

Komunikácia zdravého životného štýlu

Kristína Štúriková

Bakalárska práca
2012/2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristína ŠTŮRIKOVÁ**
Osobní číslo: **K10061**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace zdravého životního stylu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujete teoretická východiska témat vztahujících se k marketingové komunikaci ve spojení se zdravým životním stylem, psychologií médií a motivace a vlivu médií na životní styl lidí.
2. Charakterizujte a analyzujte komunikaci zdravého životního stylu ve vybraných médiích (a jiných komunikačních kanálech).
3. Načrtněte důvody potřeby komunikace zdravého životního stylu směrem ke zdravotnímu stavu populace Slovenské republiky.
4. Realizujte průzkumnou sondu metodou hloubkových rozhovorů u CS (kteří změnili životní styl), analyzujte a zhodnoťte důvody změny, vliv médií a kvalitu jejich komunikace zdravého životního stylu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

GILES, David. Psychologie médií. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 185 s. ISBN 978-80-247-3921-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

MARCUS, Bess H a LeighAnn H FORSYTH. Psychologie aktivního způsobu života: motivace lidí k pohybovým aktivitám. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 223 s. ISBN 978-80-7367-654-4.

MACHOVÁ, Jitka a Dagmar KUBÁTOVÁ. Výchova ke zdraví. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 291 s. ISBN 978-80-247-2715-8.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.



Janíková



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.



Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

18.06.2013

KERSTINA ŠTĚPÁNKOVÁ *Štěpánková*

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoké školy nevyjádřené zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví usnášení představenstva vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném usnášením představenstva vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožování.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práve autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u něhož získal za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takovéto dílo udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení obhajobního projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li jednání jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa v teoretickej časti zaoberá komunikáciou, psychológiou médií, motiváciou a zdravým životným štýlom z pohľadu odbornej literatúry. V praktickej časti sa nachádza pohľad na najvýznamnejšie mediálne kanály a príklady komunikácie zdravia a zdravého životného štýlu na Slovensku. Ďalej sa tu nachádza výskum zaoberajúci sa vnímaním komunikácie zdravého životného štýlu z pohľadu občanov Slovenskej republiky. V závere sa nachádza vyhodnotenie dostatku alebo nedostatku komunikácie zdravia prostredníctvom mediálnych, ale aj iných komunikačných kanálov a návrhy na zlepšenie.

Kľúčová slova: Zdravie, zdravý životný štýl, komunikačný mix, psychológia médií, komunikačný kanál

ABSTRACT

In the theoretical part thesis deals with communication, media psychology, motivation and healthy lifestyle from the perspective of scientific literature. In the practical part is located the view at the most important media channels and examples of communication of health and healthy lifestyle in Slovakia. In the practical part is also located a research dealing with a perception of the healthy lifestyle communication from the perspective of citizens of Slovak republic. The end of the thesis is dealing with evaluation of health communication sufficiency or deficiency in the media and as well as other channels of communication and the suggestion for an improvement.

Keywords: Health, Healthy lifestyle, communication mix, media psychology, communication channel

„Ak si myslíte, že niečo dokážete, alebo nedokážete, v oboch prípadoch máte s najväčšou pravdepodobnosťou pravdu.“

Henry Ford

Rada by som touto formou poďakovala vedúcej svojej bakalárskej práce, pani PhDr. Pavle Kotyzovej, Ph.D. za cenné rady, ktoré boli počas celej doby písania prínosné a pre dokončenie práce nesmierne dôležité. Ďalej moje vrúcne ďakujem patrí Ústavu marketingových komunikácií. Ďakujem všetkým, ktorí boli so mnou počas písania práce v interakciách a ešte stále sú mojimi kamarátmi a rodinou.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej/diplomovej práce a verzie elektronicky nahranej do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	11
1.1 ZÁKLADNÉ PRVKY KOMUNIKÁCIE	11
1.2 ZÁKLADNÉ CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	13
1.3 ÚSPEŠNÁ KOMUNIKÁCIA.....	13
2 KOMUNIKAČNÝ MIX	15
2.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO MIXU	16
2.1.1 Reklama.....	16
2.1.2 Osobný predaj	16
2.1.3 Public relations.....	17
2.1.4 Podpora predaja.....	17
2.1.5 Direct marketing.....	17
2.2 VYBRANÉ AKTIVITY KOMUNIKAČNÉHO MIXU.....	18
2.2.1 Sponzoring	18
2.2.2 Výstavy a veľtrhy.....	18
2.2.3 Packaging	18
2.3 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁCIÍ.....	19
2.3.1 Marketingová komunikácia v prostredí internetu	19
2.3.2 Guerilla marketing	19
2.3.3 Viral marketing	19
2.3.4 Firemné blogy, blogy a fóra – INBOUND marketing	20
3 PSYCHOLÓGIA MÉDIÍ	23
3.1 ÚČINOK MÉDIÍ NA SPRÁVANIE ČLOVEKA V SKRATKE.....	23
3.2 PROSOCIÁLNE SPRÁVANIE	23
3.3 ANTISOCIÁLNE SPRÁVANIE.....	23
3.4 MEDIÁLNE PÔSOBNIE, PRESVEDČOVANIE A REKLAMA.....	24
3.5 ŽIVOTNÝ ŠTÝL A MÉDIÁ	24
4 MOTIVÁCIA	26
4.1 POJEM MOTIVÁCIA	26
4.2 VÝKONOVÁ MOTIVÁCIA	26
4.3 ŠPORTOVÁ MOTIVÁCIA.....	26
4.4 MOTIVÁCIA K ZMENE ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU	26
4.5 MOTIVÁCIA AKO HLAVNÝ FAKTOR PRI ZMENE ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU.....	27
5 ZDRAVIE A ZDRAVÝ ŽIVOTNÝ ŠTÝL	28
5.1 DEFINÍCIA ZDRAVIA	28
5.2 DETERMINANTY ZDRAVIA	28
5.3 DEFINÍCIA ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU	28
6 CIELE A METODIKA PRÁCE	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31

7	EFEKTÍVNA KOMUNIKÁCIA V OBLASTI ZDRAVIA	32
7.1	PODPORA ZDRAVIA V SPOLOČNOSTI	32
7.2	MÉDIÁ A INFORMÁCIE O ZDRAVÍ	33
7.3	RÁDIO	34
7.4	TELEVÍZIA	35
7.5	TLAČ	36
7.6	INTERNET	37
7.7	PRÍKLADY AKTUÁLNYCH KAMPAŇÍ S OHĽADOM NA ZDRAVÝ ŽIVOTNÝ ŠTÝL	39
8	METODIKA VÝSKUMU	41
8.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTOV KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU	41
8.2	ÚČEL A CIELE VÝSKUMU	41
8.3	METODOLÓGIA VÝSKUMU	41
8.4	KONŠTRUKCIA DOTAZNÍKA	42
8.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM, SPÔSOB OSLOVENIA A PREDPOKLADANÉ NÁKLADY	43
8.6	KVALITATÍVNY VÝSKUM	43
8.7	VÝSLEDKY VÝSKUMU	44
8.8	VÝSLEDKY KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU	56
8.9	ZHRNUTIE PRIESKUMU	60
	ZÁVER	62
	ZOZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	ZOZNAM OBRÁZKŮ	67
	ZOZNAM TABULEK	68
	ZOZNAM GRAFOV	69
	ZOZNAM PRÍLOH	70

ÚVOD

Táto bakalárska práca sa zaoberá komunikáciou zdravého životného štýlu v Slovenskej republike pretože propagácia zdravia a zdravého životného štýlu je v dnešnej dobe nesmierne dôležitá. Zdravie nie je automatické a je potrebné sa oň starať, venovať svojmu telu pozornosť, reagovať na signály ktoré vysiela a na druhej strane dbať o prevenciu. Životný štýl ľudí sa v porovnaní s našimi predkami výrazne zmenil a sedavý spôsob života spôsobuje v populácii značné zdravotné problémy. Nedostatok pohybu, nevhodná strava a životospráva majú vplyv na zvyšovanie výskytu civilizačných chorôb (obezita, cukrovka, vysoký krvný tlak a iné). Ľudia znehodnocujú svoje životné prostredie a čo je horšie vedome znehodnocujú aj vlastné telá a následky takéhoto správania sa odzrkadľujú na zvyšovaní úmrtnosti práve v dôsledku nevhodného spôsobu života.

Do istej miery za tieto následky môže ešte stále nízka zdravotná uvedomelosť občanov. Napriek tomu, že osвета v oblasti zdravia našťastie stúpa, je stále veľa jedincov, ktorí nemajú ani základné znalosti v oblasti zdravia a zdravého životného štýlu. Ľudia majú slabý osobný záujem na ochrane vlastného zdravia a dostatočne si neuvedomujú dopady nesprávnych návykov.

V teoretickej časti s autorka zaoberá teóriou marketingovej komunikácie, psychológiou médií, motiváciou a odbornou literatúrou venujúcej sa zdraviu a zdravému životnému štýlu. V praktickej časti sa nachádza výskum komunikácie zdravého životného štýlu na medzi obyvateľmi Slovenskej republiky.

Cieľom bakalárskej práce je popísať komunikáciu zdravého životného štýlu skrz médiá ale aj mimo – mediálnej komunikácie a zhodnotiť jej dostatočnosť alebo nedostatočnosť s ohľadom na zhoršovanie zdravotného stavu populácie Slovenskej republiky. Cieľom je tiež poukázať na dôležitosť a nevyhnutnosť takejto komunikácie nie len v médiách ale všeobecne. Na tieto účely bude realizovaný kvantitatívny a kvalitatívny výskum výsledkom ktorých bude popis aktuálneho stavu komunikácie zdravého životného štýlu na Slovensku, prípadné odporúčania na zlepšenie stavu a taktiež zhodnotenie informovanosti občanov Slovenskej republiky o zdraví a zdravom životnom štýle.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

V dnešnej dobe, keď sa zvädza neľútostný boj o každého zákazníka, by malo mať slovo komunikácia veľký význam. A predsa stále narážame na nezáujem a povýšenosť, na základe ktorých nie sme spolu schopní efektívne komunikovať. So stratou zákazníkov, prichádza strata tržnej perspektívy. Udržať si zákazníkov, divákov, publikum znamená teda efektívne komunikovať. Súčasný pokrok elektrotechniky a informačných technológií uľahčuje komunikáciu ako takú. Otázkou však zostáva, či sa tieto možnosti komunikácie využívajú efektívne. (Foret, 2003, s.1)

Existuje mnoho definícií komunikácie, ktoré sa opisujú ich funkciou a dopad na danú organizáciu, pretože je úzko spojená s podnikovou kultúrou a image.

„Marketingová komunikácia je pojem, ktorý zahŕňa všetky aspekty vizuálnej, písanej, hovorovej a zmyslovej interakcie medzi firmou a cieľovým trhom.“ (Cooper, Lane, 1998, s.116)

Súborom takýchto aspektov sa firma snaží ovplyvňovať chovanie, postoje a názory cieľového segmentu tak, aby dosiahla svojich zámerov. (Vysekalová, 2002, s. 16)

Význam slova **komunikácia** (z latinského slova communicatio, od communicare) zahŕňa spoločný, spoločnú účasť, výmena oznámenia. Komunikácia je základom vzťahov a teda rovnako vo vzťahu zákazník – firma hrá významnú úlohu. (Foret, 2003, s. 3)

„Komunikácia predstavuje proces oznamovania (ale tiež zdieľania), prenosu a výmeny významov a hodnôt zahrňujúcich v širšom zábere nielen oblasť informácií, ale tiež ďalších prejavov a výsledkov ľudskej činnosti, ako sú najrôznejšie ponúkané produkty, rovnako ako reakcia zákazníkov na ne.“ (Foret, 2003, s. 3)

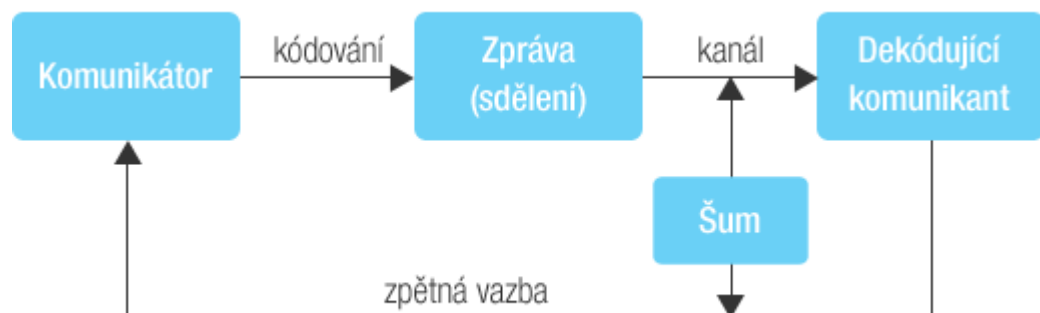
1.1 Základné prvky komunikácie

Slovník mediálnej komunikácie vydeľuje nasledujúce fundamentálne prvky komunikácie:

- Komunikátor – osoba alebo skupina, ktorá správu vysiela
- Adresát – osoba alebo skupina, ktorá správu prijíma
- Komunikačný kanál – nosič správy, sprostredkujúci činiteľ
- Médiované výpovede
- Účinok – efekt (Reifová a kol., 2004, s. 98-99)

Shannonova a Weaverova teória komunikácie sa opiera o týchto sedem podstatných stránok:

1. komunikátor – ten, kto má produkt, nápad, informáciu a dôvod ku komunikácii, producent
2. kódovanie – je proces premeny myšlienok odosielateľa do istej podoby vyjadrenia, ktoré smeruje k recipientovi. Vyjadrenie predmetu komunikácie do súboru prvkov, alebo symbolov
3. podávajúce zamýšľanú správu príjemcovi
4. správa (oznámenie) – je rozmanitá kombinácia symbolov a teda výsledok komunikačného procesu, v marketingovom pojatí - ponuka (produkt)
5. kanál (prostriedok komunikácie) – je spôsob, pomocou ktorého sa zdelenie dostáva od komunikátora k príjemcovi, nosič správy, distribútor
6. komunikant (dekódujúci príjemca) – je príjemca zdelenia. Toto zdelenie dekóduje a následne interpretuje jeho obsah preto je dôležité aby bolo zdelenie zrozumiteľné a presné. Komunikant môže byť jedinec alebo aj skupina, rovnako ako komunikátor
7. spätná väzba – reakcia príjemcu (zákazníka) umožňuje vzájomnú (obojstrannú), nie iba jednosmernú komunikáciu. Zaisťuje interakciu medzi oboma stranami
8. šum – je rušivý faktor, ktorý narušuje alebo blokuje tok komunikácie, všetky faktory, ktoré menia obsah alebo podobu či konečné pochopenie správy príjemcom. (In Foret, 2003, s. 6)



Obrázok 1 Kybernetický model komunikácie (Marketing a reklama, 2013 [online])

Základ komunikačného procesu tvorí odosielateľ a príjemca správy. Inak povedané, na začiatku celého procesu stojí zadávateľ a cieľová skupina. Dve ďalšie zložky - správy a médiá – sú komunikačné nástroje. Kódovanie, dekódovanie, odozva a spätná väzba sú funkcie komunikácie. Posledným prvkom je šum, ktorý zahrňuje všetky rušivé vplyvy vznikajúce počas komunikačného procesu. Dôležitým faktorom pri úspešnej komunikácii sú presne stanovené a vymedzené ciele komunikácie. Odosielateľ by mal vedieť, aké publikum chce osloviť a čo od toho očakáva. Správu musí starostlivo zakódovať, pričom ale musí dbať na fakt, že toto zdelenie, ak má byť úspešné, musí byť cieľovým publikom pochopené. Nemenej dôležitý je aj správny výber komunikačných kanálov, cez ktoré by sa správa mala dostať až k cieľovému publiku a nemala by ho obísť. Napokon je dôležité získať spätnú väzbu ako formu hodnotenia, úspešnosti, pochopenia, ale aj nedostatkov komunikátu.

1.2 Základné ciele marketingovej komunikácie

Základné ciele marketingovej komunikácie:

- Poskytnutie informácie – dostupnosť služieb
- Vytvorenie a stimulovanie dopytu – zvyšovanie dopytu bez znižovania cien
- Diferenciácia produktu firmy – snaha o odlišenie sa od konkurencie, presvedčenie zákazníka o výhodách daného výrobku v porovnaní s konkurenciou
- Dôraz na úžitok a hodnotu výrobku – výhody, ktoré výrobok prináša po zakúpení
- Stabilizácia obratu – koordinácia sezónnych výkyvov

Stabilizácia súčasného postavenia na trhu a pozvoľné zvyšovanie tržného podielu (Kozák, 2004, s. 11)

1.3 Úspešná komunikácia

„Predmetom komunikácie môže byť akýkoľvek výtvar (ľudský aj prírodný, verbálny alebo neverbálny, hmotný aj duchovný) predstavovaný jednou stranou (osobou, inštitúciou) a vnímaný stranou druhou.“ (Foret, 2003, s. 5)

Komunikácia môže prebiehať prostredníctvom rôznych spojovacích článkov, ako sú napríklad : osobné rozhovory, telefonáty, korešpondencia, masovokomunikačné prostriedky, reklamné oznámenia a iné.

Efektívna komunikácia je taká, pri ktorej dosiahneme minimálne výdaje a maximálny cieľ. Jedná sa o:

1. dôveryhodnosť – vzájomná dôvera medzi dvoma stranami je nevyhnutná pre efektívnu komunikáciu
2. voľba vhodného času a prostredia v ktorom komunikácia prebieha – komunikácia musí byť premyslená a pripravená
3. dobré pochopenie obsahu a významu komunikovaného – komunikácia by mala byť presná a dobre pochopiteľná (Foret, 2003, s. 6)

Pod pojmom marketingová komunikácia sa skrýva široká škála nástrojov a opatrení, ktoré sa snažia zákazníka osloviť a presvedčiť o nákupe. Jednotlivé jej nástroje sa spolu s dobou neustále inovujú a pribúdajú nové riešenia komunikácie ako sa dostať k zákazníkovi čo najbližšie. Vedecko-technický pokrok priniesol nové možnosti interaktívnej a rýchlej komunikácie, čo marketingoví pracovníci premietajú do svojich riešení, ako nápadito, presne a účelne osloviť cieľovú skupinu. Tento fakt sa dá využiť aj v komunikácii zdravého životného štýlu. Presná a efektívna komunikácia zdravia či už prostredníctvom reklamných alebo iných komunikátov môže pomôcť k zlepšeniu všeobecného povedomia a informovanosti o zdravom životnom štýle, ale aj učiť ľudí k úcte a starostlivosti o svoje zdravie a tak prispieť k zlepšeniu celkového zdravia populácie SR.

2 KOMUNIKAČNÝ MIX

„Z angl. – *marketing communication mix*, nazývaný taktiež *promotion mix* znamená spojenie aktivít, ktoré ma za cieľ splnenie čo najväčšieho komunikačného respektíve ekonomického efektu.“¹ (Jurášková, Horňák a kolektív, 2012, s. 119) Promotion mix ako súčasť marketingového mixu k sebe pribral podlinkové aktivity, ako sú osobný predaj, public relations, podpora predaja, direct marketing a dokonca aj sponzoring. Jedná sa o komunikačné nástroje, z ktorých každý má svoje typické znaky a pri ich použití majú svoje výhody a nevýhody.

Tabuľka č. 1 ukazuje marketingové komunikácie a jej nosná, základné zložky + vybrané aktivity a nové formy MK.

MARKETING COMMUNICATION MIX		
PROMOTION MIX +	VYBRANÉ AKTIVITY +	NOVÉ FORMY MK
reklama	sponzoring	guerilla marketing
osobný predaj	výstavy a veľtrhy	viral marketing
podpora predaja	human relations	event marketing
public relations	media relations	mobil marketing
direct marketing	packaging	internet marketing
		product placement
CORPORATE IDENTITY		

Tabuľka 1 Marketingový mix (Horňák, 2010, s.30)

MK v sebe spája mix troch elementov: nástrojov, médií a správ. Základný element mixu sú nástroje, ktoré sú používané v rôznych kombináciách podľa potreby a typu komunikácie s cieľovým publikom. Médiá ako ďalší element sú dôležité pretože prenášajú vybrané komunikačné zdedenie od jeho tvorca k recipientom. Tretím elementom je správa, ktorá musí byť prinesená k cieľovému publiku a tvorí obsah komunikácie. (Chris Fill, 2009, s. 19)

¹ „Marketing communication mix – (angl.) mix marketingové komunikácie neboli promotion mix, spojenie aktivít MK s cieľom dosáhnout čo najväčšieho komunikačného, resp. ekonomického, efektu.“

Komunikačný mix by mal byť prispôsobený plánom marketingovej komunikácie, aby bol efektívny. Je dôležité správne zvoliť a nakombinovať nástroje tak, aby sme zaistili presné ciele a pôsobenie na cieľový segment.

2.1 Nástroje marketingového komunikačného mixu

2.1.1 Reklama

„Je komunikácia s cieľom ovplyvniť predaj alebo nákup výrobkov a služieb, ktoré uspokojujú potreby výrobcu, dodávateľa a odberateľa, resp. informácie smerujúce k osvojeniu si určitých myšlienok.“² (Jurášková, Horňák a kolektív, 2012, s. 191)

Reklama je neosobná, predovšetkým platená forma masovej komunikácie, ktorá zodpovedným osobám za design a doručenie reklamného posolstva ponúka vysoký stupeň kontroly, ale na druhej strane schopnosť reklamy presvedčiť cieľové publikum je čím ďalej, tým viac spochybňovaná. Recipienti sú vystavení každodennému veľkému náporu reklamných zdieľaní a ako viaceré prieskumy ukázali, väčšiu dôveryhodnosť majú iné nástroje, ako napríklad word-of-mouth komunikácia. (Chris Fill, 2009, s. 21)

2.1.2 Osobný predaj

„Obchodné jednanie prebiehajúce tvárou v tvár medzi predajcom a zákazníkom s cieľom uzatvoriť kontrakt.“³ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 170) Osobný predaj je jedným z najsilnejších nástrojov komunikačného mixu a to hlavne v poslednej, presvedčovacej fáze nákupu. Vďaka interakciám medzi predávajúcim a zákazníkom, ale aj vďaka bezprostrednej možnosti reakcie na chovanie zainteresovaných strán a vzájomného reálneho pôsobenia medzi sebou, robí osobný predaj účinným a spoľahlivým nástrojom marketingovej komunikácie.

² „Reklama je komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek (nar. sociální reklama).“

³ „Obchodní jednání probíhající tváří v tvář mezi prodejcem a zákazníkem s cílem uzavřít kontrakt.“

2.1.3 Public relations

„Ide o zámerné, plánované a dlhodobé úsilie vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie a súlad medzi firmou/organizáciou a verejnosťou.“⁴ (Jurášková, Horňák a kolektív, 2012, s.187) Medzi nástroje PR patria aj osobná komunikácia, blogy, diskusné fóra a podobne a keďže úlohou PR je úsilie o nadviazanie a udržanie porozumenia, ale je to aj sociálno-komunikačná disciplína, ktorá hľadá témy k diskusií, argumentuje a vysvetľuje (Jurášková, Horňák a kolektív, 2012, s. 187) je teda vhodným nástrojom na komunikáciu zdravého životného štýlu smerom k spoločnosti. Prostredníctvom PR sa môže efektívne a špecificky komunikovať a šíriť potreba zdravého životného štýlu tak, že sa zdelenie dostane presne k žiadanej cieľovej skupine.

2.1.4 Podpora predaja

Podpora predaja je marketingový nástroj, ktorý používa krátkodobé, ale efektívne podnety zamerané na zrýchlenie predaja. Orientuje sa na tri strany a to na zákazníka (súťaže, sampling, zľavy), obchodné organizácie (súťaže predaja dealerov, veľtrhy) a nakoniec aj na zamestnancov (bonusy z výšky predaja, odmeny za inú formu pomoci k zvýšeniu predaja výrobkov). (Foret, 2011, s. 280) Pri podpore predaja môžu objemy predaja narastať prípadne sa môže rozšíriť podiel na trhu. „Cieľom je povzbudiť zákazníka, aby si vyskúšal nový produkt, odlákal ho od konkurencie alebo ho naopak odmeniť za jeho vernosť (lojalitu) nášmu produktu, našej značke.“ (Foret, 2011, s. 280)

V spojení so zdravým životným štýlom a teda produktmi, ktoré ho podporujú sa často vyskytujú rôzne súťaže na webe a pod. zamerané na zvýšenie predaja. Rôzne značky, ako napríklad Activia na svojich stránkach zameraných na konkrétnu kampaň „**Rozhýbte svoj deň s Activiou Zdravé ráno**“ uvádzajú, že súťaž spojená s kampaňou je reklama a podpora predaja vyhlasovateľa súťaže. (danone, 2011-2013, [online])

2.1.5 Direct marketing

V súčasnosti predstavuje veľmi rýchlo sa rozvíjajúcu odnož marketingovej komunikácie. Je to tak hlavne preto, že možnosti technického zabezpečenia sú tak povediac neobme-

⁴ „Ide o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností.“

dzené a tento fakt dnes umožňuje neustálu komunikáciu medzi zákazníkom a predajcom. (Foret, 2011, s. 134) Direct marketing sa snaží riadiť správanie zákazníka a kompletizuje silné a slabé stránky ostatných komunikačných nástrojov. Iné komunikačné nástroje zväčša poskytujú informácie a budujú vedomie o značke, no priamy marketing pôsobí na konečné správanie spotrebiteľa a upevňuje dôveru medzi firmou a zákazníkom. (Fill, 2011, s. 278)

2.2 Vybrané aktivity komunikačného mixu

2.2.1 Sponzoring

Sponzoring sa taktiež označuje ako nástroj public relations. Jedná sa do investíciu financií do rôznych aktivít. Má komerčné využitie a to znamená, že sponzor pomôže sponzorovanému zrealizovať danú aktivitu a na výmenu sponzorovaný pomôže sponzorovi dosiahnuť jeho komunikačné ciele. (Jurášková, Horňák a kolektív, 2012, s. 215) S ohľadom na sponzoring zdravého životného štýlu je viditeľný najmä športový sponzoring, ktorý je samostatnou podskupinou sponzoringu.

2.2.2 Výstavy a veľtrhy

Na Slovensku sa každoročne koná mnoho veľtrhov, festivalov, konferencií a seminárov na podporu vedomia a propagáciu zdravého životného štýlu. Jedným z nich je festival Harmónia, ktorý tento rok zaháji svoj 3. ročník a to vo viacerých slovenských mestách. V krajskom meste Trenčín v roku 2012 prebehol 14. ročník výstavy Zdravý životný štýl zameranej na zdravie, relax a vyváženie osobnosti. Podobné výstavy sa konajú aj v hlavnom meste Bratislava a to hlavne najznámejší veľtrh o kráse, zdraví a ezoterike. (Kalendár veľtrhov a výstav v roku 2012, 2007-2013 [online])

2.2.3 Packaging

Packaging je jedným z rozšírených „P“ marketingu. Zaoberá sa obalom a to hlavne jeho designom a s tým spojenou marketingovou komunikáciou samotného výrobku. Obal korešponduje s firemným štýlom výrobcu, môže komunikovať konkrétnu kampaň, súťaž alebo inú podporu predaja. Obal by mal byť nielen marketingovým komunikátom, ale mal by spĺňať aj funkčnosť.

2.3 Nové formy marketingových komunikací

2.3.1 Marketingová komunikácia v prostredí internetu

Jedná sa o akúkoľvek formu komunikácie spĺňajúcu atribúty reklamy, avšak existujúcu v internetovom prostredí. Marketingová komunikácia na internete v sebe spája tradičné komunikačné kanály s novými možnosťami komunikácie a novými technikami, ktoré internet ponúka. „boom“ zaznamenala v roku 1994, kedy sa zaviedlo bezplatne využívanie prvého grafického prehliadača Mosaic. (About Mosaic, 2012, [online])

Spotrebiteľ je čoraz náročnejší a reklamné zdenia, ktoré ho oslovovali pred pár rokmi ho často viac nezaujímajú. Možným riešením je komunikácia na internete. Takáto komunikácia je vhodná pre všetky prvky marketingového komunikačného mixu okrem osobného predaja. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 136) V spojení s vedomím, že na internete je čoraz viac užívateľov, ktorí sú pripojení denne, sa teda ponúka veľký priestor na oslovenie publika a s dobre cielenou komunikáciou na pravdepodobný úspech. Za rok 2012 sa počet aktívnych užívateľov internetu zvýšil na 2,4 milióna. (Internet 2012 in numbers, 2013, [online])

2.3.2 Guerilla marketing

Táto forma marketingovej komunikácie vznikla ako dôsledok tvrdého konkurenčného boja. Je to pomerne nová netradičná metóda, ktorá láme konvenčné marketingové metódy a jej hlavnými znakmi sú hlavne nízka nákladovosť a bilancovanie na medziach legálnosti. Guerilla marketing sa vyvíja spolu s vývojom informačných technológií. (Fray, 2005, s. 45) Guerilla je však ťažko aplikovateľná na všetky segmenty trhu. Nikto nevie odkiaľ príde, zaúčinkuje zanechá veľký dojem na recipientoch a znova sa stratí. Je to krátkodobé, ale veľmi účinné pôsobenie. (Guerrilla Marketing Vs. Viral Marketing, 2013, [online])

2.3.3 Viral marketing

Virálny marketing slúži ako word of mouth, ale na internete. Jeho úlohou je zaujať recipienta natoľko, že samovoľne začne zdieľať a šíriť reklamné video ďalej. Toto video teda musí spĺňať kreatívne atribúty natoľko, aby ho dotýčného nie len zaujalo, ale aby ho šíril ďalej. Jedná sa o veľmi efektívnu a finančne nenáročnú cestu ako dostať zdenie k pub-

liku, ktoré rozposielaním zvyšuje povedomie o značke alebo produkte a rovnako zvyšuje dôveru k nej. (Fray, 2005, s. 77)

2.3.4 Firemné blogy, blogy a fóra – INBOUND marketing

„Inbound marketing sa zameriava na získanie pozornosti jednotlivca, namiesto kupovania si jej. To je možné dosiahnuť prostredníctvom sociálnych médií a publikovania obsahu, ktorý ľudí priťahuje a zaujíma.“ (Nové trendy marketingovej komunikácie – Riant, 2013, [online])

Tento marketing zahŕňa modernú komunikáciu na blogoch, fórach, ale aj publikáciu náučných článkov a SEO optimalizáciu hodnotného obsahu a nie spamovanie potenciálnych zákazníkov reklamnými posolstvami. Takýto obsah má pre recipientov prínos a hodnotu a je zdarma, takže sa k nemu radi vracajú a taktiež ho šíria. Inbound marketing buduje silnejšie prepojenie zákazníka so značkou a teda rastie pravdepodobnosť, že si zákazník daný produkt kúpi. Inbound pôsobí na zákazníkov vrúcnejším a hlbším dojmom ako outbound marketing (tradičný marketing založený na jednostrannej komunikácii, pôsobiaci na potenciálnych zákazníkov platenou reklamou) a pôsobí ako nákupný poradca. Snaží sa pomôcť, poradiť a komunikovať o danom probléme v reálnom čase. Investície vynaložené na inbound sú menšie a naopak majú vyšší ROI.⁵ (What Is Inbound Marketing, 2013, [online])

⁵ Return of investment = výnos investícií



Obrázok 2 Inbound vs. outbound marketér (Marketing Governance, 2013 [online])

Firemné blogy

Názov blog vznikol z anglického Web log, prekladaná ako internetový diár. Blogy všeobecne predstavujú nosič osobných názorov prispievajúcich a existuje názor, že príspevok publikovaný na danom blogu alebo fóre, má na publikum väčší vplyv ako klasická reklama, pretože mu viac dôverujú. Tohto faktu si všimli aj firmy a organizácie, ktoré začali zakladať firemné blogy. Jedná sa o priestor, kde firmy realizujú svoje online PR a komunikujú so svojimi zákazníkmi a okolím. Výhodou je, že takýto blog je prístupný každému a z pravidla sú na ňom vždy čerstvé informácie. Môžu sa tu nachádzať aj rôzne druhy podpory predaja, upozornenia na prebiehajúce súťaže a kampane. Nesmiernou výhodou takýchto blogov je spätná väzba od zákazníkov. (Blog ako ideálny komunikačný kanál pre osobné a firemné účely, 2011 [online])

Komunikácia cez sociálne siete

„Služby určené pre komunity ľudí, ktorí v on-line prostredí zdieľajú dáta, názory, komentáre.“⁶ (Jurášková, Hornák a kol. 2012, s. 210) Sociálne siete sa v poslednej dobe stali využívaným nástrojom na komunikáciu a spojenie spotrebiteľa so značkou. Niektoré značky ako napríklad Bacardi presunuli celú svoju komunikáciu na Facebook. Stalo sa tak po zistení, že návštevnosť ich stránok v dôsledku sily sociálnych sietí klesla o 77%. Ďalšími takýmito firmami sú Nike a Honda. Komunikácia na sociálnych sieťach umožňuje novinky, zážitky a postrehy zdieľať spolu s publikom priamo, keď sa dejú. Čerstvosť informácií a možnosť okamžitej interakcie sú ich hlavnou devízou a taktiež masy ľudí, ktoré sa dajú ich prostredníctvom osloviť. Sociálne siete fungujú ako výborný PR kanál. (Mediálne.sk, 2011 [online])

SEO optimalizácia

Optimalizácia internetových stránok (SEO – search engine optimization) má za úlohu optimalizovať stránky pre vyhľadávače, čo konkrétne znamená umiestňovanie stránok do popredných miest vo vyhľadávaní, aby boli prístupné v maximálnej možnej miere. Deje sa tak prostredníctvom selektovania správnych kľúčových slov, správnu štruktúru a validným kódom stránok. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 209)

Správne nastavený komunikačný mix a teda správna kombinácia nástrojov marketingovej komunikácie je kľúč k úspechu. Zvážením všetkých možností a výberom nástrojov vhodných pre tú ktorú kampaň sa dá posolstvo dostať presne ku zvolenej cieľovej skupine. Pri komunikácií takmer čohokoľvek je potrebné zaznamenať spätnú väzbu. Je dôležitá pri meraní úspešnosti kampaní, aj tých o zdravom životnom štýle.

⁶ „Služby určené pro komunity lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory, komentáře.“

3 PSYCHOLÓGIA MÉDIÍ

3.1 Účinok médií na správanie človeka v skratke

Zmeny správania patria k jedným zo znakov účinku médií. V príklade nejaká správa komunikovaná v médiách môže vyvolať ohlas a zmenu. Alebo reklamný apel môže publikum dostať až k finálnemu rozhodnutiu - kúpe. Mnohokrát ľudia o správe z médií rozmýšľajú, diskutujú so známymi a tak sa posolstvo šíri ďalej. Je však pomerne ťažké určiť do akej miery majú na zmene správania človeka podiel médiá. Je pomerne bežné, že ľudia vo výskumoch tvrdia, že ich reklama a všeobecne médiá neovplyvňujú, ale že ovplyvňujú napríklad ich blízkych. Je to spôsob obrany, lebo ľudia neradi priznávajú, že ich reklama a prostredníctvom nej iní ľudia ovplyvňujú. (Hradiská a kol., 2009, s. 351)

3.2 Prosociálne správanie

Je spoločensky akceptované a prijímané, pretože sa nevymyká z noriem, ale naopak je v súlade s požadovanými hodnotami. Prosociálne správanie sa vyznačuje dobrými skutkami konanými v prospech druhých. (Výrost, Slameník, 2008, s. 285)

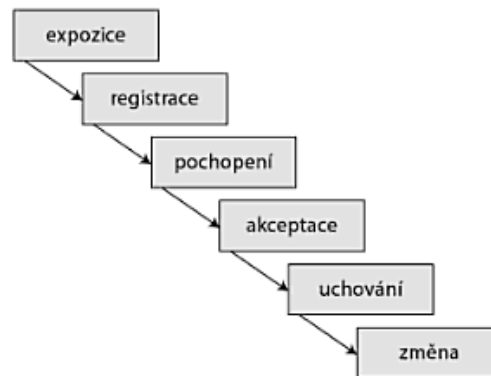
3.3 Antisociálne správanie

S nástupom televízie sa začalo aj skúmanie jej účinku ako neskôr aj iných masmédií. Výskum začal byť orientovaný nie len na bezprostredný ale aj dlhodobý vplyv médií. Skúmali sa dve podskupiny a to publikum a pôsobenie na motivačné charakteristiky a na druhej strane sa pozornosť venovala výskumu možností vplyvu obsahu a formy mediálnych výpovedí na poznávanie publika. (Hradiská, 2009, s. 328)

Je opakom prosociálneho chovania a teda je spoločensky odmietané. Jedinec pri takomto správaní zámerne vystupuje proti pravidlám, spoločenským normám a hodnotám. Na jednej strane je podľa viacerých psychológov vplyv médií na antisociálne chovanie v prípade sledovania veľkého množstva násilia je pravdepodobné, že sledovanie pozitívnych vecí ako je napríklad propagácia zdravého životného štýlu bude pôsobiť rovnakou silou. Veľa prosociálnych médií má výchovný charakter, čo je viditeľné napríklad na kampaniach na zdravý životný štýl. Zvyšovanie obecného vedomia cez médiá je jedna z najefektívnejších a najpopulárnejších ciest (Giles, 2012, s. 35-36)

3.4 Mediálne pôsobenie, presvedčovanie a reklama

Psychológ Carl Hovland sa venoval účinkom zdelení v zmysle prinesenia výhod pre prijímateľa a popísal päť štádií, ktorými musí zdelenie prejsť, aby vyvolalo zmenu chovania.



Obrázok 3 Yale-Hovlandov model efektivity zdelení

(Giles, 2012, s. 55)

Aby bola reklama efektívna, potrebuje doraziť za príjemcom, mať nápad, ktorý príjemca registruje, chápe a neskôr akceptuje a uchová si ho v pamäti. (Giles, 2012, s. 55)

V presvedčovaní pomocou reklamy sa dobre osvedčila orientácia na budúce JA, možné JA (Possible selves, Markus a Nurius, 1986) Tento pojem sa spojuje s reklamou, ktorá je recipientom ponúkaná, aby im ukázala, aký bude ich život s oným produktom či službou a na základe toho si oni sami predstavujú svoje budúce JA. „*Reklama obecné ciele na pozitívne fajnťazijne Ja (ideálne Ja), čož je dôvod, prečo sú do reklám rutinne obsadzovaní atraktívni ľudia.*“⁷(Giles, 2012, s. 59) Jedná sa teda o istú formu vizuálnej motivácie čo môže pozitívne prispievať aj k zmene postoja k zdravému životnému štýlu.

3.5 Životný štýl a médiá

Kritika psychológov sa čoraz viac upiera na médiá a na fyzické proporcie, aké sa v nich objavujú. Extrémne štíhle modelky, svalnatí muži. Trend, ktorý sa v médiách, a to nie len

⁷ „Reklama obecně cílí na pozitivní fajnťazijní Já (ideální Já), což je důvod, proč jsou do reklam rutinně obsazováni atraktivní lidé“

v televízií, ale aj tlačených médiách prezentuje má často za následok poruchy príjmu potravy u adolescentov. V mnohých výskumoch sa píše, že dnešný protichodný trend – čím ďalej vychudnutejšie modelky verzus čím ďalej tučnejšia populácia, majú za následok nárast nespokojnosti s vlastným telom. Dochádza tak k porovnávaniu skutočného Ja s tým ideálnym, keď rozdiel je tak veľký, že podnecuje ľudí riešiť tento problém radikálne a nezdravo alebo prispieva k znižovaniu sebavedomia a podhodnocovania. V súvislosti s týmto problémom sa hovorí o akejsi manipulácií s ľudským vedomím a ukázkou životného štýlu, ktorý ma bohužiaľ od zdravého veľmi ďaleko. Pri ženách sú často za tento jav obviňované lifestylové časopisy a televízia, kdežto u mužov sa jedná skôr o časopisy zaoberajúce sa zdravím, ktoré ponúkajú zázračné diéty a programy na posilňovanie a poukazujú na zdanlivo ľahkú cestu k vysnívanému telu. (Giles, 2012, 69 - 73) Problém je v tom, že vnímajú svoje publikum rovnakým meradlom, čo však nie je celkom správne, vzhľadom na jeho rozmanitosť a tak možno aj nevedomky prispievajú k povýšeniu ideálu nad zdravie a zdravú cestu ako sa k nemu dostať.

Médiá majú nepochybne veľký vplyv aj na vnímanie zdravia, krásy a fyzická. Zdeľovacie prostriedky majú moc ovplyvňovať verejnú mienku. Niektorí psychológovia a sociológovia svorne tvrdia, že médiá sú akýmsi „náboženstvom dnešnej doby“. Veľakrát sú im vyčítané nenápadné manipulačné techniky a zlo, ktoré sa prostredníctvom nich šíri. V súvislosti s krásou sa často hovorí o probléme ako médiá komunikujú ideál. Krásna znamená štíhla a podobné trendy priamo z prehliadkových mól a lifestylových médií dohnali niektorých recipientov až k správaniu hraničiacemu s ohrozením života. Anorexia, bulímia a iné poruchy príjmu potravy sa často spájajú práve s vplyvom a mocou médií. Ak však takto naozaj médiá fungujú, tak je takisto pravdepodobné, že správnou komunikáciou životného štýlu môžu mať pozitívny dopad na vnímanie zdravia a krásy každého jedinca.

4 MOTIVÁCIA

4.1 Pojem motivácia

Motivácia ľudského chovania je ťažko vysvetliť najmä kvôli tomu, že ju z vonku nie je možné dôkladne a vierohodne preskúmať. Jedná sa o psychologický pojem, ktorý môže byť pochopený tak, že sa dá pozorovať chovanie, ktoré smeruje k dosiahnutiu určitých cieľov a prebieha určitou silou - úsilím. Osten (2005) popísal motiváciu ako proces psychickej regulácie, na ktorej závisí smer ľudskej činnosti, ale aj množstvo vynaloženej energie, ktorú je jedinec ochotný vynaložiť na realizáciu daného smeru. Medzi najčastejšie faktory vnútornej motivácie človeka patria záujmy, potreby, hodnoty a ideály. (Nakočický, 1996, s. 12)

4.2 Výkonová motivácia

Výkonová motivácia (z angl. Achievement motivation) je pomerne rozsiahla téma. Na to, aby bol človek šťastný, musí dosahovať určitý výkon. Ak je teda výkon podmienkou úspechu je teda aj prostriedkom k životnému úspechu. D. N. McClelland, J. W. Atkinson rozpracovali teóriu výkonu, ktorá hovorí, že celkový výkonový motív človeka sa skladá z nádeje na dosiahnutý úspech a zo strachu z neúspechu. (Atkinson a kol, 1995)

4.3 Športová motivácia

S výkonovou motiváciou je úzko spojená športová motivácia. „...vlastnou športovou činnosťou vytvára krátkodobo i dlhodobo proces špeciálnej výkonovej motivácie...Konečným efektom procesu motivácie je vrcholný športový výkon, teda pôsobenie škály motívov, ktoré podnecujú, udržujú, tvoria a posilňujú rôzne roviny vzniku, procesu a výsledku športového výkonu“. (Blahutková, Řehulka, Dvořáková, 2005, s. 55)

4.4 Motivácia k zmene životného štýlu

Ľudí s nedostatočnou pohybovou aktivitou je na svete veľa a preto im treba pomôcť zmeniť takýto spôsob života a začleniť do svojho bežného dňa aj pohybové aktivity. „Mnoho techník používaných na podporu zvýšenia pohybovej aktivity má pôvod v psychologických teóriách motivácie a behaviorálnej zmeny,“ (Marcus, Forsyth, 2010, s. 27)

Veľký význam sa prikladá štádiám motivačnej pripravenosti ku zmene. James Prochaska a Dr. Carla DiClemeta skúmali či sa ľudia môžu zmeniť aj bez cudzej pomoci. Zaoberali

sa najmä otázkou skončovania s fajčením. Tento model však všeobecne predstavuje štádia zmeny. Vychádza z presvedčenia, že pri uvažovanej veľkej a dlhotrvajúcej zmene sa mení motivácia od stavu, keď o zmene neuvažujú až po skutočnú realizáciu zmien chovania. Model má týchto 5 štádií:

- Štádium 1 – Nedostatok pohybu bez ďalších úvah o zmene
- Štádium 2 – Nedostatok pohybu ale s úvahami o zahájení pohybových aktivít
- Štádium 3 – Občasná pohybová aktivita
- Štádium 4 – Začiatok pravidelných pohybových aktivít
- Štádium 5 – Pravidelné pohybové aktivity s trvalým účinkom do budúcnosti (Marcus, Forsyt, 2010, s. 28 - 30)

4.5 Motivácia ako hlavný faktor pri zmene životného štýlu

Pretože model štádií zmien je cyklický a nie je lineárny, to znamená, že ľudia sa pohybujú od jedného štádia k druhému a často pod tlakom okolností úplne prestanú s pohybovými aktivitami, je treba poskytovať neustálu motiváciu a podnecovať ľudí k aktívnemu životu, aby ich nadšenie nevyprchalo. Pretože viac ako polovica populácie sa nachádza v prvých dvoch štádiách je potrebné dostatočne motivovať, aby sami začali vyhľadávať príležitosti na pohybové aktivity a šport. Vo výskume realizovanom v USA, Austrálii a Európe sa ukázalo, že pokiaľ nie sú respondenti dostatočne motivovaní a pripravení ku zmene, potom je akákoľvek reálne vypracovaná stratégia vedúca ku zmene zbytočná, nakoľko sa dokázalo, že väčšina účastníkov pri nedostatočnej aktivite program nedokončí alebo nedosiahnu svoje ciele. (Marcus, Forsyth, 2010, s. 30)

Samotný názov motivácia je odvodený z latinského slova „movare“, čo znamená hýbať sa, pohybovať sa. Môže označovať všetko, čo spôsobuje aktivitu v živote človeka alebo to, čím bola vyvolaná. Motivačný faktor je jedným z najdôležitejších pri zmenách v životnom štýle človeka. Ďalším faktorom je strach. Ľudia sa kvôli zlému prístupu k svojmu telu a nesprávnej životospráve a pod. začnú báť dôsledkov a teda možných chorôb. Motivácia v oblasti športu však ukazuje dôvody prečo sa chovať inak.

5 ZDRAVIE A ZDRAVÝ ŽIVOTNÝ ŠTÝL

5.1 Definícia zdravia

„Zdravie nie je všetko, ale všetko ostatné bez zdravia nie je o ničom.“ (Mahler in Machová, Kubátová a spol, 2009, s. 12) Zdravie je jednou z najvýznamnejších hodnôt v živote človeka. Ak je človek zdraví, nič mu nebráni v rozvíjaní činností vedúcich k spokojnosti a realizácii životných plánov. Zdravie teda predstavuje jednu z hlavných podmienok zmysluplného a šťastného života. Svetová zdravotnícka organizácia definovala zdravie v roku 1948 takto : „Zdravie je stav úplnej telesnej, duševnej a sociálnej pohody a nie iba neprítomnosti choroby alebo vady.“ (Machová, Kubátová s spol., 2009, s. 12)

5.2 Determinanty zdravia

Znamenajú faktory, ktoré na jedinca pôsobia. Delia sa na vnútorné a vonkajšie faktory. Vnútornými faktormi sa rozumejú dedičnosť a teda genetická výbava každého človeka. Vonkajšie faktory sa delia na tri skupiny :

- životný štýl
- kvalita životného a pracovného prostredia
- poskytované zdravotnícke služby (Machová, Kubátová a spol; 2009, s. 12 - 13)

5.3 Definícia životného štýlu

Najväčší vplyv na zdravý spôsob života má práve životný štýl jedinca. Každý človek má na výber z rôznych možností chovania v špecifických životných situáciách a je len na ňom , akú možnosť si vyberie. To znamená, že si môže vybrať zo zdravých alternatív a žiť podľa zdravých zásad alebo naopak vybrať si možnosti, ktoré jeho zdravie poškodzujú. Takéto rozhodovanie je však podmienené aj rodinnými zvykmi a tradíciami a je do istej miery limitované ekonomickou situáciou a spoločenskou pozíciou jedinca. Človek sa teda môže správne rozhodnúť, ak má dostatočné znalosti o tom čo a ako na jeho zdravie vplýva. Je preto nesmierne dôležité, aby sa takéto poznatky komunikovali už od útleho veku dieťaťa. (Machová, Kubátová a spol; 2009) Tým pádom je taktiež dôležitá komunikácia a zvyšovanie spoločenského povedomia o zdraví prostredníctvom médií.

Zhrnutie

Životný štýl človeka sa za posledné desaťročia radikálne zmenil. V dôsledku vedecko-technického pokroku sa ľudia akoby „prestali“ pohybovať. Predtým takmer každá činnosť vyžadovala pohyb. Či už to bola práca na poli za účelom zaobstarania potravy, alebo prechádzky a stretnutia so známymi za účelom získania informácií. Vtedy nebolo možné si najnovšie informácie ľahko zohnať na webe alebo nakúpiť si jedlo v hypermarkete. Pohybová aktivita jedinca bola na vyššej úrovni ako dnes. Sedavý spôsob života okrem nedostatku pohybu a nesprávnej životosprávy spôsobuje aj slabnutie socializácie človeka a tak dochádza chladnutiu väzieb medzi ľuďmi. Riešenie ale nie je v odmietaní moderných technológií, ale v uvedomení si ľudskej podstaty a návratu k telesnej rovnováhe, čo zahŕňa napríklad sledovanie príjmu a výdaju energie, zvýšenie pohybovej aktivity a návrat k medziľudskej komunikácii tvárou v tvár.

6 CIELE A METODIKA PRÁCE

Cieľom práce je popísať komunikáciu zdravého životného štýlu prostredníctvom mediálnych komunikačných kanálov, zhodnotiť jej mieru a poukázať na dôležitosť výraznejšej a dôslednej komunikácie zdravia a zdravého životného štýlu s ohľadom na zhoršujúci sa zdravotný stav slovenskej populácie. Práca popisuje komunikácie zdravého životného štýlu v médiách a poukazuje na dôležitosť dôkladnej a výraznejšej komunikácie zdravého životného štýlu.

Teoretická časť vychádza z odbornej literatúry zameranej na komunikáciu, psychológiu médií a odbornej literatúre venujúcej sa zdraviu a zdravému životnému štýlu. Taktiež sa v nej nachádza stať o motivácií, potrebe a sile motivácie vo vzťahu k zdravému životnému štýlu.

Praktická časť je zameraná na deskripciu a príklady komunikácie zdravého životného štýlu v médiách na Slovensku. Nachádza sa tu konečný pohľad na potrebu komunikácie zdravého životného štýlu v súvislosti so stále zhoršujúcim sa zdravotným stavom populácie Slovenskej republiky. Na tento účel boli použité dve metódy zberu dát: dotazník zameraný na mieru komunikácie zdravia a metóda pološtrukturovaných rozhovorov medzi zdravo žijúcimi respondentmi Slovenskej republiky, kde sú pomocou osobných rozhovorov vyjadrené skúsenosti so zmenou životného štýlu, podnetmi ktoré boli kľúčové a spôsob akým sa na potrebe zmeny podieľali médiá a iné faktory.

Pre potreby práce boli stanovené výskumné otázky:

VO 1: Majú opýtaní dostatočné informácie o zdravom životnom štýle?

VO 2: Čo je najvýznamnejším zdrojom ich informácií o zdraví a zdravom životnom štýle?

VO 3: Do akej miery vplývajú práve médiá a iné faktory na mieru informovanosti a zmenách na životnom štýle občanov?

VO 4: Kde cítia opýtaný väčšiu potrebu komunikácie zdravia a zdravého životného štýlu?

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 EFEKTÍVNA KOMUNIKÁCIA V OBLASTI ZDRAVIA

Efektívna komunikácia v oblasti zdravia je zásadná, pretože vybavuje verejnosť nástrojmi a znalosťami, ktoré im umožňujú reagovať na zdravotné krízy, ktoré sa v spoločnosti dejú. Jedná sa o rôzne epidémie a choroby, ale taktiež o zásadné otázky v oblasti zdravého životného štýlu. Funkčnosť komunikácie v oblasti zdravia má za následok vysokú účinnosť na zmenu správania spoločnosti. Poháňa k premenám a činom a vyzýva ľudí do akcie. Medzi hlavné komunikované okruhy patria opatrenia na prevenciu chorôb, informácie potrebné k zlepšeniu zdravotného stavu jedinca ako zdravá výživa, pravidelné cvičenie, zodpovedné sexuálne správanie. Na druhej strane poukazuje na deštruktívne správanie ako fajčenie, obezita, drogové závislosti a podobne.

Aby komunikácia zdravia fungovala, mala by šíriť obsah, ktorý je pravdivý a komplexný. Informácie by mali byť presné a platné aby sa posolstvo mohlo šíriť ďalej bez chýb, mali by byť dostupné a teda umiestnené tam, kde majú recipienti prístup. Umiestnenie správy sa samozrejme líši v závislosti od publika, záležitosti alebo účelu správy. Informácie sa nachádzajú na rôznych miestach od komunikácie na sociálnych sieťach, billboardoch, televízie, magazínov, informáciách vo verejných dopravných prostriedkoch, u lekárov až po diskusné fóra na internete. Komunikácia by mala byť vyrovnaná a teda hovoriť o výhodách potenciálnych rád a informácií, ale taktiež o rizikách, ktoré prináša nesprávny životný štýl. Mali by byť komunikované obe strany – benefity, ale aj riziká. Potrebná je taktiež konzistentnosť a relevantnosť informácií jedného zdroja s informáciami z iných zdrojov. Napríklad pokiaľ zdravotná komunikácia – ako základná všeobecná kniha pre laikov hovorí o jednom prístupe k prevencii alebo liečbe danej choroby, informácie komunikované v televízií na tú istú tému by mali vychádzať a byť súdržné s informáciami zo zdravotnej komunikácie. Komunikácia zdravia by mala presne cieľiť aby zasiahla čo najväčší počet ľudí a taktiež by mala byť aktuálna a spoľahlivá. Pre zvýšenie efektivity je dôležitá vyššia frekvencia správ o zdraví, aby sa jednak pripomínali a na druhej strane získali nové publiká. V skratke povedané, zdravotná komunikácia by mala pomáhať.

7.1 Podpora zdravia v spoločnosti

Zdravie populácie sa v médiách komunikuje čím ďalej tým častejšie. Snaha komunikovať zdravotné správanie má určite svoje výhody a môže napraviť správanie človeka. Vo svete

ale i na Slovensku existujú mnohé organizácie zamerané na špecifické zdravotné problémy, ktoré ohrozujú jedinca a snažia sa komunikovať rady a prevenciu skrz médiá.

Každopádne príklady organizácií, ktoré sa snažia komunikovať zdravie a vyvolať tak zvýšenie záujmu o problematiku zdravia a priviesť spoločnosť k väčšej opatrnosti a zmenám v individuálnom zdraví je napríklad Svetová zdravotnícka organizácia (WHO), ktorá má svoju kanceláriu takmer v každej krajine. Webstránky ponúkajú aj online knižnicu kníh, ktoré vlastní Kancelária Svetovej zdravotníckej organizácie na Slovensku.

Celoslovenská porada Odborov podpory zdravia vydáva každoročnú aktualizáciu Národného programu podpory zdravia, ktorého hlavným cieľom od roku 1992 je zlepšovanie zdravia populácie Slovenskej republiky v súlade s programom WHO. (Kancelária Svetovej zdravotníckej organizácie v Slovenskej republike, 2012 [online]). Taktiež Regionálne úrady verejného zdravotníctva každoročne pripravujú kampane na prevenciu ochorení srdca, cholesterolu, obezity a pod.

7.2 Médiá a informácie o zdraví

Médiá prinášajú informácie v gigantickej miere a tak je pravdepodobné, že v podstate hociká myšlienka komunikovaná skrz ne, môže byť akceptovaná. Záleží to však najmä od spôsobu komunikácie. Keď médiá informujú o zdraví, prinášajú tak nové skutočnosti, ktoré podnecujú ľudí uvedomiť si potrebu preventívnej ochrany pred chorobami, alebo dôležitosť zmeny v životnom štýle každého jedinca. Masmédiá majú silu upútať ľudskú pozornosť a upriamiť ju na riešenie dôležitého problému, akým otázka zdravia určite je. Vicki Freimuth vo svojom výskume už v 80 rokoch dokázal, že mnoho ľudí si pre informácie o zdraví vyberá a spolieha sa práve na médiá. Hovorí, že práve komunikácia zdravia, ktorá informuje a ovplyvňuje jedincov alebo celé komunity, zohráva jednu z hlavných úloh pri celkových nápravách v zmene životného štýlu. (Evaluation in health promotion, 2001, [online], s. 475)

Delenie médií na elektronické a tlačové prispôsobuje typ komunikovanej správy. V televízií môže prebiehať kampaň za pomoci spotov, ale nakoľko to v časopisoch nie je technicky možné, je tá istá správa upravená do tlačenej podoby (reklamný plagát v časopise). Komunikačné médiá hrajú významnú úlohu v živote človeka takmer každý deň a preto sú efektívnym kanálom ako informovať publikum o zdraví a zdravom životnom štýle.

Často sa na médiá spoliehajú aj odborníci v oblasti zdravia a zdravotného štýlu, ktorí hľadajú informácie o rôznych chorobách a liečbach alebo doplnkové informácie o rôznych problémoch v tejto oblasti. Alebo naopak prostredníctvom médií komunikujú a radia ľuďom v rôznych oblastiach zdravia.

7.3 Rádio

Rádio komunikuje správy o zdraví a zdravom životnom štýle rôznymi spôsobmi. Stáva sa, že súčasťou hlavných správ v rádiu je informácia o akútnych ochoreniach, nových výskumoch a objavoch v oblasti medicíny, nebezpečných dopadoch nesprávneho životného štýlu na zdravie obyvateľov a podobne. Ďalej sa často v rádiu vysielajú pravidelné relácie a programy venované vzdelávaniu v oblasti zdravia, kde sa vyskytujú rubriky o zdraví kde sú pozvaní hostia z praxe - lekári, fitness tréneri, dietológovia, odborníci na výživu a pod.

Príklady

Príkladom je kanál Slovenského rozhlasu – Rádio Patria, ktoré vysielajú hlavne pre menšiny žijúce na Slovensku. Relácia sa volá „Na vlne zdravia“ a je vysielaná okrem slovenčiny aj v maďarčine. Je tak vidieť snahu informovať o zdraví aj obyvateľov Slovenskej republiky, ktorých materinským jazykom nie je práve slovenčina. Na hlavnom kanále Slovenského rozhlasu - Rádio Slovensko sa každú sobotu podvečer vysielajú relácie „Trendy – móda – životný štýl s Emmou Tekelyovou. Jedná sa o program, ktorý prináša novinky aj o zdravom životnom štýle. Výhodou relácie a šanca na efektívnu komunikáciu je aj samotná moderátorka, ktorá je známa zdravým životným štýlom. Sama vydala niekoľko kníh venovaných takejto problematike a je príkladom, že napriek svojmu veku, môže človek vďaka správnej životospráve vyzeráť mladšie.

Vademecum – rozhlasová poradňa zdravia. Poslucháči majú možnosť zavolať do štúdia a opýtať sa na konkrétny problém, ktorý ich trápi. (Slovenský rozhlas, 2010 [online])

Slovenský rozhlas a jeho relácie môžu byť hlavným zdrojom informácií pre starších obyvateľov Slovenska nakoľko je pravdepodobné, že poslucháči vo vyššom veku iba zriedka hľadajú informácie na internete alebo v lifestylových časopisoch.

Rádio BEST FM vysielajú každú nedeľu poobede reláciu **Zdravie s BEST FM**, ktorá sa venuje radám ako si uchrániť zdravie a prináša tiež informácie o zdravotníckych novin-

kách na Slovensku, ale aj vo svete. Relácia má dve reprízy, čím sa zvyšuje potenciálny zásah publika komunikovanou správou. (Best FM, 2013 [online])

Hlavne Slovenský rozhlas (ale aj iné rádia) jeho relácie môžu byť hlavným zdrojom informácií pre starších obyvateľov Slovenska, pretože je pravdepodobné, že poslucháči vo vyššom veku iba zriedka hľadajú informácie na internete alebo v lifestylových časopisoch.

7.4 Televízia

Televízia je významné mienkotvorné médium. Na rozdiel od rádia je pre televíziu príznačný aj vizuálny vnem, ktorý ma na divákov väčší vplyv ako iba sluchový vnem. Televízia môže rozširovať vedomosti, ovplyvňovať verejnú mienku, a predstavovať nové spôsoby života, vplývať na rozvoj osobnosti a rozvoj celej spoločnosti, pretože sa jedná o masovokomunikačný kanál s významným celospoločenským vplyvom. Okrem informácií sprostredkúva aj zážitky z rôznych oblastí kultúrneho, sociálneho alebo iného života. Keďže prostredníctvom televízie sa diváci stotožňujú s určitými vzorovými situáciami alebo vzormi – osobami, ovplyvňuje tak názory a postoje, čo môže významne prispievať aj k zmenám v životnom štýle ľudí. V reláciách sú často vysvetľované negatívne dopady nezdravého životného štýlu a na druhej strane sa často rozoberajú pozitívne faktory, ktoré správna životospráva prináša. Programy alebo reportáže venované zdravému životnému štýlu môžu fungovať motivačne.

Príklady

Momentálne v televíziách na Slovensku beží niekoľko relácií venovaných zdraviu. Televízia TA3 vysiela reláciu **Zdravie**. Vysiela sa v nedeľu v premiére a potom 2 krát cez týždeň v repríze. Relácia je venovaná štúdiovým rozhovorom o zdraví. Moderuje Miloš Bubán, ktorý okrem moderátorského postu zastáva v bežnom živote aj post doktora, čo v divákoch môže vzbudzovať väčší pocit dôvery a tým lepšie prijatie komunikovaných záležitostí.

Na kanáli Slovenskej televízie ani na komerčných stanicach sa momentálne nevysiela žiaden program zameraný podobným smerom ako na stanici TA3. Vysiela sa však reportáže, ktoré sú súčasťou, či už hlavného spravodajstva, ženských magazínov, ranných relácií, podvečerných relácií ako Reflex a podobne. TV Markíza v spolupráci s Ústavom verejného zdravotníctva Slovenskej republiky vysiela nedávno reportáž s varovnou

správou, že takmer 50% Slovákov má v dôsledku nesprávnej životosprávy vysoký krvný tlak. Ohrozené sú dokonca aj malé deti. Reportáž mala dĺžku 136 sekúnd a objavila sa v hlavnom spravodajstve o 19:00, ktoré sleduje najviac divákov na Slovensku – v priemere 900 tisíc divákov a má rating 14,5 %. Znamená to výborný zásah verejnosti touto dôležitou správou. (Televízne noviny majú za sebou úspešný štvrt'rok, 2013 [online])

7.5 Tlač

Hlavným cieľom novín je šíriť informácie. Noviny boli jedným z prvých informačných nosičov, cez ktorý sa správy dostávali k svojim recipientom. Prinášali informácie už dávno pred vynálezom televízie, rádia alebo internetu. Na informácie čerpané z novín sa každodenne spolieha staršia generácia ľudí, ktorých technický pokrok a nové médiá až v takej miere nezasiahli alebo nemajú o ne záujem. Témy týkajúce sa zdravia sa môžu v novinách a časopisoch ukrývať v rôznych článkoch a dokonca mnoho tlačovín má samostatnú rubriku alebo často prílohu týkajúcu sa zdravia. Článok od renomovaných odborníkov – doktorov, alebo rôzne poradne či reklamy týkajúce sa zdravého životného štýlu tiež nie sú výnimkou.

Príklady

Najznámejší magazín o zdraví na Slovensku je Magazín zdravia. Prináša praktické informácie na skvalitnenie životného štýlu, informácie o chorobách a prevenciách pred nimi. Magazín je selektovaný na rubriky Zdravie ženy, Zdravie dieťaťa, Zdravie muža či seniorov. Prináša komplexný pohľad na rozličné oblasti ľudského zdravia a životného štýlu. Priemerný náklad mesačníka je okolo 19 tisíc výtlačkov. Vydáva nakladateľstvo Petit Press. (PETIT PRESS, 2004-2009 [online])

Najčítanejším mesačníkom v oblasti zdravia na Slovensku je časopis Zdravie. Venuje sa zdravej výžive, životnému štýlu a pohybu. V časopise sa nachádza množstvo odborných rád od zlepšovania kondície po racionálnu stravu. Prináša taktiež novinky z medicíny a je doplnený rozhovormi so známymi osobnosťami, ktoré hovoria o svojom životnom štýle čo na čitateľov môže pôsobiť veľmi motivačne. Časopis o sebe tvrdí, že vynahrádza dôležité informácie poskytované lekármi. Podľa výsledkov auditov overovania tlače ABC je Zdraví najčítanejším mesačníkom na trhu nielen v oblasti zdravého životného štýlu, ale aj celkovo. Vychádza v náklade viac ako pol milióna výtlačkov a je to najefektívnejšia cesta ako cez printový komunikačný kanál osloviť čitateľov v rôznych oblastiach životného

štýlu. Časopis má aj svoje internetové stránky. Vydáva spoločnosť 7 plus, s. r. o. . (iZdravie, 2009 [online])

Časopis Vitalita vychádza každý mesiac a špecializuje sa na prírodnú medicínu, zdravý životný štýl a pohyb. Obsahuje rubriky ako Zdravá strava, Cvičenie, Zdravé bývanie a podobne prinášajú rady ako zlepšiť kondíciu a stravovanie a na aké hrozby si dať pozor. (O časopise - Vitalitanet.sk, 2012 [online])

Štvrťročník Apotheka je magazín určený pre zákazníkov lekární, kde informujú o novinkách vo farmaceutickom priemysle a prispievajú k liečebno-preventívnej starostlivosti občanov Slovenskej republiky. Magazín má aj tlačенú podobu. Vitalita vychádza v každomesačnom náklade okolo 100 000 výtlačkov. (Apotheka.sk | Magazín zameraný na lekáreň, zdravie a lieky, 1996-2013 [online])

Ďalej na trhu existuje časopis Lekáreň, ktorý vychádza štvrťročne a je zdarma. Je to viac menej reklamný katalóg produktov. Na jeho stránkach sú popísané rôzne zdravotné problémy, pri ktorých sa nachádzajú obrázky produktov, určené na daný problém. Články sú väčšinou dvojstranové – jedna stránka článok a druhá reklamný produkt. (Časopis Lekáreň, Doliva, 2008 [online])

7.6 Internet

Internet sa pre mnohých ľudí stal hlavným zdrojom informácií. Mnoho z nich píše o zdraví a zdravom životnom štýle blogy. Týmto spôsobom sa delia o svoje skúsenosti s publikom, ktoré prijatými informáciami môže byť ovplyvnené. Čiže blogovanie sa dá považovať za veľmi významný apel ku zmene. Pretože tieto skúsenosti sú väčšinou overené v praxi, pôsobia tak pravdepodobne dôveryhodnejšie ako napr. reportáž v televízii. Internet poskytuje rozsiahle informácie o zdraví a zdravom životnom štýle. Na druhej strane je ale internet plný nerelevantných tvrdení a mylných postrehov ohľadne zdravia. Na Slovensku však existujú aj relevantné internetové zdroje, ktoré často spolupracujú s odborníkmi a tak prinášajú overené informácie. Európska komisia zverejnila plány štandardov pre stránky komunikujúce zdravie. Jedná sa o pravidlá, ktoré by mali zamedziť komunikácií zavádzajúcich informácií o ľudskom zdraví. V Českej republike podobné obmedzenia už fungujú pod hlavičkou Asociace zdraví na internetu (www.azi.cz) a stránky, ktoré spĺňajú kritériá sú označované modrým trojuholníkom. (Únia chce štandardy pre stránky o zdraví, 1997-2013 [online])

Príklady

Portál Zdravie.sk tento rok oslávil desiate narodeniny. Každý deň prináša zaujímavé vedecké články, tlačové správy organizácií zaoberajúcich sa zdravím, sponzorované odkazy, vlastné postrehy, články z iných serverov o zdraví a pod. Obsahom stránok je aj bohaté diskusné fórum, ktoré je sledované administrátormi, takže informácie sú triedené. Stránky sú rozdelené na prístup laikom alebo odborníkom. Laici môžu nájsť to čo hľadajú v sekcií - Zdravoveda, Témy, Komunity, Lieky a produkty, Katalóg, Poradňa, Fórum. Zdravie.sk je najnavštevovanejšia stránka zaoberajúca sa zdravím a zdravým životným štýlom. Zdravie.sk poskytuje komplexné a vďaka spoluprácou s odborníkmi i relevantné informácie. (Zdravie.sk, 2003 [online])

Webmagazín Zdravie a ja by mal prinášať pravidelné informácie o chorobách a prevencii, rôznych typoch a rady ako zostať fit, zaujímavé informácie pre rodinu a okrem iného obsahuje databázu nemocníc, lekárov, lekární a rôzne iné kontakty na ďalšie inštitúcie. Stránky bohužiaľ nie sú pravidelné aktualizované a tak strácajú na kvalite.

Stránky Zdravie-články.sk prinášajú zaujímavé články o zdraví z internetu. Uvedené články majú len informatívny charakter a je na nich vysvetlené, že neposkytujú overené odborné rady a pri akútnych problémoch je dôležité vyhľadať odbornú pomoc. K nahliadnutiu však ponúkajú celkom obsiahly súbor článkov, ktoré radi ako viesť zdravý životný štýl. (Články o zdraví, 2010-2013 [online])

Veľmi zaujímavou stránkou je web bádateľ.sk (kampaň za pravdu v medicíne. Stránku prevádzkuje zoskupenie ľudí, ktorí ako oni sami na stránke tvrdia rozoberajú témy o ktorých ani v médiách nie je moc počuť, čo je škoda. Prezentujú vedecké fakty a životné postrehy z oblasti medicíny a zdravia, často až jemne kontroverzným spôsobom. Účelom je vyvolanie verejného záujmu o tieto témy a povzbudenie do ďalšieho štúdia onej problematiky. Snažia sa o to, aby pred zahájením konkrétnej liečby mal každý jedinec čo najkomplexnejšie a najpresnejšie informácie a nie len tie, ktoré im poskytne lekár „podplatený“ bussinesom farmaceutických spoločností. Je to veľmi užitočná stránka s reálnym pohľadom na rôznorodú problematiku v oblasti zdravia. Ich mottom je „Zdravie nie je právo, nie výsada. Zdravie si zaslúži každý z Vás!“ (Badatel, 2013 [online])

7.7 Příklady aktuálních kampaní s ohledem na zdravý životný štýl

Slovenská republika sa zapojila do kampane Svetovej zdravotníckej organizácie – kontroluj svoj krvný tlak formou Dňa otvorených dverí. Ľudia si tak počas 5. Apríla 2013 mali možnosť v rôznych mestách Slovenska skontrolovať krvný tlak, cholesterol alebo BMI a boli im taktiež poskytnuté bezplatné krátke poradenstvo v oblasti prevencie vysokého krvného tlaku. Keďže cievne príhody, srdcové infarkty a celkovo všetky srdcovo-cievne ochorenia spôsobujú v Slovenskej republike veľké percento úmrtí, bola v súvislosti so svetovou kampaňou na Slovensku spustená ďalšia kampaň v spolupráci s Regionálnym úradom verejného zdravotníctva s názvom „**Vyzvi srdce k pohybu**“. Cieľom piateho ročníka kampane je podporovať a podnecovať ľudí k pravidelnej fyzickej aktivite, ktorá znižuje pravdepodobnosť výskytu týchto ochorení. Kampaň prebieha vo všetkých médiách. Obsahom celonárodnej kampane je aj motivačná súťaž..

Iné kampane

Europacoln – kampaň ohľadne rodinnej podmienenej rakoviny hrubého čreva a konečníka

Projekt zober loptu a nie drogy – združenie basketbalových klubov mládeže a edukatívnou činnosťou prispieva k prevencii brania drog a motivuje ku športu

BeBe dobré ráno – Liga za dobré raňajky – projekt spojený s konkrétnym produktom. Majú za cieľ pomôcť ľuďom, aby sa pravidelne a zdravo stravovali. Projekt trvá už dlhšiu dobu a konali sa v rámci neho už rôzne konkrétne kampane a súťaže.

Cereálie NESTLÉ FITNESS – kampaň Ploché bruško v spolupráci s Danielou Bartekovou – reprezentantkou SR v streleckej disciplíne skeete. Cviky, návody a rady ako účinne spaľovať kalórie a byť fit. Taktiež kampaň spojená s konkrétnym produktom.

Activia kampaň dlhodobo podporuje zdravé aktivity ľudí. Na stránkach Activie je možné zostaviť si svoj plán a to až v troch kategóriách – Chudnutie, kondícia alebo zdravý životný štýl. Na stránkach tiež prebiehajú pravidelné súťaže.

Združenie pre zdravie a výživu pripravilo výbornú informačnú kampaň zameranú na výživu, zníženie príjmu nasýtených mastných kyselín v strave a zdravú stravu. Združenie je združenie lekárov a odborníkov z praxe, ktorý sa snažia šíriť osvetu o zdravom životnom štýle. ZZV aktívne spolupracuje s médiami, odborníkmi ale aj širokou verejnosťou. Kampaň stále prebieha a je komunikovaná hlavne v tlači. Ja osobne som ju videla

v denníku, týždenníku a magazíne pre ženy (mesačník). V přílohe č. 3 sa nachádza plagát kampane. Okrem tejto kampane je možné na ich stránkach nájsť veľa dôležitých a zaujímavých informácií ako napríklad mýty a fakty o potravinách. (Združenie pre zdravie a výživu, 2013 [online])

Zhrnutie

Pri popisovaní jednotlivých médií som použila metódu deskripcie. Vybrala som najvyužívanejšie médiá a ku každému som uviedla spôsob, akým komunikujú zdravý životný štýl a výhody takejto komunikácie. Ďalej som ku každému médiu uviedla najznámejšie formáty komunikácie zdravia respektíve konkrétne programy, relácie, články a pod. a popísala akým spôsobom komunikujú. Najrozsiahlejšia komunikácia zdravia prebieha na internete, kde sa nachádza mnoho stránok, blogov, poradní a pod. ktoré sa venujú tejto problematike, ale taktiež iné médiá ako napr. Televízia alebo časopisy majú svoje online verzie, na ktorých sa nachádzajú správy, ktoré boli predtým odvysielané alebo vytlačené. Takže internet zoskupuje všetky tieto informácie a tak má recipient možnosť získavať a porovnávať informácie z viacerých zdrojov. Je to jednoduchý a rýchly spôsob ako byť v obraze a preto si myslím, že toto je jeden z hlavných dôvodov, prečo ľudia preferujú internet ako hlavný zdroj informácií (výsledok zistený vo vlastnom dotazníkovom výskume, ktorý je obsahom tejto práce).

8 METODIKA VÝSKUMU

8.1 Charakteristika respondentov kvantitatívneho výskumu

Súbor respondentov tvoril prierez spoločnosťou, kde bola snaha zahrnúť do vzorky respondentov zo všetkých vekových kategórií. Dotazník sa zaoberal komunikáciou zdravého životného štýlu a teda otázkou, akým spôsobom komunikácia zdravia cez médiá ovplyvňuje respondentov a aké iné faktory ich v otázke zdravia ovplyvňujú. Výskumu tejto bakalárskej práce sa zúčastnilo 198 respondentov rôznych demografických skupín. Kvôli priebehu šetrenia na internete však prevažnú väčšinu tvoria mladí ľudia, ktorí internet využívajú viac ako tí starší. Avšak starších respondentov som sa snažila zastihnúť dotazníkom v tlačenej verzii. Dotazník vyplnilo takmer 60% žien a viac ako 40% mužov. Toto číslo z môjho pohľadu spĺňa predpoklad o záujme o zdravý životný štýl zo strany oboch pohlaví. Vek respondentov bol rozdelený do piatich skupín a výsledkom je, že do prieskumu sa zapojilo takmer 58% ľudí vo veku od 15 do 25 rokov. Ako som už spomínala, toto nadpolovičné číslo je výsledkom elektronického vyplňania dotazníku. Mladí ľudia však tvoria dôležitú časť šetrenia, pretože vzhľadom na dnešný vedecko-technický pokrok a s ním spojené aj rôzne možnosti komunikácie, poskytli hodnotné informácie, aké kanály sú pre nich dôležité. Vzorku 26-36 rokov tvorí viac ako 16% dotazovaných. A 11,17 % respondentov je vo veku 38-48 rokov. Kategória 49-59 rokov bola vyplnená 10% vzorky. Najstaršiu kategóriu tvorili ľudia nad 60 rokov, celkovo takmer 5% opýtaných. Vzorka respondentov nečiní reprezentatívnu vzorku.

8.2 Účel a ciele výskumu

Primárnym účelom tohto výskumu bolo získať potrebné dáta na jeho vyhodnotenie a tak naplniť ciele výskumu, ktoré boli zistiť prístup respondentov k zdravému životnému štýlu. Zistiť mieru do akej čerpajú informácie z médií, z akého najviac prípadne zistiť iné komunikačné kanály, ktoré v prípade záujmu získať informácie o zdravom životnom štýle využívajú. Cieľom výskumu bolo taktiež zistiť, na akých miestach by si predstavovali zvýšenie komunikácie zdravého životného štýlu.

8.3 Metodológia výskumu

Realizácia výskumu prebehla pomocou primárneho kvantitatívneho zberu dát. Zvolená metodológia umožnila získať vzorku respondentov, ktorí boli potrební pre relevantné

výsledky výskumu. Foret vo svojej knihe Marketingový výskum napísal „*Právě kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek.*“ (Foret, 2008, s. 14) Moju snahou bolo nájsť odpovede na výskumné otázky a sklať do akej miery, aké médium či iný faktor ovplyvňuje respondentov rôznych vekových kategórií. Dotazník bol vyplňaný v tlačenej forme, ale prevažná časť bola vyplnená elektronicky. Za výhody takéhoto spôsobu vyplňovania dotazníka považujem flexibilitu, rýchlu návratnosť, možnosť priebežného sledovania výsledkov, ale taktiež možnosť získania výsledkov v rôznych podobách (grafické znázornenie výsledkov, tabuľky, surové dáta – výbornú kooperáciu systému a výsledné kódované dáta v Microsoft Excel), z ktorého sa dajú vyčítať potrebné súvislosti na vyhodnotenie výskumných otázok.

8.4 Konštrukcia dotazníka

Hlavným cieľom, ako už bolo povedané, bolo zistiť prístup respondentov k zdravému životnému štýlu, ako aj zistiť odkiaľ čerpajú informácie, a aký to má na nich vplyv a kde a či vôbec by si predstavovali výraznejšiu komunikáciu zdravia a zdravého životného štýlu. Finálna podoba dotazníka je prílohou tejto bakalárskej práce.

Podľa cieľu výskumu bolo dotazníkové šetrenie rozdelené a radené do štyroch kategórií:

1. Zisťovanie záujmu respondentov o zdravý životný štýl a aktivít čo v rámci neho robia
2. Miera informovanosti o zdravom životnom štýle
3. Komunikačné kanály a iné zdroje z ktorých respondenti čerpajú informácie o zdraví a zdravom životnom štýle
4. Identifikačné údaje

Dotazníkový výskum je tvorený dvadsiatimi ôsmymi otázkami. Prevažná väčšina otázok a to pätnásť je uzavretých – dichotomických alebo trichotomických.

Sedem je poloopených s možnosťou „inej“ voľby – a to: výberové s možnosťou výberu jednej varianty alebo výpočtové s možnosťou výberu niekoľkých variant.

Tri otázky sú otvorené - nepovinné – ktoré dokresľujú predchádzajúcu položenú otázku. V dotazníku sa tiež nachádzajú dve otázky s hodnotiacou škálou, kde respondent na stupnici od 1 do 5 pričom 1 je najmenej vyjadril mieru ovplyvnenia danými médiami

alebo rovnakým hodnotením vyjadril svoj názor na dostatok alebo nedostatok kampaní zameraných na zdravý životný štýl. Pri jednej otázke je využitá Likertova (súhlasná) škála kde respondent vyjadril mieru súhlasu alebo nesúhlasu s tvrdením v otázke.

8.5 Časový harmonogram, spôsob oslovenia a predpokladané náklady

Dotazník bol v pôvodnej verzii vytvorený 28. marca 2013. Pretest dotazníku bol uskutočnená 29. – 30. marca. 2013, po ktorom boli odstránené nedostatky a doladená konečná podoba dotazníku. Tá bola od 30. marca 2013 k dispozícii na portáli Vylňto.cz prostredníctvom, ktorého som sa snažila osloviť mladších respondentov, aktívne využívajúcich internet. Dotazník bol v rovnakom období vyplňaný aj v tlačenej podobe a to v čakárňach u lekárov, oslovením náhodných respondentov vo vyššom veku a u seniorov v domácnosti. Dotazník bol taktiež distribuovaný na fóra o zdravom životnom štýle a obdobné stránky na Facebooku. Celkovo bolo rozposlaných a rozdaných cca 242 dotazníkov a vyplnených 198 dotazníkov. Návratnosť dotazníkov tvorila 81,7 %. Dotazník bol k dispozícii od 30. marca 2013 do 14. apríla 2013. Náklady na uskutočnenie tohto výskumu boli 0 €. Konečnú podoba dotazníka je v prílohe č. 1.

8.6 Kvalitatívny výskum

Súbor respondentov tvorí 10 ľudí pochádzajúcich zo Slovenskej republiky, ktorí sa snažia správať podľa zásad zdravého životného štýlu a mohli tak vysvetliť príčiny tohto chovania. Vzorku tvorí 9 žien a 1 muž. Použitá bola metóda pološtruktúrovaných rozhovorov a bolo potrebné previesť vlastnú prieskumnú sondu. Respondenti odpovedali na osem otázok týkajúcich sa zdravého životného štýlu. V niektorých prípadoch boli pridané podotázky, ktoré boli reakciou na odpovede respondentov. Rozhovory tak boli dosť individuálne. Otázky sa týkali príčin zdravého životného štýlu, podnetov, ktoré ich viedli ku zmene životného štýlu, či a ako sa na zmene podieľali aj médiá, aké iné faktory sa podieľali na zmene a pod. Cieľom bolo zistiť vnútorné alebo iné motívy a okolnosti ktoré ich vedú ku zdravému životnému štýlu. Individuálne rozhovory sa uskutočnili 21. - 23.4. 2013 na Slovensku a v Zlíne.

Táto prieskumná sonda bola doplňujúcim údajom ku kvantitatívnemu výskumu, vďaka ktorej som výsledky dotazníkového šetrenia obohatila o príčiny vedenia zdravého životného štýlu a podnetmi, ktoré ku zmene životného štýlu viedli.

8.7 Výsledky výskumu

V tejto kapitole analyzujem odpovede respondentov, ktoré interpretujem pomocou grafov a slovných popisov, čo z daných odpovedí smerom k vyhodnoteniu výskumných otázok vyplýva.

Pre splnenie cieľov výskumu boli stanovené štyri výskumné otázky:

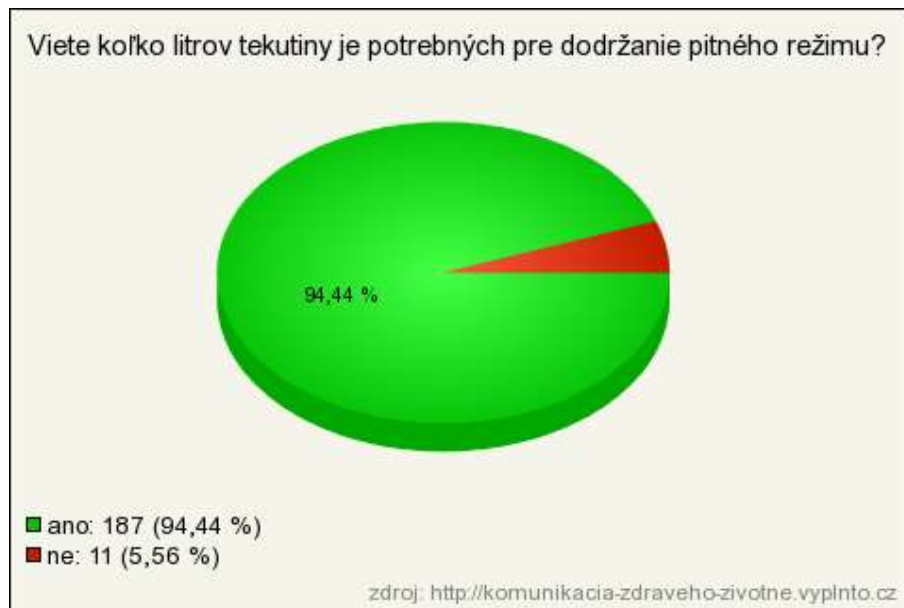
1. Majú opýtaní dostatočné informácie o zdravom životnom štýle?
2. Čo je najvýznamnejším zdrojom ich informácií o zdraví a zdravom životnom štýle?
3. Do akej miery vplývajú práve médiá a iné faktory na mieru informovanosti a zmenách na životnom štýle občanov?
4. Kde cítia opýtaní väčšiu potrebu komunikácie zdravia a zdravého životného štýlu?

1. Majú opýtaní dostatočné informácie o zdravom životnom štýle?

Prvá otázka je dôležitá z dôvodu zhoršujúceho sa zdravotného stavu populácie vôbec. Na Slovensku tomu nie je inak. Sedavý spôsob života a nedostatok pohybu vedú k vážnym srdcovo-cievny, ale aj iným ochoreniam a každoročne na ne zomrie veľké percento občanov. Za tento stav môže aj nízka informovanosť alebo skreslené a nedostatočné informácie, ktoré ľudia majú. O zdravom životnom štýle sa síce v médiách a inde hovorí v poslednej dobe pomerne často, avšak otázkou zostáva, či sú tieto informácie presne cielene tak, aby zasiahli čo najvyšší počet recipientov.

Otázky v dotazníku číslo 6, 7, 8, a 9 riešili základné znalosti o zdravom životnom štýle, ktoré by mali byť základom a všeobecnou znalosťou občanov. Otázka č. 6 (*Viete koľko litrov tekutiny je potrebných pre dodržanie pitného režimu?*) sa zaoberala pitným režimom, pretože je dôležitý pre optimálne fungovanie organizmu. Veľa ľudí si však jeho dôležitosť aj mnohým kampaniam a podnetom zo strany zdravotných organizácií neuvedomuje. Z výsledkov je viditeľné, že 99,44% respondentov vie, koľko litrov tekutiny je potrebných na dodržanie denného pitného režimu. Zvyšných 5,56% opýtaných nemá o tomto základnom pravidle zdravého životného štýlu dostatočné znalosti. Vo všeobecnosti je známe, že starší ľudia nevedia koľko tekutiny je potrebných prijať a tak trpia dehydratáciou a s ňou spojenými bolesťami hlavy, malátnosťou a podobne. Z výsledkov je preto pomerne zaujímavé, že z 5,56% respondentov, ktorí odpovedali „Nie“ je viac ako

polovica mladých ľudí , ktorí vzhľadom na dostupnosť informácií a mieru komunikácie pitného režimu, nemá potrebné znalosti.



Graf 1 Pitný režim (vlastný výskum, 2013)

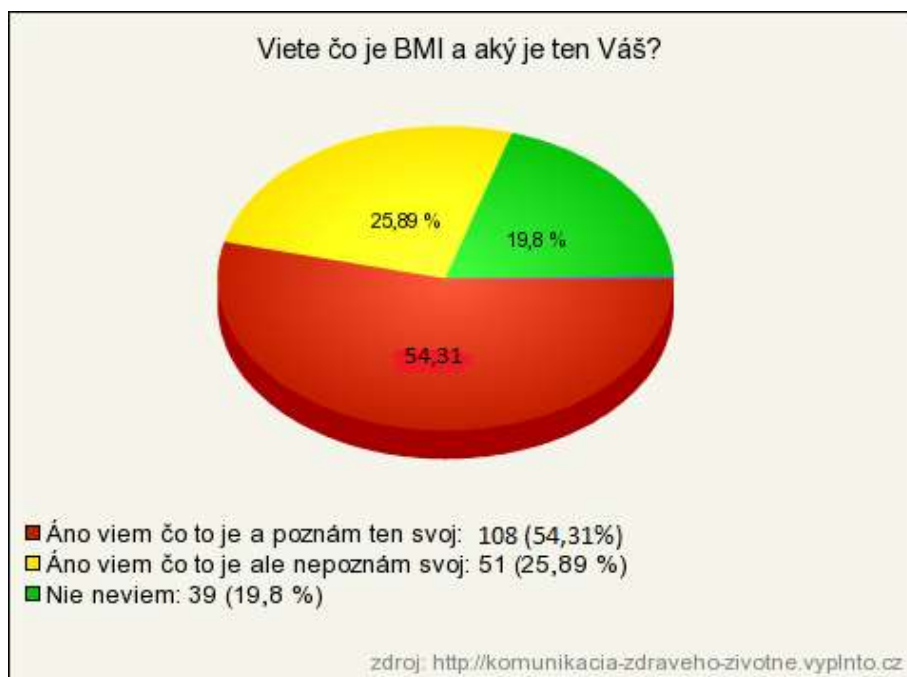
Otázka č. 7 (*Viete čo je BMI (Body Mass Index a aký je ten Váš?*) sa zaoberala Body Mass Index (BMI) alebo tiež index telesnej hmotnosti, ktorý je najpoužívanejším vzorcom pri určení nadváhy priemerného človeka. Existujú výnimky ako tehotné ženy, športovci alebo deti, kde sa musí brať ohľad aj na iné parametre. Vzorec je jednoduchý a počíta sa vydelením telesnej váhy telesnou výškou v metroch štvorcových (m²). Príklad: pre muža vážiaceho 100 kilogramov s výškou dva metre je vzorec nasledovný : $BMI = \frac{100}{2 \times 2} = 25$. Tento muž sa nachádza v tabuľke na hranici nadváhy.

BMI	Kategorie	Zdravotní rizika
méně než 18,5	podváha	vysoká
18,5 - 24,9	norma	minimální
25,0 - 29,9	nadváha	nížká až lehce vyšší
30,0 - 34,9	obezita 1. stupně	zvýšená
35,0 - 39,9	obezita 2. stupně (závažná)	vysoká
40,0 a více	obezita 3. stupně (těžká)	velmi vysoká

Tabuľka 2 BMI index kategórie (Moje lékárna, 2009 [online])

V dotazníkovom šetrení (vid'. graf č. 2) bolo zistené, že 54,31% opýtaných pozná svoj BMI. Medzinárodne používaný vzorec pre výpočet obezity síce pozná 25,89% respondentov, ale nepoznajú svoju hodnotu. Úplnú neznalosť BMI potvrdilo 19,8% opýtaných. Podľa výsledkov správ o zdravotnom stave slovenských občanov za rok 2009-2011 obezita u oboch pohlaví z roka na rok stúpa a trápí viacej mužov ako ženy. Priemerná BMI v roku 2011 bola u mužov 27,9 % a u žien 26,33% oba ukazovatele ležia v kategórii nadváhy. (Správa o zdravotnom stave obyvateľstva SR 2009-2011, 2012 [online])

Aj keď sú výsledky prieskumov o obezite často reprodukované v médiách, malo by sa podľa môjho názoru viacej dbať na prevenciu obezity a to už u detí na školách. Mali by dostať základné znalosti o rizikách obezity. Médiá by mali túto poplašnú správu vysielat' aj spolu so vzorcom pre výpočet obezity, aby sa informovanosť občanov zvýšila. Tak sa možno zamedzí 19,8% nevedomosti o BMI a spolu s ňou aj 25,89% neznalosti vlastného BMI.



Graf 2 BMI (vlastný výskum, 2013)

Zvýšený cholesterol je jeden z najvýznamnejších rizikových faktorov pri vzniku a výskyte srdcovo-cievnych ochorení ako infarktov, embólií, cievnych príhod, vysokého krvného tlaku a pod. Cholesterolom sa zaoberala otázka č. 8 (*Viete o rizikách zvýšeného cholesterolu a sledujete jeho ukazovatele?*). Na Slovensku tvoria úmrtia na kardiovaskulárne ochorenia veľmi vysoký podiel celkových úmrtí. (Správa o zdravotnom stave obyvateľ-

stva SR 2009-2011, 2012 [online]) Preto je v tejto oblasti veľmi dôležitá osвета. Z prieskumu vyplýva vid' graf č.3 , že napriek tomu o rizikách a vlastných hodnotách vie iba 31,31% opýtaných. 61,11% odpovedalo, že o rizikách síce vie, ale pravidelne svoje hodnoty nesleduje. Viac ako 7,58 % opýtaných dokonca nemá znalosti ani o jeho rizikách, čo je vzhľadom na osvetu zdravotníckych organizácií v tomto smere pomerne málo. Hodnoty cholesterolu sa zväčša merajú krvným odberom a následným rozborom. Takýto odber človek nemôže uskutočniť sám doma, ale je potrebné zísť k lekárovi, ktorí tento odber môže uskutočniť behom preventívnej prehliadky. Okrem iného je odber bezplatný, takže by ho relatívne mohol absolvovať raz do roka každý človek. Avšak tu nastáva problém. Ľudia sú k pravidelným preventívnym prehliadkam ľahostajní a aj kvôli tomuto faktu každoročne stúpa riziko neskoro zachytených nádorových a srdcovocievnych ochorení. Ignorovanie pravidelných preventívných prehliadok sa objavilo aj ako výsledok v mojom výskume. V otázke č. 2 kde som sa pýtala, čo robia respondenti pre zdravie, bola jedna z možností pravidelné preventívne prehliadky. Opýtani mali možnosť označiť viac odpovedí a aj napriek tomu z výsledkov vyplýva, že pravidelné prehliadky u všeobecného praktického lekára absolvuje iba 27,28% opýtaných.



Graf 3 Cholesterol (vlastný výskum)

Otázka č. 9 (*Ste si vedomý, koľko kilokalórií (Kcal) by ste mali denne prijať?*) sa zaoberala denným príjmom kalórií. Vyvážený príjem kalórií a vydané energie je dôležitý na udr-

žanie rovnováhy v tele človeka a teda aj udržiava telesnej váhy. Ak sú tieto dva ukazovatele vo vyváženom pomere zabraňujú vzniku obezity. Príjem kalórií sa odvíja od výšky, váhy, výkonu človeka a pod. alebo podľa toho v akom režime sa nachádza. Pokiaľ si chce človek váhu udržiavať tzn. nepriberať ani nechudnúť, mal by byť tento príjem vyrovnaný. Naopak nepomer medzi týmito dvoma veličinami vedie k chudnutiu alebo obezite. A obezita je, ako som už spomínala jeden z hlavných spúšťačov mnohých ochorení. Výsledok tejto otázky je takmer vyrovnaný. 44,95% opýtaných uviedlo, že vedia aké množstvo kalórií denne prijať. Väčšie percento a to 55,05% opýtaných sa vyjadrilo, že si nie sú vedomý koľko Kcal by mal obsahovať ich denný jedálny lístok. Z prieskumu taktiež vyplýva, že pokiaľ viac ako polovica opýtaných nevie o počte kalórií optimálne obsiahnutých v dennej strave, tak tá istá polovica pravdepodobne nesleduje kalorickú hodnotu jedál.



Graf 4 Príjem Kilokalórií (vlastný výskum, 2013)

Zhrnutie

Podá výsledkov výskumu hodnotím, že respondenti aj napriek globálnej osvete a snahe prinášať informácie potrebné pre zdravie jedinca, nemajú dostatočné informácie. V dotazníku sa nachádzali otázky o základných pilieroch zdravého životného štýlu a podľa získaných dát informácie, ktoré respondenti majú sú stále nedostačujúce. Riešením by okrem zvýšenej mediálnej komunikácií tohto problému bolo zvýšenie pravidelných lekárskeho prehliadok, ktoré stále zaznamenávajú malé číslo. Lekári sú odborníci, a práve oni

by mohli pacientom poskytnúť plnohodnotné základné informácie a napomôcť tak k vyššej vzdelanosti práve v tejto oblasti.

2. Čo je najvýznamnejším zdrojom ich informácií o zdraví a zdravom životnom štýle?

Druhá výskumná otázka sa zaujíma o najvýznamnejší zdroj informácií o zdraví a zdravom životnom štýle recipientov a teda na médium alebo iný komunikačný kanál na ktorý sa obracajú najradšej, najčastejšie lebo mi dôverujú. Odpovede prezradia, ktorý komunikačný kanál hrá najvýznamnejšiu úlohu pri zdravom životnom štýle.

Otázka č. 20 (*Aký zdroj informácií si najčastejšie vyberáte v prípade záujmu získať informácie o zdravom životnom štýle?*). Z uvedených odpovedí vyplýva, že najčastejší zdroj informácií je pre respondentov internet a to v nadpolovičnej väčšine takmer 56,85%. Druhý najčastejší zdroj informácií označili opýtaný časopisy s 10,15%. Na doktora sa ako na zdroj informácií najčastejšie obracia 8,63% respondentov. Diskusné fóra a blogy si najčastejšie vyberá 8,12% dotazovaných. Rovnako percentuálne je na tom odborná literatúra. Televíziu v prípade potreby informácií si najčastejšie vyberá 5,08% opýtaných a rádio iba 1,02%. Ako iné zdroje respondenti uviedli rady od známych, osobných trénerov alebo striedavý prístup k zdrojom.



Graf 5 Zdroje informácií o zdraví (vlastný výskum, 2013)

Internet si taktiež ako zdroj základných informácií o opísaných v predchádzajúcej kapitole vybralo 65,66% opýtaných. Za ním nasledovali časopisy a reklamné tlačoviny s 36,87% a na treťom mieste s 31,31% skončila odpoveď rodina, priatelia a známy. Respondenti mali v tejto otázke možnosť označiť viacero možností.

V otázke č. 17 mali respondenti označiť na stupnici od 1 po 5 pričom 1 bolo najmenej, aký veľký vplyv mali internet, televízia, časopisy a tlač alebo rádio na ich životný štýl. Internet sa opäť umiestnil na prvom mieste s najlepším priemerom 3,284. Za ním nasledovali časopisy a tlač s 2,888 priemerom, TV s 2,503 priemerom a rádio s 1,995 priemerom.

Zhrnutie

Ako som predpokladala, najvýznamnejším zdrojom informácií je internet. Štvrtou najčastejšou možnosťou boli diskusné fóra a blogy, ktoré tiež spadajú pod internet. Vzhľadom na rýchlosť a množstvo informácií cirkulujúcich na internete a ľahkú možnosť šírenia, je tento komunikačný kanál najefektívnejším zdrojom poznatkov o zdravom životnom štýle a zdraví.

3. Do akej miery vplyvajú práve médiá a iné faktory na mieru informovanosti a zmenách na životnom štýle občanov?

Tretia výskumná otázka skúma do akej miery vplyvajú práve médiá a do akej iné faktory na mieru informovanosti a zmenách, ktoré občania na životnom štýle učinili. Skúma, či sa na zmenách ktoré sa udiali na životných štýloch opýtaných podieľali viac médiá alebo iné faktory. Táto otázka ukazuje ako veľkú rolu hrajú médiá a ich komunikované posolstvá v životoch ľudí.

V otázke č. 15 (*Ovplyvnili Vás nejakým spôsobom prijaté informácie z takýchto programov?*) som od respondentov zisťovala či ich informácie prijaté z TV programov o chudnutí, reportáží a pod. ovplyvnili. Dotazovaní mali možnosť výberu odpovede na súhlasnej škále a výsledky ukázali, že informácie prijaté z edukatívnych alebo komerčných relácií a programov ohľadne zdravého životného štýlu ovplyvnili 12,18 % opýtaných. Viac ako 25,38% sa vyjadrilo, že skôr súhlasia s týmto tvrdením. 39,09% respondentov sa nevedelo k danej otázke vyjadriť, kdežto 13,2% skôr nesúhlasilo a 10,15% úpl-

ne souhlasilo s tvrzením, že by ich prijaté informácie z takýchto programov ovplyvnili (viď graf. č. 6)Televízia teda nejakým spôsobom ovplyvnila 37,56% opýtaných. Keďže sa televízia aj otázke o najčastejšom preferovanom zdroji v prípade záujmu o zdravotné informácie umiestnila až na šiestom mieste, zrejme teda nepredstavuje najhlavnejší komunikačný kanál pre väčšinu respondentov. Tento fakt podporuje aj otázka č. 17 (*Aký vplyv mali tieto médiá na Váš životný štýl?*) kde respondent sa musel pri každej podotázke rozhodnúť medzi odpoveďami „1“, „2“, „3“, „4“ a „5“, respondent sa musel pri každej podotázke rozhodnúť medzi odpoveďami na danej škále. 1 – najmenší 5 – najväčší vplyv. Z výsledkov je jasné, že podľa zisteného priemeru najväčší vplyv na životný štýl má internet, za ním nasledujú časopisy a TV je až tretia. Posledné sa umiestnilo rádio viď tabuľku č. 3.



Graf 6 Ovplyvnenie programami a reláciami (vlastný výskum, 2013)

MÉDIUM	PRIEMER
TV	2.503
Rádio	1.995
Časopisy/knihy/tlač	2.888
Internet	3.284

Tabuľka 3 Vplyv médií na životný štýl respondentov (vlastný výskum, 2013)

Otázka č. 18 (*Akým spôsobom ovplyvnili médiá Váš životný štýl?*) bola síce nepovinná a doplňujúca k predošlej otázke avšak poskytla pekné ukazovatele. Respondenti mohli odpovedať vlastnými slovami. Všetky odpovede som upravila, spojila podľa podobného významu a odpovede som vyhodnotila v tabuľke č. 4. Z uvedenej tabuľky vyplýva že 74 respondentov čo činí takmer 37% uviedlo, akým štýlom alebo smerom médiá ovplyvnili ich život. Medzi najfrekvencovanejšie odpovede patrilo zvýšenie pohybovej aktivity – aj vďaka kampaniam zameraným týmto smerom, kontrola zloženia potravín – v poslednej dobe mnoho mediálnych káuz ohľadne zloženia potravín a poslednou najčastejšou odpoveďou bola pravidelná strava a menšie porcie - pravidlo, ktoré je veľmi často komunikované a ľudia ho tak registrujú.

Ak nejaký nápad považujem za rozumný, prenesiem ho do života	3x
K zmene ma donútil a dal podnet až zhoršený zdravotný stav, nie médiá	3x
Nakupujem zdravé potraviny, hlavne BIO	2x
Dávam si pozor čo zjem, čítam zloženie potravín	10x
Hľadám si nové a nové informácie	4x
Motivujú ma, dávajú mi silu ísť ďalej a nevzdať sa	2x
Obmedzil/a som sladké	2x
Prestal/a som fajčiť	4x
Obmedzujem alkohol	2x
Médiá ma naučili, že aj zdravé môže byť chutné. Hľadám si zdravé recepty	6x
Inšpirovali ma k zvýšeniu pohybovej aktivity	13x
Uvedomujem si, že zdravie si treba vážiť a starať sa oň	6x
Zvýšenie podielu ovocia a zeleniny v strave	5x
Jem pravidelne, menšie porcie	7x
Vyhýbam sa stresu	3x
Podstupujem pravidelné lekárske prehliadky	2x

Tabuľka 4 Spôsoby ovplyvnenia životného štýlu médiami (vlastný výskum, 2013)

Otázkou teda zostáva čo iné okrem médií ovplyvnilo životný štýl respondentov. Touto témou sa zaoberala otázka č. 19 (*Čo iné ovplyvnilo Váš životný štýl?*). Najvplyvnejším faktorom pre zmenu v životnom štýle je podľa výsledkov vlastné rozhodnutie respondentov – 51,52 %. Rodina, priatelia a známi majú u 27,28% opýtaných výrazný vplyv. 15,15% respondentov odpovedalo, že okrem médií ich životný štýl ovplyvnili informácie získané v škole. Zvyšných 5,05% respondentov odpovedalo, že za zmenou stojí iný faktor a to konkrétne v siedmich prípadoch respondentov k zmene životného štýlu donútila až choroba a zhoršenie zdravotného stavu a v troch fitnesscentrá a motivačné videá.



Graf 7 Iné faktory pôsobiace na životný štýl (vlastný výskum, 2013)

Zhrnutie

Výsledkom výskumnej otázky č. 3 (*Čo iné ovplyvnilo Váš životný štýl?*) je zistenie, že ako hlavný zdroj, ktorý vplýva na mieru informácií o zdravom životnom štýle je internet. Hneď za ním nasledujú časopisy a potom televízia. Podľa môjho názoru v časopisoch zameraných na zdravie, ale i v takých kde sa pravidelne vyskytujú články a rubriky na rozdiel od internetu, nájdu ľudia relevantné a pravdivé informácie. Preto sa na informácie o zdravotnom štýle viac vplýva tlač ako napríklad TV alebo rádio. Internet ale na druhej strane prináša nespočetné množstvo informácií, ktoré však ako som spomínala, nemusia byť vždy overené a pravdivé. Preto by sa respondenti mali spoliehať aj na iný zdroj informácií, ako napríklad lekár alebo odborná literatúra, ktorá zamedzí zavádzaniu a dezinformáciám. Iné zdroje ktoré ovplyvňujú respondentov sú vlastná potreba pre zmenu, rodina, priatelia a známy, informácie zo školy alebo ako uviedli zdravotný stav a motivačné videá. Myslím si, že aj v prípade zdravého životného štýlu jeden z najlepších nástrojov je akýsi prirodzený WOM (word of mouth). Pretože rada a informácia od blízkej alebo známej osoby je vďaka nejakej predchádzajúcej skúsenosti prijatá vrúcnejšie ako od médií. V takomto prípade panuje medzi odosielateľom a príjemcom správy väčšia dôvera a porozumenie a informácia tak môže byť ľahšie prijatá a neskôr aktívne spracovaná. Média by v takom prípade mali slúžiť ako doplnkový zdroj informácií.

4. Kde cítia opýtaný väčšiu potrebu komunikácie zdravia a zdravého životného štýlu?

Štvrtá a posledná otázka skúma, či cítia opýtaní potrebu väčšej komunikácie zdravia a zdravého životného štýlu a hlavne kde, na akých miestach by mal byť komunikovaný viac. Väčšina občanov Slovenskej republiky nežije zdravo, a tak je dôležité nájsť kľúč aby sa zdravie komunikovalo efektívne, a aby celé snaženie o zmenu malo zmysel.

Otázka č. 24 (*Cítite potrebu silnejšej propagácie zdravia a zdravého životného štýlu?*) sa zaoberala pocitmi respondentov a to konkrétne v otázke či pociťujú potrebu silnejšej propagácie. V predchádzajúcej otázke respondenti hodnotili dostatočnosť kampaní zameraných na zdravie a zdravý životný štýl. Výsledky boli pri jednotlivých kampaniach podpriemerné. Pravdepodobne aj kvôli tomu viac ako polovica opýtaných a to 59,39% cíti potrebu silnejšej propagácie zdravia a zdravého životného štýlu. Necelých 30% sa k tejto otázke nevedelo vyjadriť a zvyšných 10,66% odpovedalo, že takúto potrebu necítia.



Graf 8 Potreba silnejšej propagácie zdravia (vlastný výskum, 2013)

Respondenti sa ďalej mohli v nepovinnej otázke č. 25 (Kde by sa podľa Vás mal zdravý životný štýl komunikovať výraznejšie?) vyjadriť, na akých miestach by si predstavovali výraznejšiu komunikáciu. Napriek tomu, že bola nepovinná výsledkom bolo 146 odpovedí (možnosť viacpočetnej odpovede). Výsledky ukazuje tabuľka č. 5, kde sú rozpísané jednotlivé odpovede. Dotazovaní si predstavujú výraznejšiu komunikáciu v škole (40x), potom v rodine (39x) a na tretej priečke v médiách (35x). Tieto tri veličiny boli pomerne vyrovnané. Často sa v odpovediach objavoval názor, že najdôležitejšie je, aby komunikácia zdravia vychádzala z rodiny, lebo práve rodičia učia svoje deti stravovaniu už od malička.

Médiá	35x
Takáto komunikácia je potrebná všade	8x
Školy	40x
Rodina	39x
Myslím, že úroveň komunikácie je dostačujúca	3x
Na pracoviskách	5x
Nákupné centrá, obchody	4x
V kruhu priateľov a známych	3x
Neviem	3x
Vláda by mala dbať a dohliadať na lepšiu komunikáciu a informovanosť obyvateľov	6x

Tabuľka 5 Miesta s potrebou vyššej komunikácie zdravia (vlastný výskum, 2013)

Zhrnutie

Takmer 60% respondentov sa vyjadrilo, že pociťujú potrebu výraznejšej komunikácie zdravého životného štýlu, a to na miestach ako škola, rodina ale aj médiá. Prikláňam sa k názoru, že je nesmierne dôležitá komunikácia zdravia hlavne v rodine. Pretože pokiaľ majú rodičia zlé nesprávne stravovacie návyky, je vysoko pravdepodobné, že ich prenesú na svojich potomkov. Je teda šanca, že pokiaľ sa bude zlepšovať komunikácia zdravia a zdravého životného štýlu v médiách, bude vzdelávať rodičov. Tí tak potom môžu učiť základným a iným pravidlám a návykom svoje deti, ktoré dostanú adekvátne vzdelanie v tomto smere aj v škole, a nakoniec opäť vo vyššom veku môžu nastúpiť médiá, ktoré budú dopĺňovať potrebné informácie. Tento kolobeh má podľa môjho názoru šancu na úspech, pokiaľ sa rodičia začnú zamýšľať nad týmto problémom. Pretože ak sú zdravé návyky deťom vštepované od malička, je šanca, že sa tak budú chovať aj v dospelosti.

8.8 Výsledky kvalitatívneho výskumu

Rozhovory boli zámerne vedené s respondentmi, ktorí sa zaujímajú o zdravý životný štýl aby vedeli odpovedať príčiny tohto chovania.

	Meno	Vek	Charakter zamestnania
1.	Anna	17	Študentka strednej školy
2.	Anna	47	Zdravotná sestra
3.	Helena	57	Vojačka
4.	Michal	28	Zbor väzenskej a justičnej stráže
5.	Anna	79	Dôchodkyňa
6.	Zuzana	22	Študentka vysokej školy
7.	Monika	22	Študentka vysokej školy
8.	Monika	28	Pracovníčka call centra
9.	Denisa	25	Nezamestnaná
10.	Žofia	22	Študentka vysokej školy

Tabuľka 6 Charakteristika respondentov

V otázke č. 1 (Zaujímate sa o zdravý životný štýl?) teda všetci odpovedali, že sa zaujímajú a dvadsaťdva ročná Žofia H. dodala, že: „*Všimla som si že zdravý životný štýl je celkom návykový.*“.

Otázka č. 2 (Čo robíte v rámci zdravého životného štýlu?) ukázala, že opýtaní v rámci zdravého životného štýlu cvičia, zdravo sa stravujú, zvýšili príjem ovocia a zeleniny, obmedzenie určitých zložiek potravy (sladké, pečivo a pod.) alebo obmedzenie jedál vo večerných hodinách tak ako štyridsaťsedem ročná Anna Š: *No v rámci zdravého životného štýlu sa snažím nevečerať od takej 18 hodiny, potom viac sa snažím pohybovať.*“

Opýtaní ďalej odpovedali na otázku č. 3 (Zmenili ste v poslednej dobe nejakým radikálnym spôsobom svoj životný štýl?). Väčšina respondentov sa snaží zdravo žiť už dlhšiu dobu ale sú aj takí čo zmenili životný štýl pomerne nedávno (1-2 roky) ako dvadsaťdva ročná Monika P.: „*Asi pred rokom a pól som prestala som fajčiť, kedysi som bola schopná vyfajčiť aj krabičku denne.*“ Medzi opýtanými sa nachádzali aj taký, ktorý zdravo žijú už dlhodobo a kontinuálne ako športovec – dvadsaťosem ročný Michal M: „*Od malička som sa venoval futbalu...Vlastne ja som bol ešte šťastné dieťa že sa behalo po vonku a nesedeli sme doma za internetom a takéto veci...Futbal pred panelákom, časom to prešlo na ihrisko kde som prejavil talent, neskôr som sa začal venovať bojovým športom.*“ Niektorí respondenti spomínali, že odjakživa viedli aktívny život. Nie že by športovali, ale v minulosti boli nútení pracovať na poliach a človek podľa ich slov viedol aktívnejší život ako teraz. Taktiež bol spomínaný rozdiel medzi terajšou „online“ generáciou detí a minulosťou v súvislosti s nedostatkom pohybu.

Na otázku č. 4 (Čo bolo podnetom pre túto zmenu?) väčšina respondentov odpovedala, že hlavným faktorom bola nadváha a zlá fyzická kondícia a zmena vizuálnej stránky k lepšiemu. Respondenti hovorili o tom ako za určité obdobie pribrali a pocítili potrebu zmeny, vyššej fyzickej aktivity alebo zaviedli nové pravidlá stravovania. Často uviedli ako obmedzenie, že prestali prijímať potravu vo večerných hodinách ako sedemdesiatdeväťročná Anna B: *„Keď som cítila, že nejaké kilečka pribúdajú tak sa rozhodla že „nebudem večerovať a tým pádom sa to priberanie zastavilo.“* Iní opýtani uviedli, že podnetom pre zmenu bol zhoršená fyzická kondícia alebo zdravotný stav ako dvadsaťpäťročná Denisa M: *„Dozvedela som sa že mám zlé výsledky krvného testu a musela som začať športovať, zdravo sa stravovať, prestať jesť čipsy, vyprázané jedlá a podobné veci.“* Podobný podnet je všeobecne často uvádzaný ako hlavný podnet pre zmenu pretože niektorí ľudia nehladia na prevenciu ale až keď sa vyskytne nejaká zdravotná komplikácia, zhodnotia a zmenia svoj životný štýl. Tomuto by sa mohlo zamedziť, ako som už spomínala pravidelným lekárskeym dohľadom a kontrolami.

Na otázku č. 5 (Podnietili Vás k tejto zmene nejakým spôsobom aj médiá?) respondenti často odpovedali áno. Hlavne na nich pôsobia motivačne čo je tiež otázka č. 6 (Čo Vás motivuje dodržiavať zásady zdravého životného štýlu). Vyjadrili sa, že ich ovplyvňuje vizuálny vnem, reálne zmeny ľudí ktorý v médiách vidia (fotky, videá, reportáže a pod.) Dvadsaťdva ročná Zuzana B sa vyjadrila na danú otázku takto: *„Dá sa povedať že áno, lebo tak pohybujem sa na sociálnych sieťach a tam často natrafím na nejaké články aj keď ich vyslovene nevyhľadávam“* Sociálne siete sú významný podporný článok v komunikácii zdravého životného štýlu, pretože okrem podobných zdieľaných článkov, ľudia medzi sebou zdieľajú svoje postrehy, fotky, videá, názory, úspechy v oblasti zdravia a tak motivujú iných užívateľov ku zmene pasívneho života na aktívny, alebo pokiaľ už žijú aktívne tak motivujú aby to nevzdali. Zaujímavý názor má na ovplyvnenie médiami dvadsaťdvaročná Žofia H.: *„Médiá ma priamo asi neovplyvnili ale nepriamo určite áno, pretože tlak na to aby človek vyzeral dobre je hlavne z médií.“* Móda, trend, kultúra západu toto všetko vplýva na kult krásnych tiel, ktorý bol v poslednej dobe preberaný v médiách hlavne preto, že sa na miesto spomínaných krásnych tiel objavovali v médiách mylné ideály, ktoré viedli k poruchám príjmu potravy a pod. Najčastejším zdrojom informácií (otázka č. 8 Aký zdroj informácií si vyberáte najčastejšie v prípade záujmu získať informácie o zdravom životnom štýle?) je pre respondentov internet. Dvadsaťdvaročná Monika P. na otázku prečo práve internet odpovedala nasledovne: *„Na internete som*

dennodenne. Je to veľmi prístupné médium a veľmi ľahko sa získavajú tieto informácie.“ Je pravdou, že internet je ľahko dostupné médium, ktoré ponúka široké spektrum informácií a výhodou je, že užívateľ má prístup k rôznym zdrojom a môže ich tak porovnávať a nebyť závislý iba od jedného informačného prameňa.

V otázke č. 7 (Aké iné faktory ovplyvnili Váš životný štýl?) opýtaní odpovedali, že to bol už spomínaný zhoršený zdravotný stav, vnútorné presvedčenie, ktoré nadobudli, rady známých a priateľov. Okrem médií teda najčastejší faktor zmeny je zdravotný stav a potreba cítiť sa lepšie. Následná zmena potom motivuje respondentov k pokračovaniu v nastolenom životnom štýle tak ako uviedla dvadsaťpäťročná Denisa M: *„Motivujú ma trojmesačné kontroly u lekára, keď vidím ako sa krvný obraz zlepšuje a cholesterol klesá ale aj samozrejme úbytok na váhe a aj pohľad do zrkadla.*“ Na ceste za zdravým životom a pekným telom je dôležité vydržať a neprestať na pol ceste. Výsledky takéhoto správania sú viditeľné až po určitej dobe a niektorí ľudia to kvôli tomu vzdajú čo je veľká škoda. Myslím si, že je to ťažká cesta ale tí čo vydržia a uvidia prvé výsledky, chcú pokračovať a dosiahnuť viac.

Posledná otázka sa zaoberala potrebou silnejšej propagácie zdravého životného štýlu (otázka č. 9 Cítite potrebu silnejšej propagácie zdravého životného štýlu?). Najčastejší názor bol, že na školách pretože deti treba už od mladého veku učiť zdraviu aby si k nemu vybudovali vzťah a mysleli na prevenciu. Ako uviedla dvadsaťosem ročná Monika J: *„Treba začať od malých detí, pretože ani ja som nemala nejako od detstva vštepený tento zdravý životný štýl. Prešla som naň pred pár rokmi, až keď to bolo nevyhnutné. Ale keby som bola vychovávaná k tomu aby som od malička niečo so sebou robila a zdravo sa stravovala tak si myslím, že by som sa mohla vyhnúť tým zdravotným komplikáciám, ktoré som mala.*“ Dvadsaťdvaročná Žofia H : *„Myslím si že by to všetko malo začínať v škole pretože mladých ľudí treba učiť od základu ako ich telo funguje, ako sa majú stravovať a čo potrebujú a tým sa predíde zdravotným problémom a obezite a potom aj psychickým problémom z toho že sú pribratý alebo tak.*“ Zaujímavo na túto otázku odpovedala aj dvadsaťdva ročná Zuzana B.: *„Zdá sa mi, že to stále nie je v médiách nejako výraznejšie propagované, skôr sa propagujú lieky alebo nejaké preparáty, ktoré už majú napraviť to zlé čo sa nám stane a nevidím nejakú propagáciu prevencie a toho aby sme žili zdravo a neochoreli.*“ Konšpiračné teórie, ktoré sa zaoberajú témami, či naozaj nevyliciteľné choroby sú nevyliciteľné a či to nie je len business farmaceutických spoločností aby neklesali predaje, sú rozsiahla téma na inú prácu. Avšak je nespochybniteľné, že reklama

na lieky a preparáty je častá a v porovnaní s komunikáciou prevencie ako uviedla Zuzana, možno výraznejšia.

8.9 Zhrnutie prieskumu

Výsledky výskumu poukázali na pár dôležitých faktov na ktoré by som záverom chcela poukázať. Nedá sa povedať, že respondenti sú v otázke zdravia a zdravého životného štýlu vyslovene neinformovaní, ale s ohľadom na to, že sa jedná o zdravie - ako sa hovorí „to najcennejšie, čo máme“ má značné percento opýtaných v tomto smere medzery. Je tak aj napriek osвете, ktorá sa z roka na rok, kvôli zhoršovaniu zdravia populácie, silnie. Najväčšia neznalosť bola zistená pri témach ako je BMI (Body Mass Index), cholesterol a príjem kilokalórií. Tieto tri veličiny spolu celkom súvisia, a čo sa týka rastúcej obezity u ľudí dôležité aby si svoje hodnoty sledovali. Ako príklad uvediem človeka X, ktorý nesleduje svoj každodenný energický príjem a nekontroluje, čo zje + sa aktívne sa nepohybuje. Je pravdepodobné, že môže trpieť nadváhou. Pretože nepozná vzorec BMI, nemôže si vypočítať, či a akou formou nadváhy trpí. Pretože nadváha je vysoko spojená s cholesterolom a upchávaním ciev, je taktiež pravdepodobné, že človek X môže mať vysoké hodnoty cholesterolu a dostatočne si neuvedomuje riziká a následky svojho chovania. Zlepšenie informovanosti môže napraviť všeobecné vedomie ľudí a prispieť tak k zlepšovaniu zdravia populácie Slovenska celkovo. Toto sa môže diať aj prostredníctvom internetu, ktorý ako respondenti uviedli, je najvýznamnejší zdroj informácií o zdraví a taktiež ich v tomto smere najviac ovplyvnil. Myslím si, že je tak kvôli tomu, že internet ponúka neobmedzené množstvo informácií, ktoré sú síce ľahko prístupné, ale nemusia byť vždy pravdivé a overené. Preto je dôležité, aby ľudia čerpali informácie aj z overených zdrojov ako je odborná literatúra, lekár alebo špecializované časopisy a pod. a nie len z internetu. Z výskumu taktiež vyšlo, že z oslovených respondentov iba pomerne malé percento absolvuje pravidelné zdravotné prehliadky. Okrem starostlivosti o zdravie je potrebné venovať pozornosť aj kontrole, ktorá môže včas odhaliť možné zdravotné problémy a tak včas začať s liečbou alebo vyvinúť iné úsilie na riešenie daného problému. Lekár tak na kontrole môže svojim pacientom poskytnúť aj iné prínosné informácie, ktoré médiá nekomunikujú.

Médiá na druhej strane prinášajú množstvo informácií, ktoré môžu ľudia využiť vo svoj prospech. Z prieskumu ďalej vyplynulo, že internet respondentov ovplyvňuje najviac v porovnaní s inými médiami. Okrem médií je to hlavne vlastné rozhodnutie pre zmenu,

ale taktiež priatelia a známi.. Pri tomto zistení som si uvedomila potrebu „zdravotného WOM“. Pretože informácie, ktoré sa takýmto spôsobom šíria môžu na ľudí pôsobiť dôveryhodnejšie a taktiež sú bezplatné, čo je vzhľadom na finančnú krízu v zdravotníctve celkom podstatný fakt. Informácia prijatá od známeho, priateľa, rodiny má podľa mňa väčšiu šancu na úspech ako správa z médií. Médiá sú však dôležitý mienkotvorný nástroj, a tak nie je možné určiť, aký kanál komunikácie je najdôležitejší. Skôr by som načrtla potrebu kooperácie všetkých komunikačných veličín v oblasti zdravia. Pretože opýtaní sa v dotazníku vyjadrili, že cítia potrebu výraznejšej komunikácie zdravého životného štýlu, a to hlavne v školách rodínach a na treťom mieste v médiách je podľa môjho názoru dôležitá kombinácia jednotlivých komunikačných nástrojov a kanálov. V prípade internetu, ktorý je podľa vyjadrení respondentov najvyužívanejší komunikačný kanál, je potrebné aby sa informácie z neho čerpané kombinovali s informáciami od odborníka alebo odbornej literatúry, pretože internet ponúka okrem prínosných správ aj také, ktoré nie sú overené alebo relevantné. Dalo by sa tak zamedziť vzniku dezinformácií, ktoré sú v oblasti zdravia nebezpečné.

Vzťah ku zdraviu a zdravému životnému štýlu je potrebné budovať už v malých deťoch. Podľa môjho názoru rodina by mala byť základným kameňom, ktorá učí deti správnym stravovacím a pohybovým návykom. Neskôr by sa k rodine ako výchovnému článku mala pridať škola. Pretože si myslím, že na základných školách sa začína formovať osobnosť človeka a veci ku ktorým si vypestuje vzťah mu zostanú do budúcnosti. Preto je dôležité aby sa komunikácia zdravého životného štýlu realizovala vo väčšej miere aj na školách. Takto informovaný človek neskôr dopĺňa informácie z médií. Získava tak noviny, prehľad a pod. takže podľa môjho názoru je nesmierne dôležitá aj komunikácia médií. Myslím si, že takýto „troj-model“ komunikácie zdravia by mohol fungovať a vychovávať tak novú generáciu mladých ľudí, pre ktorých by sa zdravý životný štýl stal prioritnejším ako je tomu dnes. Podľa môjho názoru takýto ľudia budú pravdepodobne neskôr viesť aj svoje deti k podobnému chovaniu čiže by sa model zachoval.

ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo popísať komunikáciu zdravého životného štýlu prostredníctvom mediálnych komunikačných kanálov a zhodnotiť mieru komunikácie zdravia na Slovensku a poukázať na potreby výraznejšej komunikácie v súvislosti s zhoršujúcim sa zdravotným stavom populácie.

V teoretickej časti boli popísané východiskové témy potrebné k napísaniu práce a to konkrétne marketingová komunikácia a jej jednotlivé nástroje, komunikačné kanály, psychológia médií, motivácia a zdravie z pohľadu odbornej literatúry.

V praktickej časti bola popísaná komunikácia zdravého životného štýlu prostredníctvom významných mediálnych kanálov na Slovensku. Autorka sa snažila vybrať najdôležitejšie formáty, ktoré komunikujú zdravie a ktoré by mohli byť pre recipienta hodnotným zdrojom informácií. V tejto časti práce sú popísané výsledky vlastného výskumu, ktorý bol vypracovaný v súvislosti s cieľmi práce a na základe ktorých autorka vyjadrila svoj názor na dostačujúcu alebo nedostačujúcu komunikáciu zdravia a zdravého životného štýlu a načrtla riešenia možnej zmeny.

Výsledkom výskumu sú zaujímavé zistenia, ktoré by mohli prínosné pre uvedomenie si potreby dôraznej a častej komunikácie zdravého životného štýlu a tak i zvýšenie záujmu o problematiku zhoršovania zdravia a nesprávneho životného štýlu. Je potrebné aby si ľudia uvedomili dôležitosť prevencie a predchádzania možných problémom vyplývajúcich z nesprávneho životného štýlu a aby dostatočne pochopili významnú rolu zdravia v ich životoch ešte pred tým, ako sa vyskytne závažný zdravotný problém. A na to aby si ľudia uvedomili tieto veci „v predstihu“ je potrebná kontinuálna a dôkladná komunikácia zdravého životného štýlu či už prostredníctvom médií alebo v domácom či školskom prostredí a pod.

Toto zistenie je zároveň osobným prínosom pre autorku práce, ktorá sa pri tvorbe práce dozvedela množstvo hodnotných informácií a pod ich vplyvom začala meniť svoj životný štýl. Práca má potenciál na to aby bola rozpracovaná v ďalších kvalifikačných prácach. Dokázalo by sa tak, či komunikácia zdravého životného štýlu napreduje alebo stagnuje.

ZOZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAHUTKOVÁ, Marie, Evžen ŘEHULKA a Šárka DAŇHELOVÁ. *Pohyb a duševní zdraví*. Brno: Paido, 2005, 78 s. ISBN 80-731-5108-1.
- [2] COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 230 s. ISBN 8071696412.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] FILL, Chris. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall, 2009, xxi, 958 s. ISBN 978-0-273-71722-5.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [7] GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 185 s. ISBN 978-80-247-3921-2.
- [8] HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL. *Psychológia médií*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- [11] MACHOVÁ, Jitka a Dagmar KUBÁTOVÁ. *Výchova ke zdraví*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 291 s. ISBN 978-80-247-2715-8.
- [12] MARCUS, Bess H a LeighAnn H FORSYTH. *Psychologie aktivního způsobu života: motivace lidí k pohybovým aktivitám*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 223 s. ISBN 978-80-7367-654-4.
- [13] NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace lidského chování*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1996, 270 s. ISBN 8020005927.

- [14] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- [15] VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 404 s. ISBN 978-80-247-1428-8.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 8024704021.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické zdroje:

- [18] About NCSA Mosaic. *National Center for Supercomputing Applications at the University of Illinois* [online]. ©2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.ncsa.illinois.edu/Projects/mosaic.html>
- [19] *Apothéka.sk | Magazín zameraný na lekáreň, zdravie a lieky* [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.apotheka.sk/>
- [20] *Best FM* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.bestfm.sk/>
- [21] Časopis Lekáreň, Doliva. *Doliva* [online]. © 2008 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.naturprodukt.sk/?casopis-lekaren>
- [22] *Články o zdraví* [online]. © 2010-2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://zdravie-clanky.sk/>
- [23] Blog ako ideálny komunikačný kanál pre osobné a firemné účely. *Tvorba internetových stránok* [online]. © 2011 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://design.krea.sk/clanky/blogy/>
- [24] *Evaluation in health promotion* [online]. 2001 [cit. 2013-04-21]. ISBN 9289013591. Dostupné z: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0007/108934/E73455.pdf
- [25] Guerrilla Marketing Vs. Viral Marketing. *Small Business - Chron.com* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/guerrilla-marketing-vs-viral-marketing-11786.html>

- [26] *Hlavná stránka, Slovenský rozhlas* [online]. ©2010 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.sk/>
- [26] *Internet 2012 in numbers. Royal Pingdom* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>
- [27] *IZdravie. Pluska, správy zo sveta šoubiznisu, z domova, zo zahraničia, ekonomiky - Pluska.sk* [online]. ©2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.pluska.sk/izdravie/>
- [28] *Kancelária Svetovej zdravotníckej organizácie v Slovenskej republike* [online]. ©2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.who.sk/>
- [29] *Nové trendy marketingovej komunikácie. Riant | Progresívne online stratégie a web stránky* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.riant.sk/blog/nove-trendy-marketingovej-komunikacie>
- [30] *O časopise - Vitalitanet.sk* [online]. ©2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: http://www.vitalitanet.sk/cms.php?id_cms=21
- [31] *O nás « Bádateľ.sk & Kampaň za pravdu v medicíne* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.badatel.sk/kpm/o-nas/>
- [32] *PETIT PRESS. PETIT PRESS* [online]. © 2004-2009 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.petitpress.sk/produkty-a-sluzby/magazin-zdravia>
- [33] *Podnikanie, szčo - Podnikam.SK* [online]. © 2007 - 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.podnikam.webnoviny.sk/>
- [34] *Rozhýbte svoj deň s Activiou Zdravé ráno ! – Podrobná pravidla. Danone Slovensko* [online]. © 2011 - 2013 [cit. 2013-01-17]. Dostupné z: <http://www.danone.sk/promo/activia-tesco-sutaz/podrobne-pravidla/>
- [35] *Sociálne siete možno prealujú oficiálne webové stránky svetových značiek. Všetky médiá | Mediálne.sk - vedieť vidieť* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/socialne-siete-mozno-prealuju-oficialne-webove-stranky-svetovych-znaciek.html>
- [36] *Správa o zdravotnom stave obyvateľstva SR za roky 2009 – 2011* [online]. 2012 [cit. 23.04.2013]. Dostupné z:

- https://lt.justice.gov.sk/Attachment/vlastny_material.pdf?instEID=1&attEID=46924&docEID=253424&matEID=5328&langEID=1&tStamp=20120917112625213
- [37] Televízne noviny majú za sebou úspešný štvrt'rok. *Úvod - Televízia Markíza* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.markiza.sk/clanok/aktualne/televizne-noviny-maju-za-sebou-uspesny-stvrtrok.html>
- [38] Únia chce štandardy pre stránky o zdraví. *TECHsme.sk | Najčítanejšie správy o vede a technike* [online]. © 1997-2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://tech.sme.sk/c/756704/unia-chce-standardy-pre-stranky-o-zdravi.html>
- [39] Výpočet BMI | Testy | O projekte mojelekarna.cz. *Moje lékárna* [online]. © 2009 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.mojelekarna.cz/o-projektu-mojelekarna/sebetestovani/vypocet-bmi.html>
- [40] What Is Inbound Marketing. *HubSpot | All-in-one Marketing Software* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.hubspot.com/products/inbound-marketing/>
- [41] *Zdravie.sk* [online]. © 2003 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.zdravie.sk/>
- [42] *Združenie pre zdravie a výživu* [online]. © 2009 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.zzv.sk/>

Iné zdroje

- [43] *Apotheka*. Bratislava: Slovenská tlačová agentúra, ©1996-2013. ISSN 1336-0930.
- [44] *Lekáreň*. Ivanka pri Dunaji: Naturprodukt s.r.o, 1995-2013. ISSN 1338-3043.
- [45] *Magazín zdravia*. Bratislava: Petit Press, 2011. ISSN 1338-6158.
- [46] *Vitalita*. Bratislava: Via Vitalita, 2002. ISSN 1335-9134.
- [47] *Zdravie*. Bratislava: SPOLOČNOSŤ 7 PLUS, 2013. ISSN 0862-5565.

ZOZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1 Kybernetický model komunikácie	12
Obrázok 2 Inbound vs. outbound marketér	21
Obrázok 3 Yale-Hovlandov model efektivity zdelení	24

ZOZNAM TABULEK

Tabuľka 1 Marketingový mix	15
Tabuľka 2 BMI index kategórie	45
Tabuľka 3 Vplyv médií na životný štýl respondentov.....	52
Tabuľka 4 Spôsoby ovplyvnenia životného štýlu médiami	53
Tabuľka 5 Miesta s potrebou vyššej komunikácie zdravia	56
Tabuľka 6 Charakteristika respondentov	57

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Pitný režim.....	45
Graf 2 BMI.....	46
Graf 3 Cholesterol.....	47
Graf 4 Príjem Kilokalórií	48
Graf 5 Zdroje informácií o zdraví.....	49
Graf 6 Ovplyvnenie programami a reláciami	51
Graf 7 Iné faktory pôsobiace na životný štýl.....	53
Graf 8 Potreba silnejšej propagácie zdravia	55

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Presné znenie dotazníka

Príloha P II: Scenár k rozhovorom

Príloha P III: Grafy

Príloha P IV: Plagát kampane Združenie pre zdravie a výživu

PRÍLOHA P I: PRESNÉ ZNENIE DOTAZNÍKA

DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Dobrý deň,

rada by som Vás požiadala o vyplnenie dotazníka zaoberajúceho sa problematikou zdravého životného štýlu. Cieľom tohto výskumu je zhodnotiť mieru komunikácie jednotlivých mediálnych ale aj iných komunikačných kanálov a poukázať na potrebu komunikácie zdravého životného štýlu smerom k zlepšovaniu zdravotného stavu populácie. Keďže jedným zo zvolenej vzorky ste aj vy, ste pre tento výskum nesmierne dôležitý a môžete tak napomôcť k načrtnutiu riešenia prípadnej slabej komunikácie a propagácie zdravia a zdravého životného štýlu. Dotazník je vyplňovaný anonymne. Ďakujem za spoluprácu.

Kristína Štúriková

1. Zaujímate sa o zdravý životný štýl?

Áno

Nie

2. Čo robíte v rámci zdravého životného štýlu?

Nefajčím

Nepijem

Cvičím

Zdravo sa stravujem

Podstupujem pravidelné lekárske prehliadky

Užívam doplnky stravy

Pre zdravie nerobím nič z vyššie uvedeného

Iné _____

3. Koľko hodín týždenne venujete športu?

0

1 - 2

3 - 5

6 - 10

10 a viac

4. Pokiaľ sa stravujete zdravo čo to pre Vás znamená?

jem veľa ovocia a zeleniny

obmedzujem konzumáciu sladkostí

vyhýbam sa smaženým jedlám

snažím sa jesť skôr biele mäso a ryby

nejem večer

jem malé porcie 5x denne

- kupujem bio potraviny
 strážim si množstvo tukov, cukrov a bielkovín v strave
 iné _____

5. Z akých zdrojov čerpáte informácie o zdraví a zdravom životnom štýle?

- internet TV
 časopisy, letáky rádio
 lekár knihy zaoberajúce sa touto problematikou
 rodina, priatelia, známi
 Iné _____

6. Viete koľko litrov tekutiny je potrebných pre dodržiavanie pitného režimu?

- Áno Nie

7. Viete čo je BMI a aký je ten Váš?

- Áno, viem čo to je a poznám svoj
 Áno, viem čo to je ale nepoznám svoj
 Nie, neviem čo to je a nepoznám ten svoj

8. Viete o rizikách zvýšeného cholesterolu a sledujete svoje ukazovatele?

- Áno, viem o rizikách a hodnoty pravidelne sledujem
 Áno, viem ale nepoznám svoje hodnoty
 Nie neviem

9. Ste si vedomý koľko kilokalórií (Kcal) by ste mali denne prijať?

- Áno Nie

10. Odkiaľ máte všetky tieto informácie?

- TV Rádio
 Odborná literatúra Škola
 Internet Priatelia, známy, rodina
 Časopisy Praktický lekár
 Iné _____

11. Do akej miery sa necháte ovplyvniť reklamou v oblasti zdravého životného štýlu?

- Neviem
 Takúto reklamu nevnímam
 Takúto reklamu vnímam a často je pre mňa podnetom k vyskúšaní propagovaného
 Takéto reklamy vnímam ale neovplyvňujú ma

12. Všimli ste si nejakú kampaň zameranú na podporu zdravého životného štýlu a zdravia?

- Áno Nie Neviem

13. Ak áno, aká kampaň to bola a kde ste si ju všimli? _____

14. Sledujete nejaký program zameraný na zdravý životný štýl?

- Nesledujem Ste to čo jíte
- Magazíny a TV poradne Extrémne premeny
- Črepiny, Reflex (reportáže zamerané na zdravý životný štýl a zdravie)
- TV noviny (reportáže zamerané na zdravý životný štýl a zdravie občanov)
- Teleráno
- Iné _____

15. Ovplyvnili Vás nejakým spôsobom prijaté z týchto programov informácie?

- Skôr áno, tieto informácie som si vzal/a k srdcu a svoje jednanie tomu prispôbujem
- Skôr nie, nevenujem tomu veľkú pozornosť
- Neviem, nevedomujem si žiadny vplyv
- Nie, neverím televízií, všetko je to len reklama
- Áno, snažím sa žiť tak ako je mi odporúčané lebo týmto informáciám dôverujem

16. Čítate časopisy alebo knihy zamerané na zdravý životný štýl?

- Áno, tieto časopisy čítam pravidelne Občas
- Zriedka Nie, nečítam

17. Aký veľký vplyv mali tieto médiá na Váš životný štýl?

	malý	1	2	3	4	5	veľký
Televízia		1	2	3	4	5	
Rádio		1	2	3	4	5	
Časopisy/knihy/tlač		1	2	3	4	5	
Internet		1	2	3	4	5	

18. Akým spôsobom ovplyvnili Váš životný štýl?

19. Čo iné ovplyvnilo Váš životný štýl?

- Informácie získané v škole Rodina, priatelia známi
- Svoje vlastné rozhodnutie pre zmenu
- Iné _____

20. Aký zdroj informácií si **najčastejšie** vyberáte v prípade záujmu získať informácie o zdravom životnom štýle?

- Internet TV
- Časopisy Odbornú literatúru
- Doktor Rádio
- Diskusné fóra, blogy
- Iné _____

21. Navštevujete na internete stránky venované zdravému životnému štýlu?

- Áno
 Zriedka

- Občas
 Nie

22. Ak áno, ako často?

- Denne
 1 – 2 x týždenne
 Takéto stránky navštevujem zriedka

- 3 – 6 x týždenne
 Pár krát mesačne

23. Zhodnoťte nakoľko si myslíte, že je komunikácia nižšie uvedených kampaní dostačujúca?

Kampane proti fajčeniu	1 2 3 4 5
Kampane a programy proti obezite	1 2 3 4 5
Kampane pre zvýšenie pohybovej aktivity	1 2 3 4 5
Kampane za zdravé stravovanie a výživu	1 2 3 4 5
Kampane zamerané na prevenciu pred chorobami	1 2 3 4 5
Kampane proti drogám	1 2 3 4 5

24. Cítite potrebu silnejšej propagácie zdravia a zdravého životného štýlu?

- Áno Nie neviem

25. Kde by sa podľa Vás mal ŽS komunikovať výraznejšie? (v rodinách, médiách, na školách, inde...)

26. Aký je Váš vek v tomto roku?

- 15 – 26 26 – 36
 37 – 47 48 – 58
 59 vyššie

27. Pohlavie?

- Muž Žena

28. Charakter Vášho zamestnania?

- Študent
 Podnikateľ/živnostník
 Zamestnaný/á
 Nezamestnaný/á
 Rodičovská dovolenka
 Dôchodca

PRÍLOHA P II: SCENÁR K ROZHOVOROM

Otázky

1. Zaujímate sa o zdravý životný štýl
2. Čo robíte v rámci zdravého životného štýlu
3. Zmenili ste v poslednej dobe nejakým radikálnym spôsobom svoj životný štýl?
4. Čo bolo podnetom pre túto zmenu?
5. Podnietili Vás k tejto zmene nejakým spôsobom aj médiá?
6. Čo Vás motivuje dodržiavať zásady zdravého životného štýlu
7. Aké iné faktory ovplyvnili Váš životný štýl?
8. Aký zdroj informácií si vyberáte najčastejšie v prípade záujmu získať informácie o zdravom životnom štýle?
9. Cítite potrebu silnejšej propagácie zdravého životného štýlu?
+ podotázky pokladané individuálne

PRÍLOHA P III: GRAFY

Otázka č. 1: Zaujímate sa o zdravý životný štýl?



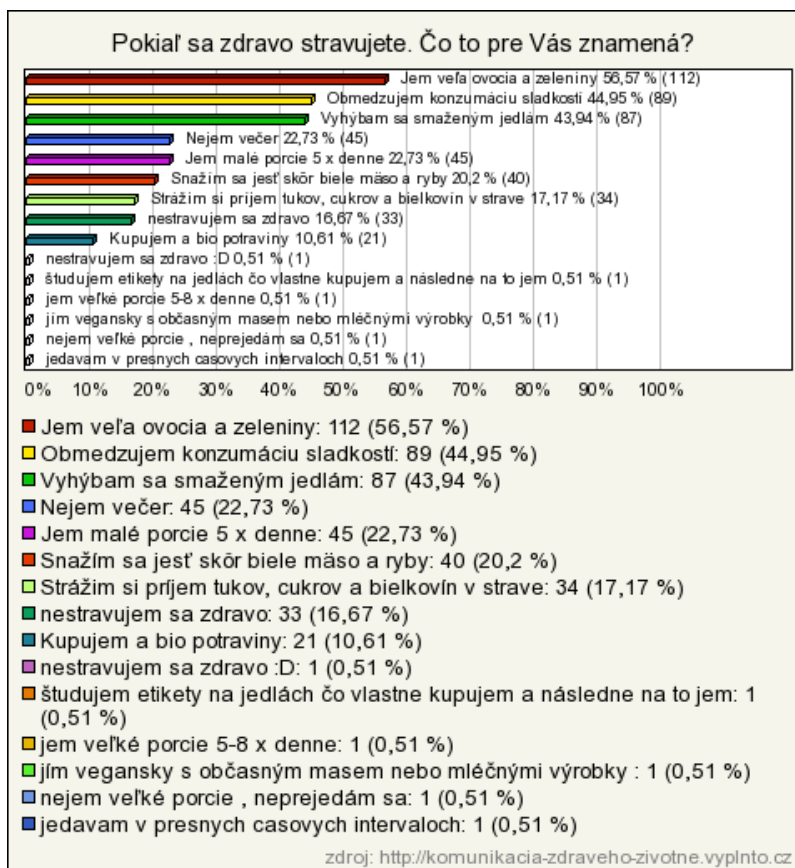
Otázka č. 2: Čo robíte v rámci zdravého životného štýlu?



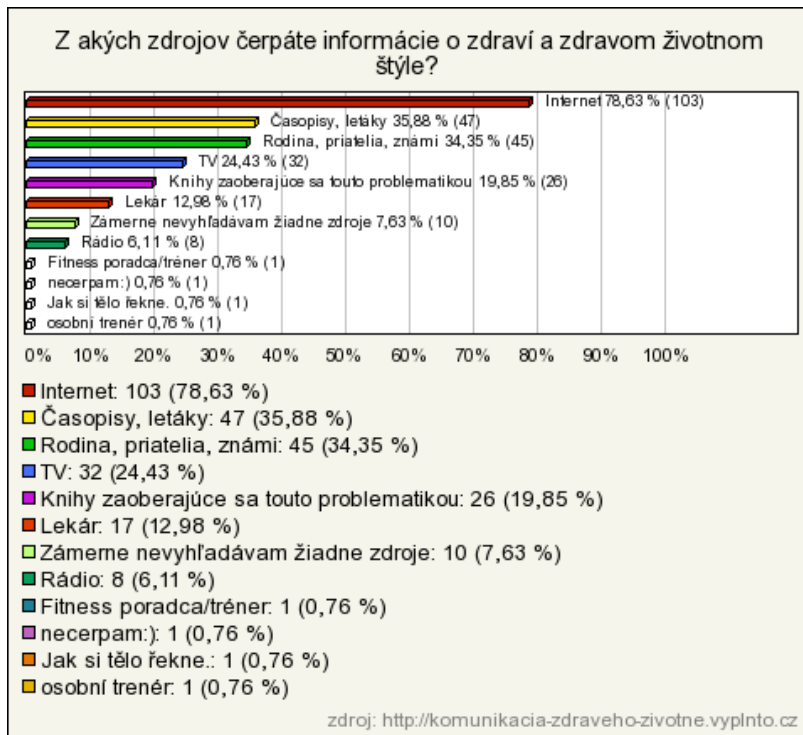
Otázka č. 3: Koľko hodín týždenne venujete športu?



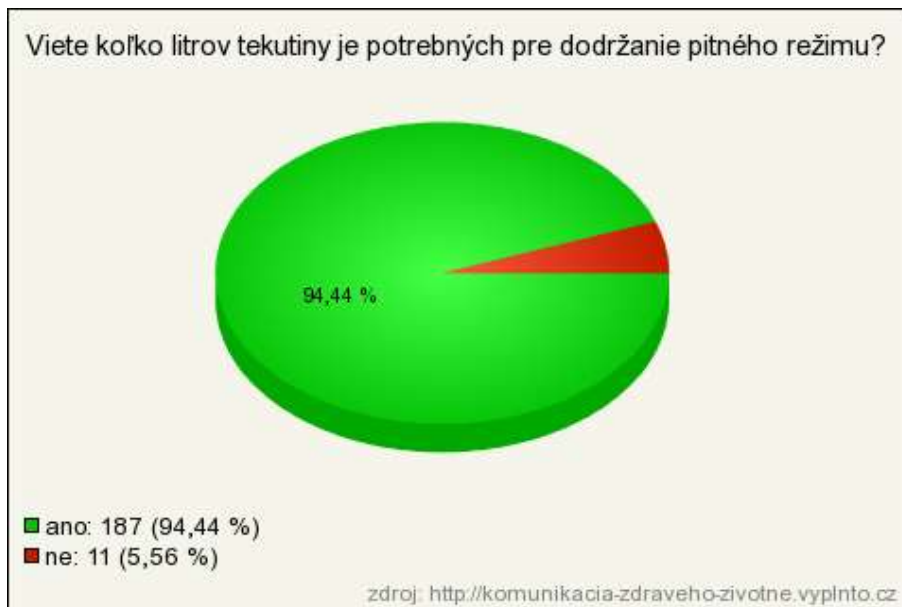
Otázka č. 4: Pokiaľ sa zdravo stravujete. Čo to pre Vás znamená?



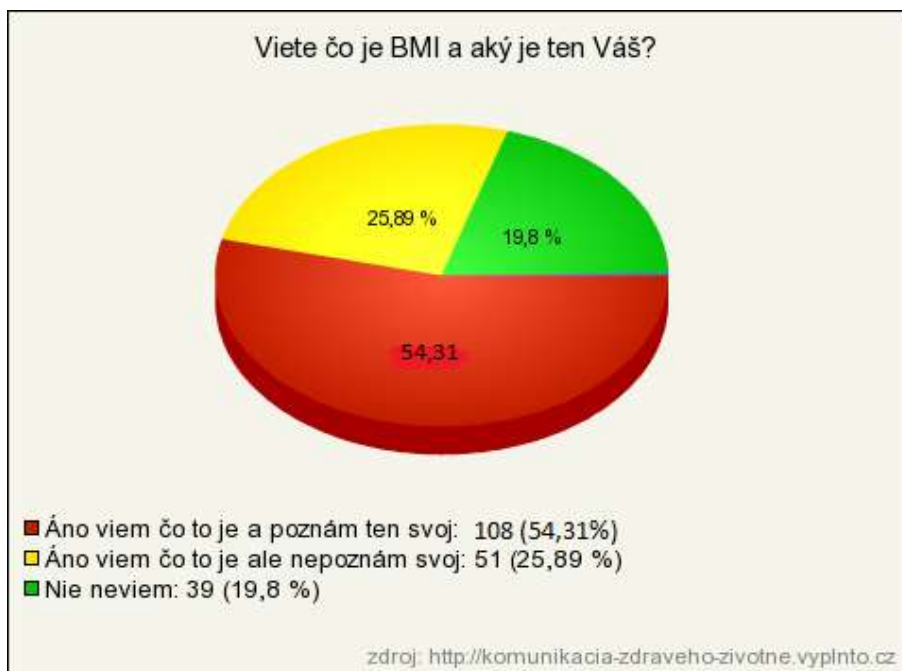
Otázka č. 5: Z akých zdrojov čerpáte informácie o zdraví a zdravom životnom štýle?



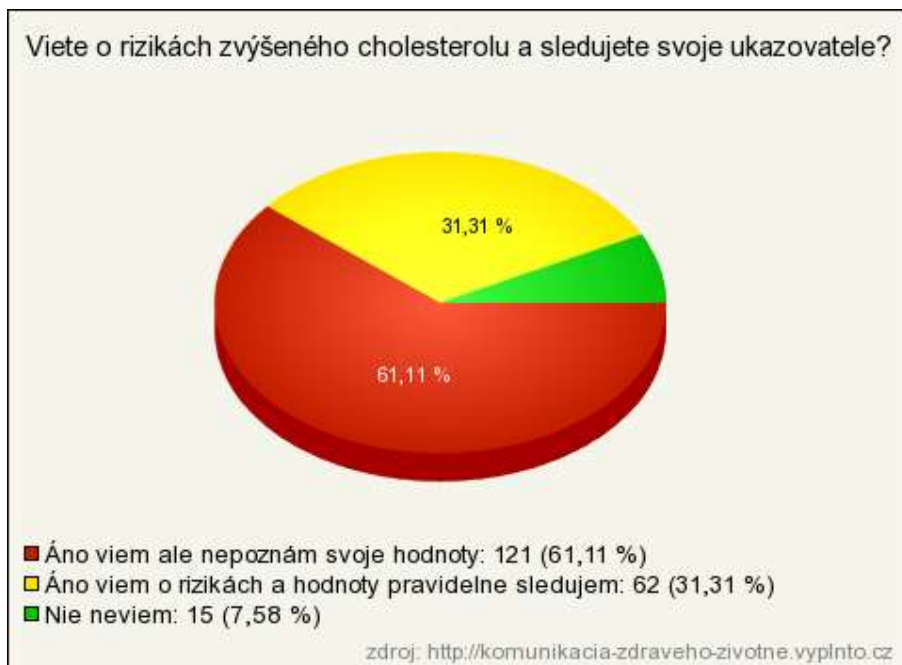
Otázka č. 6: Viete koľko litrov tekutiny je potrebných pre dodržanie pitného režimu?



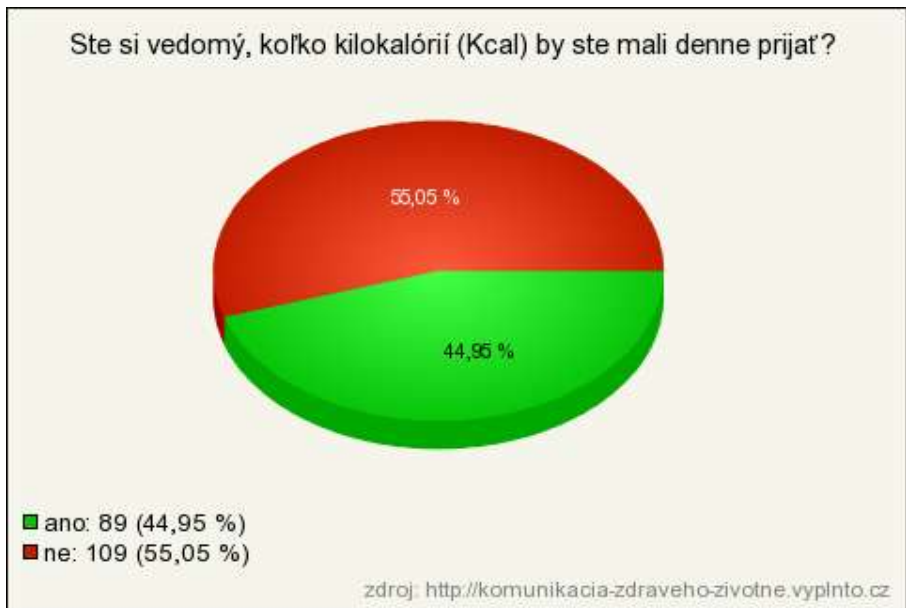
Otázka č. 7: Viete čo je BMI a aký je ten Váš?



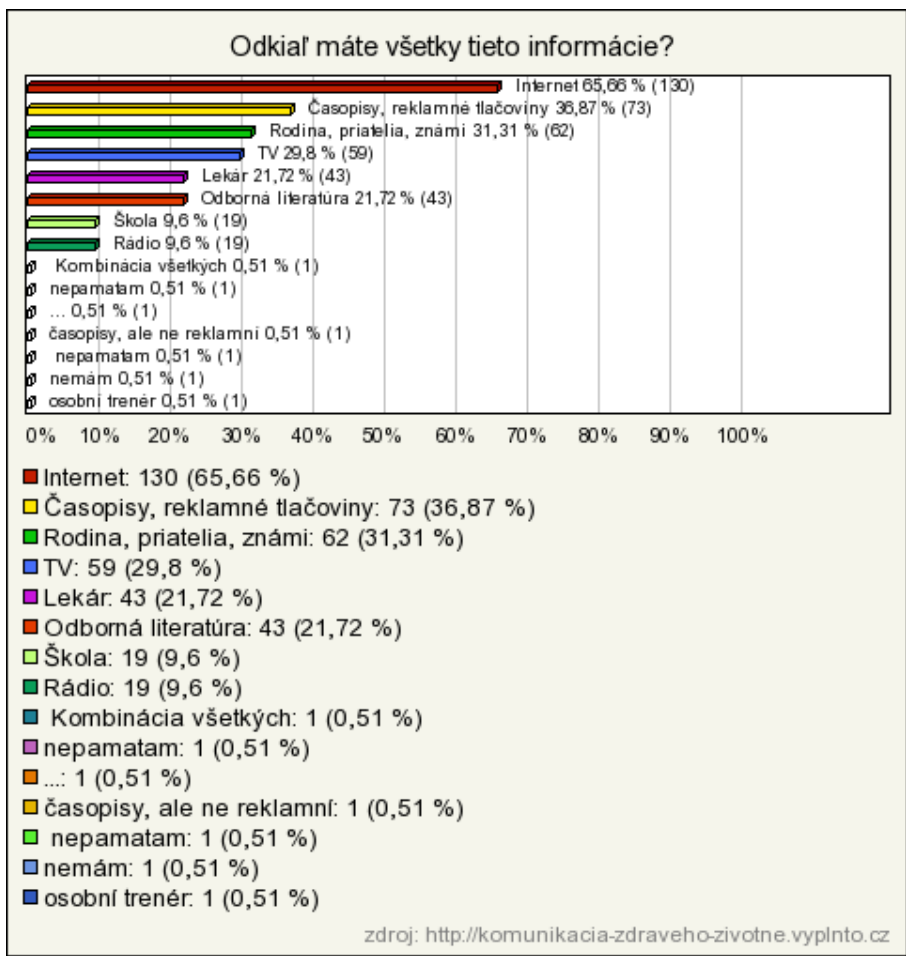
Otázka č. 8: Viete o rizikách zvýšeného cholesterolu a sledujete svoje ukazovatele?



Otázka č. 9: Ste si vedomý, koľko kilokalórií (Kcal) by ste mali denne prijať?



Otázka č. 10: Odkiaľ máte všetky tieto informácie?



Otázka č. 11: Do akej miery sa necháte ovplyvniť reklamou v oblasti zdravia a zdravého životného štýlu?



Otázka č. 12: Všimli ste si nejakú kampaň zameranú na podporu zdravého životného štýlu a zdravia?

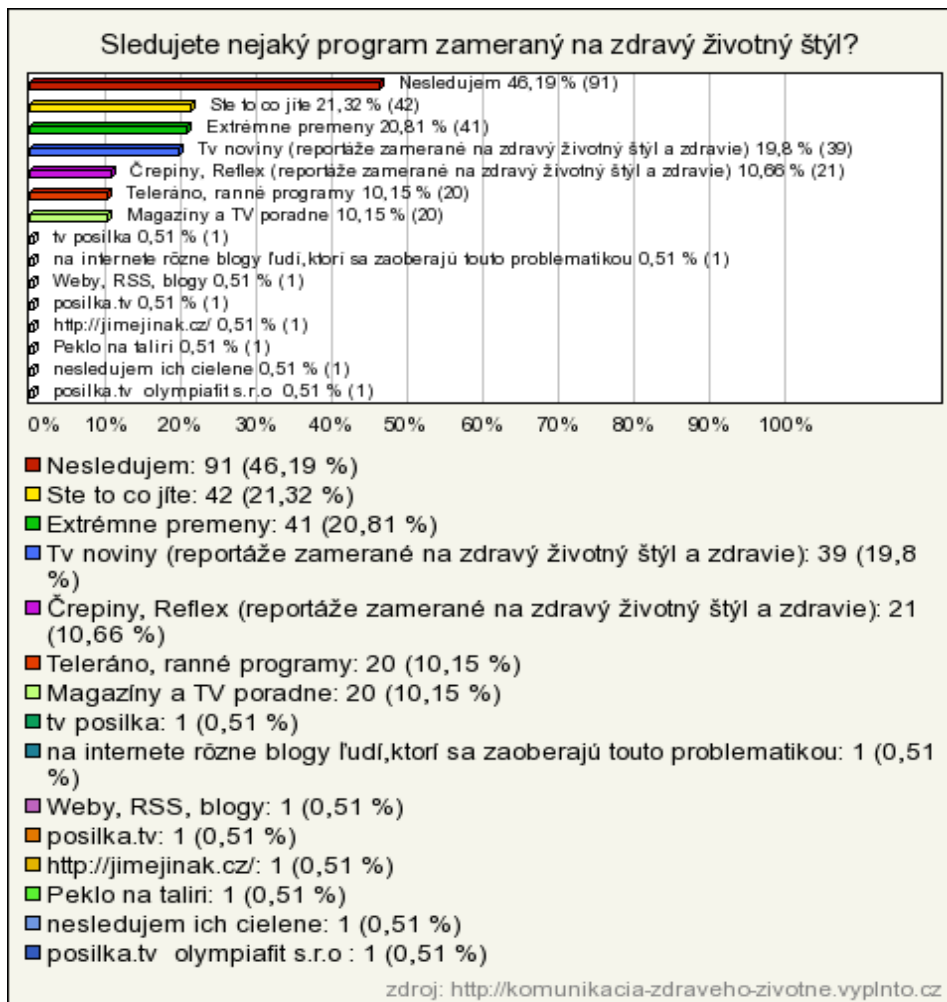


Otázka č. 13: Ak áno, aká kampaň to bola a kde ste si ju všimli? (nepovinná otázka)

Najčastejšie odpovede

Avon zdravé prsia -7x	Flóra – priateľ Vášho srdca – 8x
Bebe dobré ráno – 20x	Kampaňe proti fajčeniu – 5x
Activia – 15x	Svetový deň srdca – 8x
Cereálie Fitness – 3 x	Zober loptu nie drogy – 6x

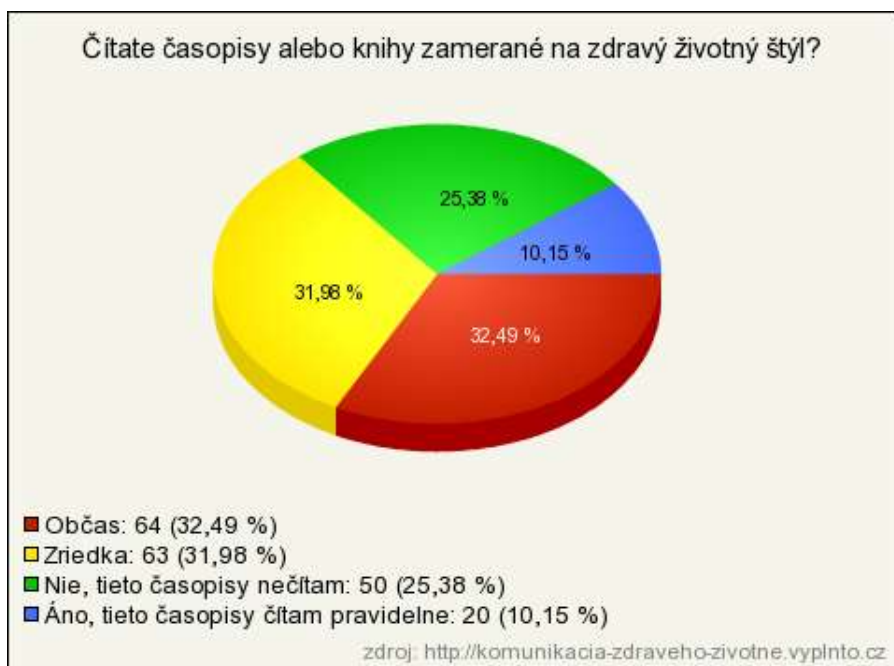
Otázka č. 14: Sledujete nejaký program zameraný na zdravý životný štýl?



Otázka č. 15: Ovplynili Vás nejakým spôsobom prijaté informácie z takýchto programov?



Otázka č. 16: Čítate časopisy alebo knihy zamerané na zdravý životný štýl?



Otázka č. 17: Aký vplyv mali tieto médiá na Váš životný štýl?

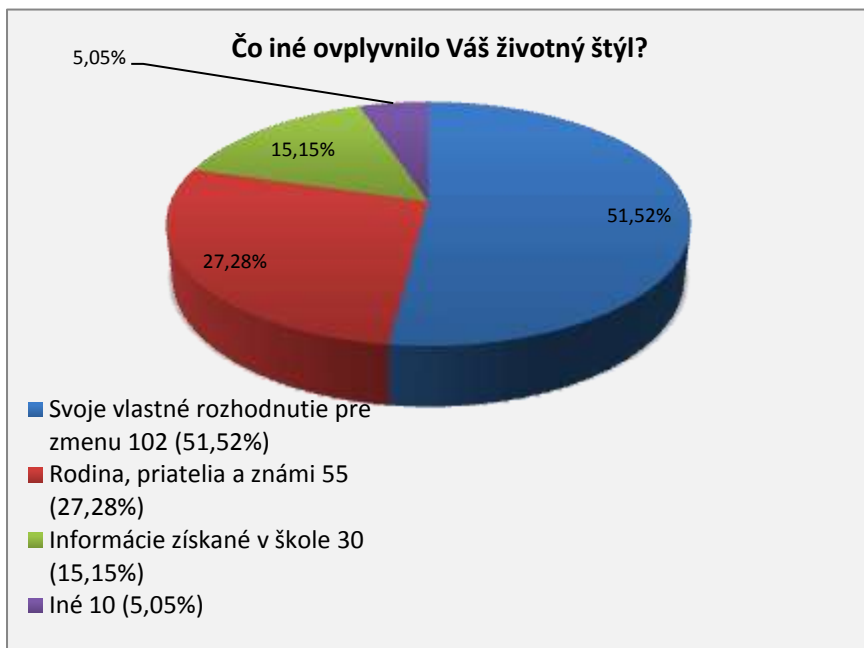
MÉDIUM **PRIEMER**

TV	2.503
Rádio	1.995
Časopisy/knihy/tlač	2.888
Internet	3.284

Otázka č. 18: Akým spôsobom ovplyvnili Váš životný štýl?

Ak nejaký nápad považujem za rozumný, prenesiem ho do života	3x
K zmene ma donútil a dal podnet až zhoršený zdravotný stav, nie médiá	3x
Nakupujem zdravé potraviny, hlavne BIO	2x
Dávam si pozor čo zjem, čítam zloženie potravín	10x
Hľadám si nové a nové informácie	4x
Motivujú ma, dávajú mi silu ísť ďalej a nevzdať sa	2x
Obmedzil/a som sladké	2x
Prestal/a som fajčiť	4x
Obmedzujem alkohol	2x
Médiá ma naučili, že aj zdravé môže byť chutné. Hľadám si zdravé recepty	6x
Inšpirovali ma k zvýšeniu pohybovej aktivity	13x
Uvedomujem si, že zdravie si treba vážiť a starať sa oň	6x
Zvýšenie podielu ovocia a zeleniny v strave	5x
Jem pravidelne, menšie porcie	7x
Vyhýbam sa stresu	3x
Podstupujem pravidelné lekárske prehliadky	2x

Otázka č. 19: Čo iné ovplyvnilo Váš životný štýl?



Otázka č. 20: Aký zdroj informácií si najčastejšie vyberáte v prípade záujmu získať informácie o zdravom životnom štýle?



Otázka č. 21: Navštevujete na internete stránky venované zdravému životnému štýlu?



Otázka č. 22: Ak áno, ako často?



Otázka č. 23: Zhodnoťte nakoľko si myslíte, že je komunikácia nižšie uvedených kampaní dostačujúca?

1 – najmenej 5 - najviac

PODOTÁZKA

PRIEMER

Kampane proti fajčeniu	2.878
Kampane a programy proti obezite	2.635
Kampane pre zvýšenie pohybovej aktivity	2.508
Kampane za zdravé stravovanie a výživu	2.909
Kampane zamerané na prevenciu pred chorobami	2.858
Kampane proti drogám	2.883

Otázka č. 24: Cítite potrebu silnejšej propagácie zdravia a zdravého životného štýlu?



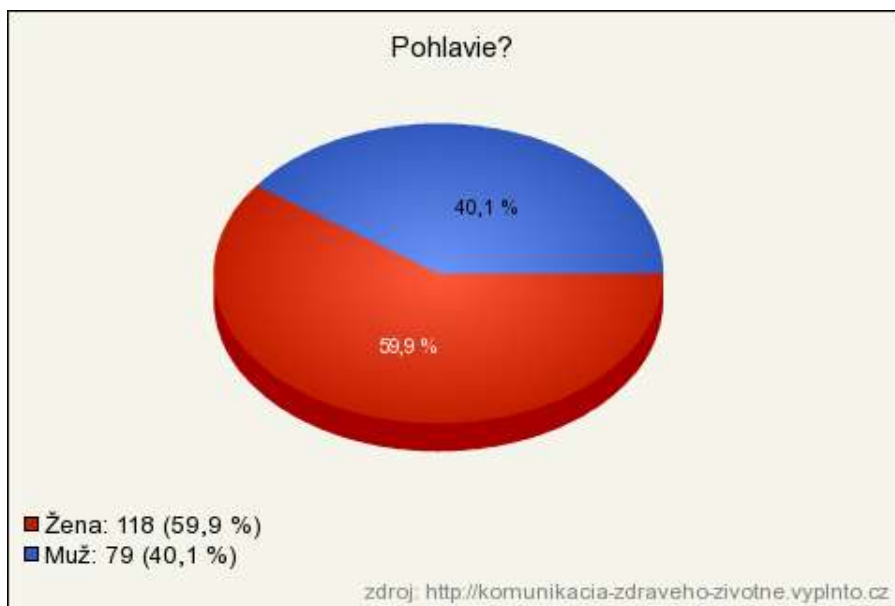
Otázka č. 25: Kde by sa podľa Vás mal zdravý životný štýl komunikovať výraznejšie? (v rodinách, médiách, na školách, inde...)

Médiá	35x
Takáto komunikácia je potrebná všade	8x
Školy	35x
Rodina	28x
Myslím, že úroveň komunikácie je dostačujúca	3x
Na pracoviskách	5x
Nákupné centrá, obchody	4x
V kruhu priateľov a známych	3x
Neviem	3x
Vláda by mala dbať a dohliadať na lepšiu komunikáciu a informovanosť obyvateľov	6x

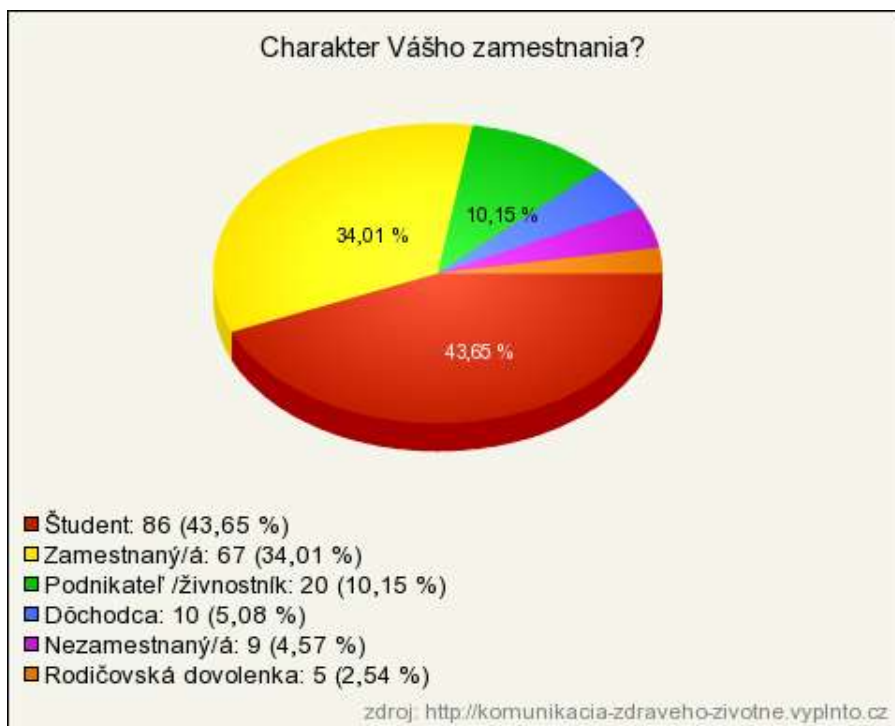
Otázka č. 26: Aký je Váš vek v tomto roku?



Otázka č. 26: Pohlavie?



Otázka č. 28: Charakter Vášho zamestnania?



PRÍLOHA P III: PLAGÁT KAMPANE ZDRUŽENIE PRE ZDRAVIE A VÝŽIVU

Vyvážená strava vám pomôže
znižiť príjem nasýtených
mastných kyselín.
Také jednoduché!



Zdravšia desiata počas
náročného dňa vám pomôže
znižiť príjem nasýtených
mastných kyselín.
Také jednoduché!

