

Eva PEKNUŠIAKOVÁ

Prešovská univerzita

Prešov, Slovensko

evapeknusiakova@gmail.com

VYTVÁRANIE PARASOCIÁLNYCH VZŤAHOV V ŽIVOTE SÚČASNEJ MLÁDEŽE A ICH DÔSLEDKY

Eva PEKNUŠIAKOVÁ

University of Prešov

Prešov, Slovakia

evapeknusiakova@gmail.com

CREATING OF PARASOCIAL RELATIONS OF CONTEMPORARY YOUTH

Social networks are a space where media-aware people present their lives through statuses and photographs. Many media-known, popular personalities are models of the current young generation, who are their fans, followers, people who respect their opinions, imitate them, but often want to resemble them enough to suppress their own identity. In mediated contact with a media-known person, it is necessary to distinguish between parasocial interactions and parasocial relationship.

The basic premise for the development of parasocial interaction and later the formation of a parasocial relationship is always the one-sided activity of the percipient of media content. However, the quality of this relationship is questionable, as contact with a media-known person is not straightforward, and therefore the degree of idealization increases. D. Giles (2012: 78) characterizes it with a state where a percipient obtains the feeling that s/he knows a well-known person, even one can feel that is close to that person. The aim of the paper will be to monitor the intensity of parasocial relationships and their consequences in the life of a young person.

Keywords: social networks, celebrity, parasocial relations

Zaujať mládežnícke publikum v súčasnej informačnej dobe, ktorá ponúka veľké množstvo mediálnych obsahov je pomerne náročná úloha. Vyplýva to aj zo samotnej charakteristiky tejto sociálnej skupiny. Ak budeme o mládežníckom publikum uvažovať v kontexte vývinovej psychológie, máme na mysli deti, resp. ako vhodnejšie sa javí označenie mladí ľudia, mládež, tínedžeri, teda vekovú skupinu približne od 10 – 11 až do 15 – 16 rokov (starší školský vek alebo obdobie puber-

ty).¹ Ide o pomerne heterogénnu sociálnu skupinu s rôznorodými, a predovšetkým v čase vývinu, meniacimi sa záujmami. Iné požiadavky na mediálny obsah majú tínedžeri vo veku 10 – 11 rokov, teda na dolnej hranici vekového vymedzenia, a iné zas vo veku 15 – 16 rokov. Z hľadiska ich fyzického, ale predovšetkým psychického vývinu je to pochopiteľné, ale rovnako dôležitú úlohu zohráva aj proces a stupeň socializácie a zapojenie sa do jednotlivých sociálnych skupín, ktoré ich ovplyvňujú.

Pri základnej charakteristike jedincov staršieho školského veku, teda mladých ľudí prežívajúcich obdobie puberty, je potrebné zohľadňovať niekoľko zásadných odlišností v porovnaní s deťmi mladšieho školského veku, ktoré tiež tvoria veľkú časť mediálneho publika. Obdobie puberty je predovšetkým obdobím prechodu z detstva do dospelosti, kedy sa výraznejšie formuje osobnosť mladého človeka, zaoberajúceho sa otázkou vlastnej identity, ale aj jeho miesta v spoločnosti napr. v menších sociálnych skupinách, a to predovšetkým rovesníkov. Pre prijímanie mediálnych obsahov sa ako kľúčové javia jednotlivé aspekty psychického vývinu ako vnímanie, myslenie, pamäť, pozornosť, ale aj rozvoj citového prežívania. Toto všetko podmieňuje nároky na percepciu mediálnych obsahov. V porovnaní s deťmi mladšieho školského veku sa vnímanie tínedžerov pomaly vyrovnáva dospelému jedincovi a „zapája sa [doň; pozn. E.P.] aj doterajšia skúsenosť, očakávania, záujmy a potreby [...]“ (Končeková 2005: 69), vnímanie sa teda stáva systematickejšie, komplexnejšie a viac zámerné, čo M. Vágnerová (2000) označuje pozorovaním. To neskôr zohráva dôležitú úlohu aj pri percepcii určitých modelov a vzorov z mediálneho prostredia. Rovnako mladý človek napreduje aj v rozvoji myslenia, ktoré sa opäť v porovnaní s deťmi mladšieho školského veku stáva viac abstraktné, teda tínedžer už neupriamuje svoju pozornosť len na konkrétne veci, a zdokonaľuje sa aj jeho analytické myslenie, čo súvisí aj s vytváraním súdov a úsudkov, rovnako aplikovateľných aj v mediálnej oblasti. Tínedžer si začína vytvárať názor skôr na základe vlastného vnímania reality a je schopný posudzovať aj kriticky. Z toho vyplýva, že vyššiu mieru ovplyvnenia (aj keď to nemusí, samozrejme, mať vždy zovšeobecňujúcu platnosť), napríklad vzormi prezentovanými médiami, možno badať u detí vekovej kategórie 6 – 10 rokov, ktoré svoje vzory prijímajú (takmer) bez výhrad. Je potrebné poznamenať, že v procese psychického dozrievania sa mení aj objekt obdivu, teda autorita, vzor. Pokiaľ mladšie deti obdivujú predovšetkým ľudí zo svojho blízkeho okolia ako rodičov, učiteľov, tínedžeri svoju pozornosť a obdiv zameriavajú skôr na sociálnu skupinu svojich rovesníkov či inak blízkych ľudí. Nie je teda ničím zriedkavým, že mladí ľudia v období puberty obdivujú aj mediálne známych ľudí. K zmenám dochádza aj v rámci pozornosti, ktorá je do veľkej miery ovplyvnená fyziologickými zmenami, ktorými mladí ľudia prechádzajú, a tak je ich pozornosť na počiatku obdobia puberty menej stála, avšak na konci sa zlepšuje jej stabilita a rozsah, to znamená, že tínedžeri by sa mali vedieť dlhšie koncentrovať,

¹ Vekové ohraňenie tejto skupiny nemožno ani na základe odbornej literatúry zaoberajúcej sa vývinovou psychológiou jednoznačne určiť, nakoľko sa v jej vymedzení líšia aj samotní autori (Končeková 2005, Vágnerová 2000, Zebrowska 1983).

čo v mediálnej oblasti môže znamenať aj schopnosť percepcie minutážou rozsiahlejšieho mediálneho obsahu (napr. epizóda seriálu, celovečerný film). Faktom však je, že veľkú popularitu u mladých ľudí si v súčasnosti získavajú práve krátke (v priemere od 5 do 10 min. trvajúce) videá najčastejšie umiestňované v prostredí sociálnych sietí. Hoci sa rovnako zlepšuje aj schopnosť prenášania pozornosti tínedžerov, v dnešnej dobe táto činnosť úzko súvisí s multitaskingom, teda „prepínaním“ medzi jednotlivými činnosťami, napr. aj pri percepcii rôznych mediálnych obsahov.

Okrem zložitých psychických a viditeľných fyzických zmien prebieha u jedincov staršieho školského veku aj množstvo zmien v rámci spoločenskej interakcie. Začleňovanie sa do spoločnosti, nadväzovanie vzťahov, osvojovanie si spoločenských pravidiel, noriem, ale aj správania a konania v rámci istého kultúrneho kontextu možno zhrnúť charakteristikou socializácie. M. Nakonečný (2009) ju definuje ako „komplexný proces“, v ktorom zdôrazňuje nielen úlohu rodiny ako primárnej sociálnej skupiny, ale rovnako aj tých sekundárnych, ktorými sú napríklad škola, rovesnícke skupiny, ale v súčasnosti vo vysokej miere aj médiá. E. Sollárová (in Slaměník – Výrost 2014) okrem východiskového pojmu socializácia uvažuje aj o pojme kontext, ktorého participáciu v procese socializácie vyzdvihuje predovšetkým kvôli dôsledku rýchlo sa meniaceho chápania sociálnych vzťahov práve v rámci spoločenského a kultúrneho kontextu. O médiách tvrdí, že „jsou bohatým zdrojem modelového chování v symbolické podobě“ (Sollárová in Slaměník – Výrost 2014: 125), čo v procese sociálneho učenia môže znamenať istý vplyv aj na formovanie hodnôt a noriem, teda utvárania identity mladého človeka. Autorka poukazuje predovšetkým na mediálnu prezentáciu konkrétneho typu životného štýlu, ktorý je zameraný najmä na konzumerizmus, vyzdvihovanie telesných predností a popularity jedinca (zriedkavo skupiny, čo môže posilňovať individualizmus mladých ľudí). (Sollárová in Slaměník – Výrost 2014) V mediálnom prostredí sa oveľa častejšie prezentujú povolania ako herec/-čka, model/-ka či moderátor/-ka, na úkor napríklad vedcov, lekárov alebo učiteľov. Mladí ľudia majú tendenciu napodobňovať nielen výzor ľudí, ktorých považujú za svoje vzory, ale často preberajú aj konkrétnejšie znaky ako jazyk (najčastejšie slang), spôsob správania či dokonca napodobňujú neverbálnu komunikáciu. Napodobňovanie alebo imitácia je súčasťou sociálneho učenia,² zároveň aj najčastejším a z hľadiska ontogenézy človeka prvým zo spôsobov, ktorým sa začína proces sociálneho učenia. Opakovaním pozorovanej činnosti alebo správania (Vágnerová 2000) sa učí dieťa od útleho veku, tento spôsob, samozrejme, pretrváva aj v období puberty či dospelosti, ale mení sa jeho intencionalita. Mladý človek už nenapodobňuje základné sociálne činnosti, akými sú napr. reč, pretože ju už ovláda a možno povedať na pomerne dobrej úrovni (zohľadňujúc veľkosť slovnej zásoby alebo spôsob formulovania myšlienok a ich štylizácia), ak napo-

² Sociálne učenie je súčasťou klasifikácie rôznych foriem učenia, a to podľa výsledkov, ktoré v učení prevažujú (Průcha 2009), a vzhľadom na psychologické mechanizmy (Čáp 2007). V oboch prípadoch ide o charakteristiku procesu, v ktorom sa človek učí sociálnym normám, kultúrnym hodnotám, učí sa konať a vystupovať v určitých sociálnych rolách a pod.

dobňuje niekoho v jazykovej oblasti, najčastejšie ide o jeho vzor a spôsob vyjadrovania či iné exkluzívne lexikálne jednotky, ktorými je charakteristický. Imitácia sa s pribúdajúcim vekom stáva zámernejšia, účelnejšia. Ďalší spôsob učenia sa, a to identifikáciou, teda stotožnením, predstavuje formálne podobný spôsob sociálneho učenia ako imitácia, avšak naznačuje inú kvalitu vzťahu k vzoru, modelu,³ kedy mladý človek preberá jeho myslenie, prejavy, postoje a hodnoty (Vágnerová 2000). Autorka tento spôsob sociálneho učenia charakterizuje predovšetkým v rámci obdobia detstva, ale možno ho aplikovať aj na počínanie si tínedžerov, píše, že jedným z motívov identifikovania sa so vzorom, modelom je aj snaha nestratiť väzbu s citovo významným človekom.⁴ Samozrejme, v prípade vzorov tínedžerov máme najčastejšie na mysli ich idoly, napríklad hudobníkov, spevákov, hercov či inak známych ľudí. Jitka Oravcová (2007) však upozorňuje na intenzitu takéhoto vzťahu a píše o možných počiatkoch fanatizmu, prípadne o strate autenticity osobnosti daného tínedžera. Sumarizuje základné rozdelenie vzorov, na tie z najbližšieho okolia, do ktorých možno zaradiť rodičov, súrodencov či kamarátov, rovnako však osoby z referenčných skupín, teda také, ktoré mladý človek obdivuje a chce by sa stať súčasťou danej skupiny. Napokon sú to sprostredkované vzory, najčastejšie médiami a v neposlednom rade exemplárne modely, ktoré sú mladému človeku predkladané zámerne s cieľom motivovať ho. Pre človeka sa počas jeho ontogenézy javia dané typy vzorov rôzne dôležité. Prvými vzormi sú spravidla rodičia, prípadne iní blízki príbuzní, ale aj rovesníci. Vzťahy, a teda aj preferencia vzorov sa začína meniť na začiatku puberty a vyvíja sa počas celého tohto obdobia. Je potrebné poznamenať, že „akceptovanie vzorov je výberový proces“ (Grác 1990: 153) a dochádza k nemu preto, že vzor má pre mladého človeka istý význam (axiologický prístup). Úloha rodičov ako vzorov v období puberty ustupuje do úzadia, mladí ľudia všeobecne začínajú zaujímať pomerne kritické stanovisko k autoritám, a teda k väčšine dospelých. Posudzovanie iných je často radikálne a nekompromisné. Dospievaním sa však zvyšuje miera odosobnenia a mladý človek na konci obdobia puberty dokáže realisticky posudzovať nielen iných ľudí, ale aj seba a ostatné javy a podnety. (Vrabec – Petranová 2013) Opísanému sa pochopiteľne podriadi aj schopnosť nadväzovania vzťahov v rámci užšej či širšej spoločnosti. Najčastejšie si mladý človek vyberá vzory, ktoré sú pre neho zaujímavé, odlišné, istým spôsobom exkluzívne, čo zodpovedá opisu mediálne známych osôb, celebrit. Počas sledovania ich mediálnej prezentácie dochádza k interakcii, a to v rovine kognitívnej, keď si mladý človek vytvára sudy o danej osobe, prípadne v ňom interakcia vyvoláva emocionálne reakcie, vtedy možno hovoriť o afektívnej rovine a napokon, vyvolanie konkrétne-

³ N. Vrabec – D. Petranová (2013: 40) charakterizujú model ako metódu a vzor ako prostriedok ovplyvnenia. Zvlášť vyčleňujú pojem ideál, ktorým pomenúvajú „špecifický pozitívny vzor, ktorý sa nedá odstupňovať ani kvantifikovať.“

⁴ Čo je potvrdením tézy J. Gráca (1990: 115), ktorý píše, že v procese identifikácie ide najčastejšie o tzv. reprodukčnú identifikáciu, keď „subjekt spája seba samého s iným jedincom alebo skupinou na základe vytvoreného emočného vzťahu.“

ho správania, napr. v podobe komentovania diania na televíznej obrazovke, možno označiť ako rovinu behaviorálnu (Giles 2012).

Pri sprostredkovanom kontakte s mediálne známou osobou je potrebné rozlišovať medzi parasociálnymi interakciami a parasociálnym vzťahom. V prvom prípade ide o jednostrannú aktivitu percipienta, čo v praxi môže znamenať napríklad zámerné sledovanie mediálnych aktivít populárnych ľudí. Na základe obľúbenosti či neobľúbenosti sa neskôr vytvára parasociálny vzťah. Percipienti však môžu mediálne známe osobnosti obľubovať aj bez toho, aby s nimi vstupovali do parasociálnej interakcie, to znamená, že nie každá náklonnosť alebo istá miera obdivu podmieňuje rozvoj parasociálnej interakcie, a teda aj sformovanie vzťahu. Na druhej strane k parasociálnej interakcii môže dochádzať aj s osobnosťami, ku ktorým mladí ľudia zaujímajú negatívny postoj, pretože istú formu reakcie ich mediálna prezentácia môže vyvolať. Základným predpokladom vzniku parasociálnej interakcie a neskôr sformovania parasociálneho vzťahu je vždy jednostranná aktivita percipienta mediálneho obsahu. Kvalita tohto vzťahu je ale diskutabilná, nakoľko kontakt s mediálne známou osobou nie je priamy, a teda sa zvyšuje miera idealizovania. Nie je ničím nezvyčajným, že si mladý človek vytvorí vzťah k obdivovanému športovcovi, hercovi alebo inej celebritě. Navyše, mnoho populárnych osobností vznik interakcií a vzťahov takéhoto typu podporuje práve svojou mediálnou aktivitou, predovšetkým v oblasti sociálnych sietí, prostredníctvom ktorých publikujú najčastejšie fotografie, videá, ale pomerne často sa vyjadrujú aj k aktuálnemu spoločenskému daniu (príkladom by mohla byť aktivita slovenskej speváčky Dary Rolins, ktorá na svojom oficiálnom facebookovom konte pravidelne zverejňuje blog s názvom *Život podľa Dary*, v rámci ktorého sa vyjadruje aj k aktuálnemu spoločenskému daniu, avšak ide skôr o upriamovanie pozornosti na jej osobu; iným príkladom by mohla byť aktivita bývalého televízneho moderátora Joža Pročka, ktorý sa prostredníctvom krátkych videí umiestňovaných na rôznych videoportáloch vyjadruje k aktuálnemu spoločenskému, ale aj politickému daniu). Ak percipient sleduje dané mediálne obsahy zámerné a systematicky, vstupuje do procesu sprostredkovanej kváziinterakcie,⁵ ktorá je charakteristická monologickosťou, a teda je tu zdôraznená jej jednostrannosť. Z hľadiska terminologického vymedzenia po prvýkrát tieto pojmy použila v roku 1956 dvojica autorov Donald Horton a Richard Wohl

⁵ Britský sociológ John B. Thompson uvádza vo svojej publikácii z roku 1995 *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* trojaké delenie sociálnej interakcie: a) interakcia „tvárou v tvár“ (v angličtine „face to face“), ktorá je dialogická, má obojsmerný informačný tok a realizuje sa v rovnakom čase a priestore oboch komunikantov; b) sprostredkovaná interakcia, ktorá už nepodmieňuje prítomnosť komunikantov v jednotnom čase a priestore, ale využíva nejaké médium na sprostredkovanie interakcie, napr. technologické zariadenie ako telefón, počítač, avšak stále si zachováva dialogickú povahu, teda komunikanti majú možnosť reagovať v rámci komunikácie; c) sprostredkovaná kváziinterakcia je charakteristická pre masovú komunikáciu, pretože má monologický charakter a prevláda jednosmerný informačný tok, ide napr. o sledovanie televízie, kde expedient informácie neočakáva bezprostrednú reakciu percipienta a ani to často nie je možné.

v článku s názvom *Mass Communication and Para-Social Interaction* (in Gleason – Theran – Newberg 2017), kde sa zameriavali predovšetkým na popularizáciu rozhlasových osobností, neskôr v roku 1979 tento koncept rozpracoval profesor médií a telekomunikácií na michiganskej štátnej univerzite Mark R. Levy, ktorý sa zameriaval na osobnosti televíznych hlásateľov a ich popularitu. Viacero autorov (Giles 2012, Giddens 1999, Biskup – Pfister 1999, Meyrowitz 2006, Gleason – Theran – Newberg 2017) opisuje parasociálny vzťah ako jednostranný, majúci predovšetkým emocionálny pôvod. D. Giles (2012: 78) ho charakterizuje stavom, kedy percipient nadobúda pocit, že mediálne známu osobu pozná, dokonca môže cítiť, že mu je nejako blízka. Tento vzťah teda vzniká na základe obdivu, istého druhu atraktivity, avšak, aj keby sa mohlo zdať, že obdivovateľ na prvé miesto zaraďuje fyzickú príťažlivosť, trojica autorov T. R. Gleason – S. A. Theran – E. M. Newberg (2017) na základe vlastného výskumu, ale sumarizujúc aj staršie výskumy (Rubin – McHugh 1987), uvádzajú, že parasociálny vzťah sa formuje predovšetkým na základe atraktivity sociálnej. Ide o charakterovú blízkosť obdivovateľa a objektu obdivu a súvisí to aj už so zmieneným zámerným výberom modelov, vzorov, ktoré majú pre mladého človeka nejaký význam. Nazdávame sa, že v súčasnosti rozvoju parasociálnych vzťahov výrazne napomáhajú predovšetkým sociálne siete a ako sme uviedli v texte vyššie ich využívanie samotnými známymi osobnosťami, ale aj zmena v rámci sociálnej interakcie. Vďaka technologickému pokroku nových médií sociálnu interakciu nepodmieňuje jednota fyzického a sociálneho priestoru, tak ako je to napríklad pri komunikácii „tvárou v tvár“ (z angl. originálu „face to face“; Meyrowitz 2006). K interakcii spravidla dochádza vo virtuálnom priestore sociálnych sietí a najčastejšími spôsobmi sú označovanie statusov a komentárov objektu obdivu (tzv. lajkovanie), zdieľanie mediálneho obsahu, ktorý sa týka obdivovanej osoby (fotky, videá), prípadne obsahu, ktorý je výsledkom činnosti tejto osoby (rôzne blogy, resp. v súčasnosti obľúbenejšie vlogy, ako napr. vlog rozhlasového moderátora Mateja „Sajfu“ Cifru na portáli youtube.com), ale rovnako aj produkcia mediálnych obsahov, ktorá nejakým spôsobom s obdivovanou osobou súvisí (rôzne memetické obsahy napr. gif sekvencia herca Johna Travoltu pochádzajúca z filmu *Pulp Fiction* (1994), v ktorej sa rozhliada po miestnosti; tieto gif obsahy boli zasaďované do rôznych kontradiktórnych prostredí, ako napríklad na futbalové ihrisko, nemocničnú chodbu a pod.). Súčasný výskum zameriavajú pozornosť nielen na to, kto je objektom parasociálnych vzťahov, ktoré si mladí ľudia vytvárajú, ale zohľadňuje napríklad gendrové rozdiely. Z nich vyplýva isté štandardizované, nie však majúce bezvýhradnú platnosť, zistenie, že chlapci a dievčatá si k objektom svojho obdivu vytvárajú rozdielne vzťahy. Zatiaľ čo chlapci vnímajú svoje idoly skôr vo vzťahu mentora, často môže ísť o športovcov alebo športové tímy, dievčatá si v pubertálnom veku vytvárajú takmer až ľúbostný vzťah s objektom ich obdivu. Z toho vychádzajú aj zaujímavé zistenia, že mladí ľudia si za svoj idol najčastejšie vyberajú mužov. Aj tu možno potvrdiť tézu D. Gilesa (2012) o tom, že parasociálne vzťahy vykazujú podobnosť so vzťahmi reálnymi, a teda, tak ako si chlapci

prirodzene vytvárajú k mužom alebo starším chlapcom vzťah založený na obdive, dospievajúce dievčatá častejšie vstupujú do reálneho aj parasociálneho vzťahu so silným emočným základom, teda sympatie môžu prerásť do pocitu zamilovanosti. Rovnako sa nazdávame, že môže dochádzať aj ku situáciám podobným v reálnom priateľskom vzťahu, kedy napr. rozdielny názor alebo náhla zmena správania môže zmeniť pohľad na objekt obdivu. V rámci histórie populárnej hudby patrí azda k najvýraznejšej a najmasovejšej reakcii tá, ktorou konfrontovali fanúšikovia britskú rockovú skupinu *The Beatles* po výroku Johna Lennona, že v čase svojej najväčšej slávy boli populárnejší ako Ježiš Kristus.⁶ Tento výrok vyvolal kritiku ako zo strany fanúšikov, čo boli predovšetkým mladí ľudia v tínedžerskom veku, tak zo strany rodičov. Viaceré rozhlasové stanice odmietali hrať ich piesne a ničili platne, ale dochádzalo aj k masovejším stretnutiam, kde boli pálené nielen hudobné nosiče, ale aj iné suveníry a podobizne (obr. č. 1, 2).



Obr. 1

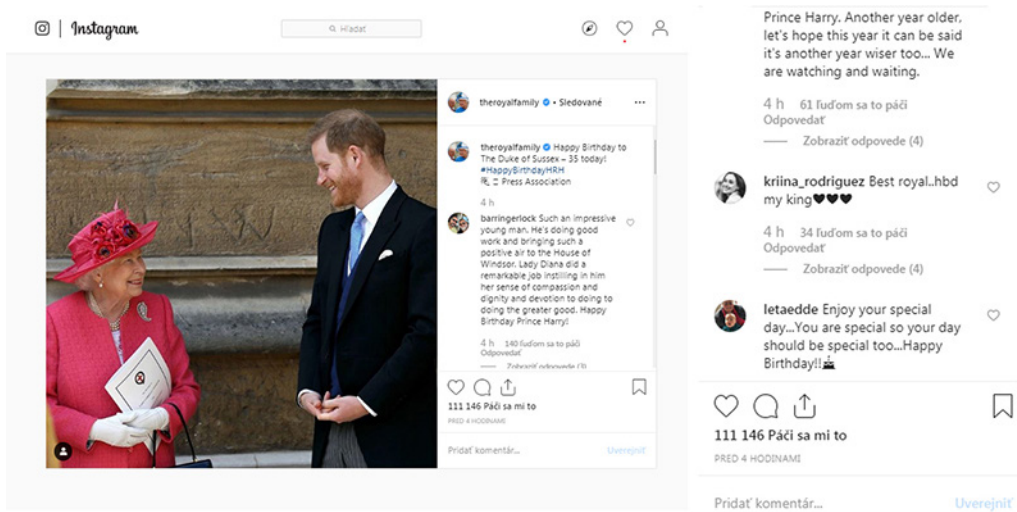


Obr. 2

Tieto protesty prebiehali počas ich amerického turné predovšetkým v južných štátoch USA v auguste v roku 1966. (More popular than Jesus 2018, www.en.wikipedia.org) Samozrejme, množstvo príkladov nachádzame aj medzi súčasnými populárnymi osobnosťami. Dlhodobo je mediálne prezentovaná a populárna aj britská kráľovská rodina a je potrebné poznamenať, že ani ona sa nevyhla používaniu sociálnych sietí prostredníctvom oficiálnych profilov. Už od čias svadby princeznej Diany a princa Charlesa v roku 1981, skrz medializáciu ich manželskej krízy, rozvodu

⁶ Išlo o interview pre londýnsky denník *Evening Standard* a autorkou článku bola novinárka Maureen Cleave. (More popular than Jesus 2018, www.en.wikipedia.org)

až po smrť Lady Di, ako bývala v médiách označovaná, išlo vždy o veľké mediálne udalosti a z britskej kráľovskej rodiny sa stal doslova mediálny fenomén. Počet fanúšikov možno rátať na milióny po celom svete a nové médiá, najmä sociálne siete⁷, vytvorili pocit ešte bližšieho kontaktu, nakoľko priaznivci britskej kráľovskej rodiny majú možnosť na jednotlivé udalosti reagovať, komentovať ich priamo na ich oficiálnych profiloch a vyjadrovať tak svoju priazeň. Príkladom by mohli byť aj výnimočné udalosti v živote kráľovskej rodiny, jednou z ostatných boli 35. narodeniny Vojvodu zo Sussexu, pri príležitosti ktorých mu neblahoželali len oficiálnym statusom na instagramovom profile kráľovskej rodiny (theroyalfamily), ale aj mnoho fanúšikov, a to pomerne osobným a neformálnym štýlom („Enjoy your special day...You are special so your day should be special too...Happy Birthday!!“; letaedde, www.instagram.com, 2019; obr. č. 3) Z formulácie gratulácie možno cítiť priateľskosť až neformálnosť, akoby daný fanúšik blahoželal blízkeму človeku a nie predstaviteľovi kráľovskej rodiny. Pochopiteľne, gratulačná správa zostala bez odpovede, čo potvrdzuje monologickosť uvedenej komunikácie, a teda jednostranosť parasociálneho vzťahu.



Obr. 3

Veľkú mieru pozornosti sústreďujú fanúšikovia aj súčasnému vzťahu oboch mladých kráľovských párov, Vojvodovi a vojvodkyni z Cambridge a Vojvodovi a vojvodkyni zo Sussex. Ich medializácia je súčasťou aj slovenských médií, najčastejšie bulvárnych. Zvolili sme ukážku titulok z denníka Nový čas (www.cas.sk, 2019; obr. č. 4).

⁷ Britská kráľovská rodina disponuje oficiálnou stránkou www.royal.uk, ktorá návštevníkov presmeruje aj na oficiálne profily sociálnych sietí Twitter, Facebook, Instagram a Youtube. Okrem toho majú mladé kráľovské páry aj svoje vlastné oficiálne profily, kde zverejňujú svoje aktivity.

10.09.2019, 09:50 | Prominenti | Zahraniční prominenti

FOTO William a Kate prekonalí Meghan s Harrym: Rekordné číslo na Instagrame! Tolkých fanúšikov im závidia aj celebrity

22.08.2019, 19:39 | Prominenti | Zahraniční prominenti

FOTO Facka pre Harryho a Meghan! Kate a William ich totálne zosmiešnili: Toto od nich nikto nečakal!

12.08.2019, 16:30 | Prominenti

Nezhody v kráľovskej rodine: Harrymu došla trpezlivosť, slová princa museli poriadne zabolieť

Obr. 4

Dôkazom veľkej priazne, ale zároveň vytváraní si rôznych vzťahov k členom britskej kráľovskej rodiny je aj fakt, že fanúšikovia po oddelení účtov mladých párov na sociálnych sieťach vytvorili aj oddelené skupiny priaznivcov, dokonca vznikol hashtag využívaný práve v prostredí sociálnych sietí (konkrétne v rámci sociálnej siete twitter) vyjadrujúci podporu samostatne Kate Middleton a Meghan Markle #TeamKate a #TeamMeghan (Furness, www.telegraph.co.uk, 2019).

Ako sme vyššie v texte uviedli, parasociálny vzťah, hoci má jednostranný charakter, môže vykazovať podobnosti so skutočným sociálnym vzťahom, najčastejšie priateľským, resp. vyjadrujúcim obdiv. Jednou z čŕt takéhoto vzťahu je aj snaha podobať sa svojmu vzoru, ktorá môže mať rôznu intenzitu, a teda aj vplyv vytvorených parasociálnych vzťahov môže mať v živote tínedžera pozitívne aj negatívne dôsledky. O negatívnych sa dá hovoriť aj vtedy, keď parasociálne vzťahy presahujú mieru tých reálnych a mladý človek začne preferovať interakciu sprostredkovanú alebo dokonca kvázisprostredkovanú v snahe vyhnúť sa napr. konfrontácii svojich názorov s názormi iných. Ako možné pozitívne dôsledky vo svojom článku *Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence* (2017) uvádza trojica autorov T. R. Gleason – S. A. Theran – E. M. Newberg rozširovanie sociálnych väzieb či motivovanie k pozitívnym činom na základe vzoru osoby, ktorú mladý človek obdivuje. Je potrebné poznamenať, že parasociálna interakcia a vzťah sa menia na sociálne akonáhle ide o opätované konanie. V praxi to môže znamenať aj komunikácia s obdivovanou, mediálne známou osobou prostredníctvom sociálnych sietí. V momente spätnej väzby sa vzťah mení na sociálny hoci virtuálny. Aj keď istý model, vzor alebo dokonca idol by mal slúžiť predovšetkým ako pozitívny stimul, motivácia v súčasnosti, a to predovšetkým v internetovom prostredí, v ktorom je pomerne náročné kontrolovať množstvo a obsah publikovaného, môžu mať takéto

vzory aj negatívne dôsledky. Domnievame sa, že sa to odvíja predovšetkým od hodnôt, ktoré mladý človek preferuje. Z množstva vyberieme príklady parasociálnych vzťahov, ktorých dôsledky ovplyvňujú predovšetkým fyzický vzhľad percipientov. S cieľom konkretizovať problematiku, zameriame sa na príklady týkajúce sa predovšetkým tínedžerského dievčenského publika.

Vychádzajúc z charakteristiky vývinovej psychológie, prechádzajú mladí ľudia v období dospievania aj výraznými fyzickými premenami, predovšetkým vývojom pohlavných znakov, ktoré môžu podmieňovať aj citlivejšiu sebareflexiu zovňajšku. Dievčatá (ale často už aj chlapci) začínajú dôslednejšie sledovať svoj vzhľad. Nie je ničím nezvyčajným, že už v pomerne mladom veku používajú mejkap, ale rovnako dôsledne sledujú aj vývoj a stavbu tela a často najmä váhu. Samozrejme, aj v minulosti predovšetkým v oblasti módy rezonovali určité trendy.

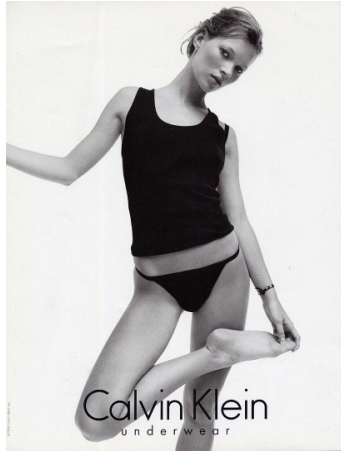
V oblasti modelingu nachádzame ako pozitívne, tak negatívne príklady, ktoré ilustrujeme predovšetkým preferovanými typmi ideálnej ženskej postavy a jej proporcií. V 60. rokoch 20. storočia zaviedla britská modelka známa ako Twiggy (vlastným menom Lesley Hornby) trend štíhlejšej postavy bez výrazných ženských črt postavy (obr. č. 5, 6, 7). Celkový chlapčenský vzhľad a napokon aj popularitu zdôraznil britský kaderník Leonard of Mayfair, ktorý v roku 1966 vo svojom salóne *The House of Leonard Salon* vtedy 16-ročnej modelke skrátil vlasy do tzv. pixie strihu. Od tohto momentu sa tzv. chlapčenský look stal populárny nielen medzi britskou mládežou druhej polovice 60. rokov 20. storočia a ovplyvnil subkultúru Mods,⁸ ale v rôznych variáciách sa opätovne vracia ako módný trend. Ten súčasný, ktorý je sprostredkovaný aj médiami, prezentuje ako ideál krásy mladé, štíhle dievčatá s proporcionálnou postavou a súmernou tvárou, ku ktorým si však mnoho známych žien pomáha plastickými operáciami. Tak bol nastolený spoločensky akceptovaný, no prakticky ťažko dosiahnuteľný ideál krásy, ktorý je prezentovaný médiami celosvetovo. Veľká väčšina ženských celebrit z rôznych oblastí činnosti, či už máme na mysli herečky, speváčky, televízne osobnosti, moderátorky, módné blogerky a pod. sa snažia tomuto ideálu krásy priblížiť. Už to nie je téma dotýkajúca sa len módného priemyslu, ktorý daný ideál krásy posledné desaťročia podporoval. V poslednej dekáde 20. stor. boli na módných prehliadkach a titulných stranách módných časopisov prezentované modelky, ktorých telesné proporcie vykazovali síce štíhlu, no ženskú postavu (napr. americká modelka Cindy Crawford, obr. č. 6),

⁸ Subkultúra, ktorá sa sformovala v prvej polovici 60. rokov 20. stor. vo Veľkej Británii. Išlo o mladých ľudí, ktorí mali ukončenú povinnú školskú dochádzku a väčšina sa postupne zamestnala a stávala sa finančne nezávislá od rodičov. Typickým znakom tejto mládeže bol dôraz kladený na zovňajšok, kedy si mladí muži dávali šiť obleky na mieru. Voľný čas trávil na tanečných zábavách v nočných kluboch a po mestách sa presúvali na motorových skútroch, najčastejšie značky Vespa alebo Lambretta. Ničím nezvyčajným neboli ani fyzické strety s ďalšou minoritnou kultúrou Rokerov. Postupne z tejto subkultúry vznikla frakcia tzv. Hard Mods, v ktorej získavali rovnoprávnejšie postavenie aj dievčatá. Tie sa snažili podobať chlapcom aj vzhľadom. Napokon Hard Mods spolu s ďalšou subkultúrou jamajských prisťahovalcov tzv. Rude Boys umožnili vznik subkultúre Skinheads.

avšak paralelne s nimi sa začal presadzovať aj iný, vracajúci sa k trendu zo 60. rokov, teda k extrémne štíhlej postave (napr. britská modelka Kate Moss, obr. č. 7). Dve desaťročia bol tento trend preferovaným, aj keď samozrejme tvrdenie nie je možné absolutizovať, nakoľko výber modeliek zodpovedá viacerých faktorom, ako osobitnému štýlu módného návrhára, konkrétnej kolekcií či umeleckému zámeru módnej prehliadky alebo fotoeditoriálu.



Obr. 5



Obr. 6



Obr. 7

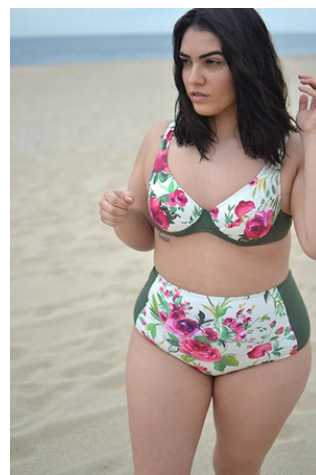
Koncom prvej dekády 21. stor. sa však čoraz častejšie začali medializovať aj prípady modeliek, ktoré na základe priveľkých nárokov kladených na ich zovňajšok, začali trpieť poruchami stravovania ako anorexia a bulímia.⁹ Viaceré z nich aj vďaka rozvoju sociálnych sietí začali tému a osobnú skúsenosť medializovať prostredníctvom vlastných blogov alebo v spolupráci s rôznymi neziskovými organizáciami (napr. americká modelka Esmeralda Seay-Reynolds /blog/), francúzska modelka Victoire Dauxerre /blog/, poľská modelka Zuzanna Buchwald /participovala na projekte *Real women, real stories* – išlo o sériu videí s osobnými výpoveďami/) a mnohé sa v súčasnosti venujú osvetovej činnosti súvisiacej s informovaním o poruchách stravovania. Dianie v módnom priemysle, a predovšetkým jeho dopad na zdravie modeliek, podmienilo aj zmenu kritérií, na základe ktorých sa modelky (ale aj modeli) môžu zúčastňovať prehliadok, ktorým je tzv. Body Mass

⁹ V roku 2006 bol medializovaný prípad úmrtia uruguajskej modelky Luisel Ramos a jej sestry Eliany, ktorých príčinou smrti bolo zlyhanie organizmu v dôsledku anorexie. V roku 2010 rovnakej diagnóze podľahla francúzska modelka a herečka Isabelle Caro, a to aj napriek tomu, že sa stala súčasťou osvetovej kampane talianskej značky dámskej módy No – L – ita s názvom „*No anorexia*“, v rámci ktorej vytvoril fotografie Oliviero Toscani. Kampaň bola podporovaná talianskym ministerstvom zdravotníctva a modelka je na nich zachytená v pokročilom štádiu ochorenia, kedy vážila len 31 kg. (*Shock anorexia billboard annoys fashion designers* 2007, www.theguardian.com)

Index (BMI).¹⁰ Celospoločenská diskusia viedla k viacerým zmenám v módnom priemysle. Nie všetky možno považovať za nové globálne trendy, avšak mediálne preferovaný ideál krásy sa vďaka nim rozšíril o prijateľné alternatívy. Jedným z najviditeľnejších je akceptovanie tzv. plus size modeliek, ktorých váha prekračuje bežný štandard. Tento typ modeliek pre svoje prehliadky zvolili aj módni návrhári Jean-Paul Gaultier a John Galliano v roku 2006 v Paríži.¹¹ Pochopiteľne, všetky tieto medializované trendy majú tendenciu dospievajúce dievčatá napodobňovať, aby sa priblížili svojmu vzoru. Médiá často publikujú prípady dievčat trpiacich poruchami stravovania, ako napr. mladá austrálska študentka Christie Swadling, ktorá obdivovala modelku Mirandu Kerr. V snahe docieľiť rovnako štíhlu postavu však klesla jej telesná hmotnosť na 31 kg a z anorexie sa liečila dlhé obdobie (*Známa modelka dohnala mladé dievča k najhoršiemu: Kvôli nej takmer zomrelo!*, www.topky.sk, 2015; obr. č. 8). Za pozitívny vplyv možno považovať istú liberalizáciu stereotypov ženskej krásy, a teda rozšírenie trendu plnoštíhlych postáv, ktorý propaguje aj americká módna blogerka a dnes už aj plus size modelka Nadia Aboulhosn (obr. č. 9).



Obr. 8



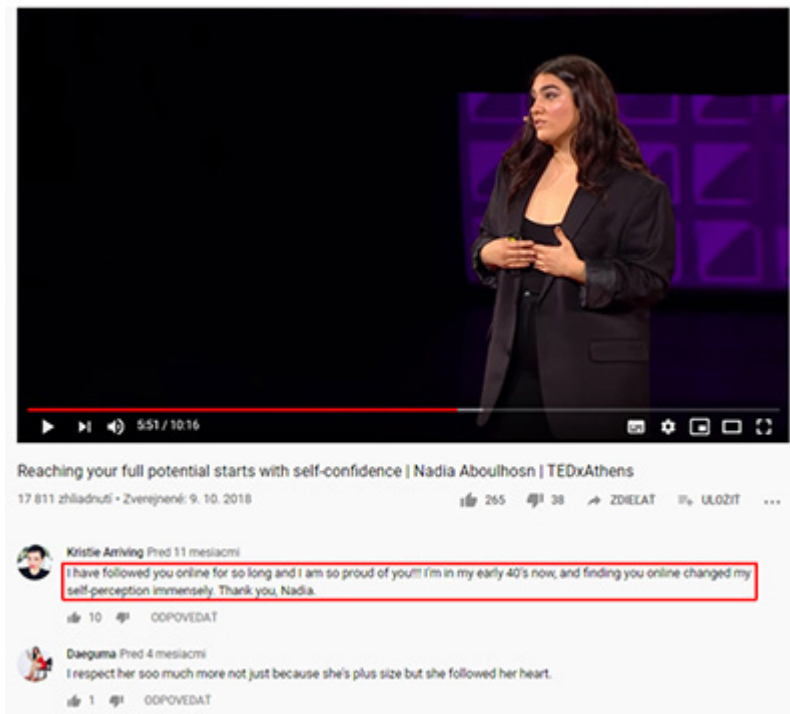
Obr. 9

Stala sa aj jednou zo spíkrovin minuloročnej konferencie TEDx v Aténach, kde svoj prejav zamerala práve na vnímanie seba samého, sebavedomie, vďaka ktorému

¹⁰ BMI (index telesnej hmotnosti) je ukazovateľ berúci do úvahy pomer hmotnosti a výšky jedinca. V súčasnosti je stanovenou hranicou hodnota 18.5, pod ktorú nesmie index klesnúť, aby sa mohla modelka uchádzať o prevádzanie modelov na prehliadke.

¹¹ Aktivity upozorňujúce na spojitosť porúch stravovania a ich dôsledkov s módnym priemyslom sa začali medializovať čoraz frekventovanejšie a v roku 2009 zrealizovala britská modelka Katie Green spolu s vtedajším členom britskej Liberálno-demokratickej strany Lembitom Öpikom kampaň s názvom „Say No to Size Zero“, pričom *size zero* je aj označením extrémnej štíhlosti modeliek. (*Size zero* 2018, www.en.wikipedia.org)

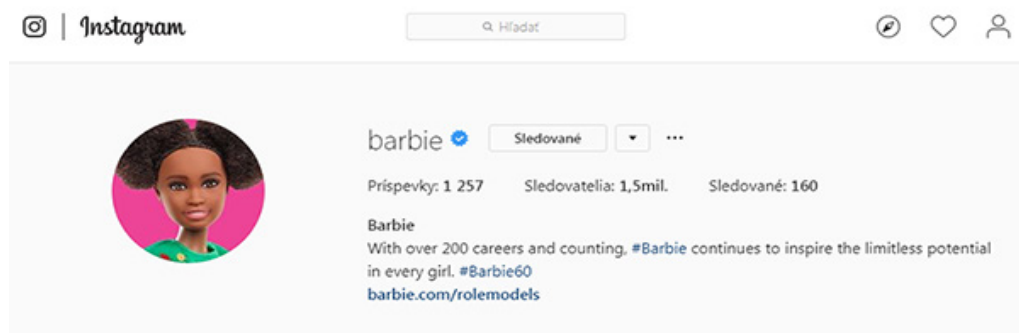
sa človek môže zameriavať na ďalšie ciele. Sociálna sieť Youtube ponúka rovnako možnosť reakcie na publikované príspevky, kde sa v súvislosti s uvedeným prejavom objavila aj reakcia jednej z jej fanúšičiek („I have followed you online for so long and I am so proud of you!!! I'm in my early 40's now, and finding you online changed my self-perception immensely. Thank you, Nadia.“; TEDx Talks, www.youtube.com, 2018; obr. č. 10).



Obr. 10

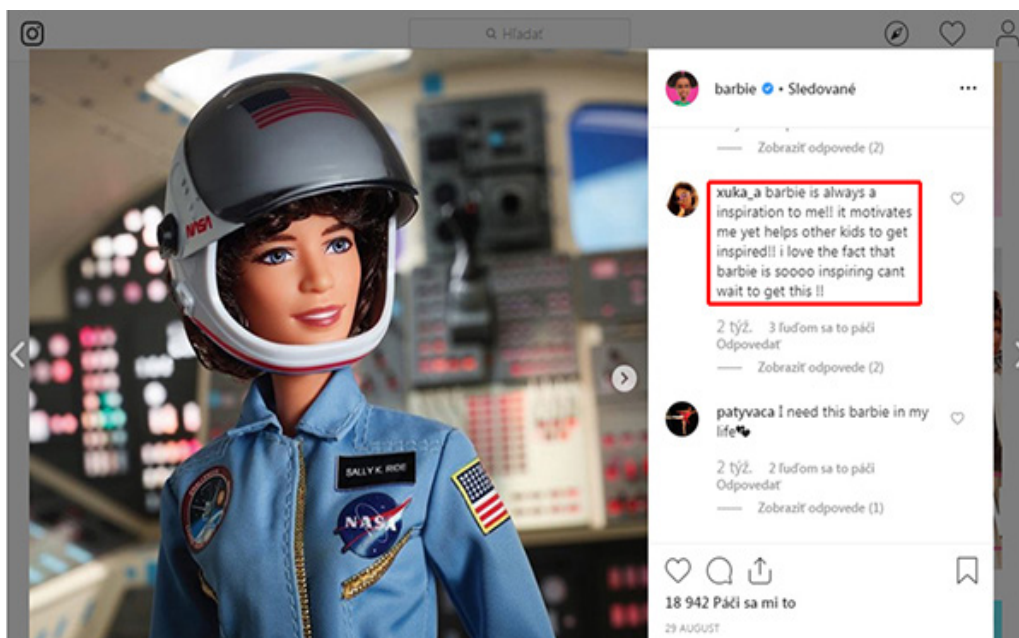
Za extrémny, no nie zriedkavý prípad považujeme aj vytváranie parasociálnych vzťahov s fiktívnymi osobnosťami. Fenoménom v oblasti populárnej kultúry je bábika Barbie, ktorá sa stala ikonou ženskej krásy pre niekoľko generácií dievčat a mladých žien. Pochopiteľne ide v prvom rade o hračku, ktorá je určená predovšetkým dievčatám mladšieho a staršieho školského veku, no nie je ničím nezvyčajným, že často ide aj o zberateľský artefakt či inšpiráciu pri imitovaní jej ikonického vzhľadu u starších vekových skupín, ale nezriedka aj dospelých. Podporu vzniku parasociálneho vzťahu možno badať aj pri zámerne cielej komunikácii výrobcu tejto hračky v rámci sociálnych sietí. Na komunikačných platformách Instagram, Twitter a Youtube spoločnosť produkujúca bábiku Barbie vytvorila oficiálne profily, na ktorých vystupuje v rôznych variáciách podobne ako súčasná generácia mediálne známych osobností a influencerov. Instagramový účet propaguje predovšetkým množstvo povolání a rolí, ktoré jednotlivé modely Barbie vykonávajú, čím sa podporuje myšlienka rôznorodosti, emancipácie a čiastočne aj feminizmu, a to pred-

všetkým anotáciou profilu: „With over 200 careers and counting, #Barbie continues to inspire the limitless potential in every girl.“, ktorá je venovaná 60. výročiu jej vzniku (barbie. www.instagram.com, 2019; obr. č. 11).



Obr. 11

Aj v tomto prípade majú fanúšikovia, resp. fanúšičky možnosť interakcie prostredníctvom komentárov, ktoré sa netýkajú len bežného záujmu o daný model bá-biky, ale aj toho, čo zosobňuje („barbie is always a inspiration to me!! it motivates me yet helps other kids to get inspired!! i love the fact that barbie is soooo inspiring cant wait to get this!!“; barbie. www.instagram.com, 2019; obr. č. 12).



Obr. 12

V prostredí videoplatformy Youtube vystupuje Barbie rovnako ako iné známe osobnosti, a na kanáli s názvom Barbie možno nájsť napríklad tzv. ask videá, v kto-

rých Barbie reaguje na otázky fanúšikov, videá zobrazujúce jej obvyklé činnosti, ako napr. morning routine, najlepšie momenty (top moments), ale aj hudobné videá. Komentáre nachádzajúce sa pod videami vyjadrujú postrehy, názory fanúšikov, prípadne obsahujú otázky tak, akoby bola Barbie reálna osoba („can you go shopping with my barbie doll i love u“; „Hi barbie can you make a video of Chelsea’s birthday“; „Hi barbie can you make a video of Chelsea’s birthday“; Barbie, www.youtube.com, 2019; obr. č. 13).



Obr. 13

V predchádzajúcom texte sme uviedli, že záujem o zovňajšok sa zintenzívňuje práve u tínedžerov a spravidla viac u dievčat ako u chlapcov. Snaha priblížiť sa svojmu vzoru môže byť vyjadrená preberaním signifikantných prvkov (oblečenie, účes, líčenie), ale aj celkového štýlu. Ojedinelým nie je ani prípad, kedy sú mladé dievčatá ochotné podstúpiť chirurgický zákrok, a to aj vo veku, kedy ešte takéto invazívne zásahy nie sú odporúčané. Aktuálne jednou z najmladších „živých Barbie“, ako sa zvyknú v médiách takéto mladé ženy označovať, je Češka Gabriela Jiráčková, ktorej bábika Barbie bola vzorom už od detstva. Jej vplyv počas dospievania bol natoľko intenzívny, že Gabriela svoj vzhlad začala prispôsobovať bábike Barbie už v tínedžerskom veku. Prvé, neinvazívne zákroky (výplň pier, botulotoxín vpichnutý do čela, tetovanie obočia, predĺženie vlasov, nechťov) podstúpila v 16 rokoch a prvú plastickú operáciu, augmentáciu poprsia, krátko pred jej 18. rokom. Aj vzhladom na tento fakt musela mať na zákrok súhlas zákonného zástupcu. Rodičia ju v estetických a chirurgických úpravách zovňajšku podporujú. Gabriela v súčasnosti pôsobí predovšetkým ako influencerka v prostredí sociálnych sietí, fotomodelka a podnika-

teľka. Populárnosť sociálnych sietí prioritne založených na vizuálnom vneme, akým je napríklad Instagram, využíva na propagáciu svojho výzoru a spoluprac s rôznymi spoločnosťami. Aktuálne má na profile vyše 45 tis. sledovateľov (lolotabella, www.instagram.com, 2019).



Obr. 14

Obdiv k známej, populárnej osobnosti je bežnou súčasťou vytváraných sociálnych väzieb. Má však príznak výnimočnosti, exkluzívnosti, no zároveň je jeho kvalita na stranách zainteresovaných rôzna. Obdivujúci svojou aktivitou vyjadruje sympatie k obdivovanému, avšak ten o existencii takéhoto vzťahu nemusí, a často ani nemá, vedomosť. Vzniká tak jednosmerne zacielený parasociálny vzťah. Jeho intenzita môže byť rôzna od sledovania aktivity obdivovanej osoby, v dnešnej dobe najčastejšie prostredníctvom médií, až po pocit priateľskej blízkosti či obdivu. Zaujímavosťou je, že súčasťou tohto vzťahu bol vždy nejaký druh média. Od fotografií s podpisom až po súčasnú možnosť komentovania na sociálnych sieťach. Práve tie vytvárajú pocit zdanlivo najužšieho kontaktu, čo môže prameniť z ich možnosti

okamžitej reakcie na zverejnený obsah, ale rovnako aj samotného charakteru pripomínajúceho písanie súkromných správ. Fanúšik má tak pocit, že môže byť priamo v diani, často až súčasťou života obdivovanej osoby, tak ako je daná osobnosť súčasťou jeho života. Snahou príspevku bolo poukázať na možné dôsledky parasociálnych vzťahov v živote mladých ľudí, ktorých identifikujeme ako jednu z najcitlivejších sociálnych skupín v rámci mediálnej percepcie. Objektom nášho záujmu bola konkretizovaná skupina dievčat, ktoré v procese dospievania, fyzického aj psychického dozrievania, podliehajú vo veľkej miere mediálne prezentovaným trendom. Aj keď nespochybňujeme pozitívne dôsledky, ktoré vytvárané mediálne parasociálne vzťahy môžu mať, zamerali sme sa na tie negatívne, súvisiace predovšetkým s fyzickým výzorom. Jeho percepcia býva stimulovaná už od detského veku, a to aj v podobe hračiek. Dievčatám mladšieho a staršieho školského veku bývajú v podobe bábik predkladané často stereotypné vzory ženskej krásy, ako je vysoká, štíhla postava, súmerná tvár, veľké oči a pery, dlhé vlasy. Popkultúrnym fenoménom je bábika Barbie ako ideál ženskej krásy už niekoľko desaťročí. V príspevku sme síce poukázali na extrémny prípad parasociálneho vzťahu jednak, čo sa týka objektu záujmu, keďže nejde o reálnu osobu, a jednak zohľadňujúc mieru napodobnenia obdivovaného objektu. Pochopiteľne, nie každé malé dievča sa musí s bábikou Barbie identifikovať natoľko, aby podstúpilo chirurgický zákrok, na druhej strane však odborníci už dlhodobo polemizujú, aký môže byť vplyv takýchto typov hračiek, bábik na vývoj psychiky dievčat, predovšetkým v staršom školskom veku a v období dospievania. V názoroch sa väčšina z nich zhoduje s tvrdením (Dittmar – Halliwell 2006, Anschutz – Engels 2010, Yager 2014), že aj keď sa priamy vplyv preukázať nedá, je im predkladný určitý typ preferovaného ideálu krásy a súvislosti hľadajú aj pri výskyte porúch stravovania najmä v období dospievania.

LITERATÚRA

- Barker 2006:** Barker, Ch. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál.
- Giddens 1999:** Giddens, A. *Sociologie*. Praha: Argo.
- Giles 2012:** Giles, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada.
- Grác 1990:** Grác, J. *Exemplifikácia : vzory a modely v živote človeka*. Bratislava: Obzor.
- Končeková 2005:** Končeková, E. *Vývinová psychológia*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška.
- Lokša 2007:** Lokša, J. *Základy sociálnej psychológie*. Ružomberok: Pedagogická fakulta Katolíckej univerzity v Ružomberku.
- Meyrowitz 2006:** Meyrowitz, J. *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- Nakonečný 2009:** Nakonečný, M. *Sociální psychologie*. Praha: Academia.
- Novotná 2010:** Novotná E. *Sociologie sociálních skupin*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Oravcová 2007:** Oravcová, J. *Kapitoly zo sociálnej psychológie*. Žilina: Inštitút priemyselnej výchovy Žilina.

Rusnák 2013: Rusnák, J. *Popkultúra v elektronických médiách*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.

Řezáč 1998: Řezáč, J. *Sociální psychologie*. Brno: Paido.

Smolík 2010: Smolík, J. *Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010.

Vágnerová 2000: Vágnerová, M. *Vývojová psychologie : dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál.

Vrabec – Petranová 2013: Vrabec, N. – Petranová, D. *Nové vzory mládeže v kontexte mediální komunikácie*. Trnava: UMC v Trnave, Fakulta masmediální komunikácie.

Žebrowska 1983: Žebrowska, M. *Vývinová psychológia detí a mládeže*. Bratislava: Psychodiagnostické a didaktické testy.

Iné pramene

Anonym 2018: *More popular than Jesus*. [online; cit. 2018-03-22] Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/More_popular_than_Jesus>

Anonym 2018: *Size Zero*. [online; cit. 2018-03-22] Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Size_zero>

Anschutz – Engels 2010: Anschutz, D. J. – Engels, R. *The Effects of Playing with Thin Dolls on Body Image and Food Intake in Young Girls*. [online; cit. 2019-08-21] Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2991547/>

Biskup – Pfister 1999: Biskup, C. – Pfister, G. *I would like to be like her/him: Are athletes role-models for boys and girls?*. *European Physical Education Review*, 5 (3), 199 – 218.

Cartner-Morley 2007: Cartner-Morley, J. *Shock anorexia billboard annoys fashion designers*. [online; cit. 2018-02-04] Dostupné z: [tps://www.theguardian.com/world/2007/sep/26/advertising.fashion](https://www.theguardian.com/world/2007/sep/26/advertising.fashion)

Cílek 2010: Cílek, V. *Příliš inteligentní a příliš líní*. [online; cit. 2017-09-15] Dostupné z: <<http://www.rodina.cz/clanek7625.htm>>

Dittmar – Halliwell 2006: Dittmar, H. – Halliwell, E. *Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5- to 8-Year-Old Girls*. [online; cit. 2019-08-21] Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/7210496_Does_Barbie_Make_Girls_Want_to_Be_Thin_The_Effect_of_Experimental_Exposure_to_Images_of_Dolls_on_the_Body_Image_of_5-to_8-Year-Old_Girls>

Fabiosa 2018: *Youngest Living Barbie Girl Spends Thousands Of Dollars From The Parental Budget To Look „Ideal“*. [online; cit. 2019-09-11] Dostupné z: <<https://fabiosa.com/lbmkt-ctlf-rsog-audsm-pbdkv-youngest-living-barbie-girl-spends-thousands-of-dollars-from-the-parental-budget-to-look-ideal/>>

Furness 2019: Furness, H. *Meghan and Kate fan wars reignite after Sussexes call on Instagram users to nominate „Forces For Change“* [online; cit. 2019-08-21]

Dostupné z: <<https://www.telegraph.co.uk/royal-family/2019/08/01/meghan-kate-fan-wars-reignite-sussexes-call-instagram-users/>>

Greene – Adams-Price 1990: Greene, A. L. – Adams-Price, C. *Adolescents' secondary attachments to celebrity figures*. *Sex Roles*, 23 (7), 335 – 347.

Instagram 2019: *Barbie*. [online; cit. 2019-07-08] Dostupné z: <<https://www.instagram.com/barbie/>>

Instagram 2019: *Barbie*. [online; cit. 2019-07-08] Dostupné z: <<https://www.instagram.com/p/B1wQFsDhd65/>>

Instagram 2019: *Lolotabella*. [online; cit. 2019-07-08] Dostupné z: <<https://www.instagram.com/lolotabella/>>

Instagram 2019: *The Royal Family* [online; cit. 2019-09-14] Dostupné z: <<https://www.instagram.com/theroyalfamily/>>

Instagram 2019: *The Royal Family* [online; cit. 2019-09-14] Dostupné z: <<https://www.instagram.com/p/B2bFlARniq9/>>

Lichfield 2011: Lichfield, J. *Isabelle Caro: Anorexia sufferer who appeared in a global campaign against the disorder*. [online; cit. 2018-04-03] Dostupné z: <<https://www.independent.co.uk/news/obituaries/isabelle-caro-anorexia-sufferer-who-appeared-in-a-global-campaign-against-the-disorder-2185196.html>>

Nový čas 2019: *William a Kate prekonali Meghan s Harrym: Rekordné číslo na Instagrame! Tolkých fanúšikov im závidia aj celebrity*. [online; cit. 2019-09-12] Dostupné z: <<https://www.cas.sk/clanok/882174/william-a-kate-prekonali-meghan-s-harrym-rekordne-cislo-na-instagrame-tolkych-fanusikov-im-zavidia-aj-celebrity/>>

Nový čas 2019: *Facka pre Harryho a Meghan! Kate a William ich totálne zosmiešnili: Toto od nich nikto nečakal!* [online; cit. 2019-09-12] Dostupné z: <<https://www.cas.sk/clanok/875654/facka-pre-harryho-a-meghan-kate-a-william-ich-totalne-zosmiesnili-toto-od-nich-nikto-necakal/>>

Nový čas 2019: *Nezhody v kráľovskej rodine: Harrymu došla trpezlivosť, slová princa museli poriadne zabolieť*. [online; cit. 2019-09-12] Dostupné z: <<https://www.cas.sk/clanok/871486/nehody-v-kralovskej-rodine-harrymu-dosla-trpezlivost-slova-princa-museli-poriadne-zaboliet/>>

Pinterest 2019: *Twiggy*. [online; cit. 2019-07-08] Dostupné z: <<https://www.pinterest.com.mx/pin/403987029066339573/?nic=1>>

Pinterest 2019: *Nadia Aboulhosn* [online; cit. 2019-07-08] Dostupné z: <<https://sk.pinterest.com/pin/103019910201131278/>>

Ritzer – Dean – Jurgenson 2012: Ritzer, G. – Dean, P. – Jurgenson, N. *The Coming of Age of the Prosumer*. [online; cit. 2018-04-14] Dostupné z: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764211429368?journalCode=absb>>

TEDx 2018: *Reaching your full potential starts with self-confidence | Nadia Aboulhosn* |

TEDxAthens [online; cit. 2019-07-08] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=PLgzUBJPt0>>

Topky 2015: *Známa modelka dohnala mladé dievča k najhoršiemu: Kvôli nej takmer zomrelo!* [online; cit. 2019-08-07] Dostupné z: <<https://www.topky.sk/cl/100314/1463443/Znama-modelka-dohnala-mlade-dievca-k-najhorsiemu--Kvoli-nej-takmer-zomrelo->>>

Twitter 2019: *Barbie*. [online; cit. 2019-06-14] Dostupné z: <<https://twitter.com/barbie>>

Yager 2014: Yager, Z. *Is Barbie bad for body image?* [online; cit. 2019-08-21] Dostupné z: <<http://theconversation.com/is-barbie-bad-for-body-image-33725>>

Youtube 2019: *Barbie*. [online; cit. 2019-06-14] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/user/barbie>>

Youtube 2019: *Ask Barbie About Snacks & Treats! | Barbie* [online; cit. 2019-06-14] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=xLCt5liwsPs>>