

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Analýza příspěvků o hubnutí a jejich zdrojování na webu Proženy.cz

Bakalářská diplomová práce

Adéla SOBOTÍKOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Věra Bartalosoová, Ph.D.

Olomouc 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a veškerou literaturu, kterou jsem při psaní použila, jsem uvedla v seznamu literatury. Celkový počet znaků bakalářské práce je 75 706 včetně mezer, bez poznámek pod čarou.

V Olomouci dne:

.....
Adéla Sobotíková

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat své vedoucí práce Mgr. Věře Bartalosoové, Ph.D., za cenné rady, bezproblémovou komunikaci a trpělivost při vedení mé práce. Zároveň bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za motivaci, podporu během studia a konzultace nad mými texty.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá obsahem a zdrojováním článků o hubnutí v internetovém magazínu Proženy.cz za rok 2020. Cílem bylo zjistit, jaké zdroje se v článcích nacházejí a odhalit jejich tematickou skladbu. Práce obsahuje dosud zjištěné výsledky podobných výzkumů, v teoretické části se nachází stěžejní mediální koncepty, jako mediální konstrukce reality nebo agenda setting. Celý výzkum byl proveden obsahovou analýzou, která poskytla odpovědi na výzkumné otázky. Výsledky včetně grafického znázornění se nachází v analytické části práce.

Klíčová slova: obsahová analýza, hubnutí, média, Proženy.cz, zdrojování, tematická skladba

Abstract

This bachelor's thesis deals with the content and source of articles on weight loss published in the online magazine Proženy.cz during the year 2020. The aim was to determine what sources are in the articles and to reveal their thematic composition. The thesis contains already the results of similar research. In the theoretical part, we focus on the key media concepts such as media construction of reality or agenda setting. The entire research in the analytical part was defined by content analysis, which provided answers to research questions. The results are followed with graphic illustrations.

Key words: content analysis, weight loss, media, Proženy.cz, sourcing, thematic composition

Obsah

Úvod.....	6
1 Dosavadní poznatky k výzkumu	8
2 Teoretická část.....	11
2.1 Sociální konstrukce reality	11
2.2 Mediální konstrukce reality.....	11
2.3 Gatekeeping	13
2.4 Agenda setting.....	13
2.5 Framing	14
2.6 Zdroje a zdrojování.....	15
2.7 Účinky médií	16
3 Metodologie.....	18
3.1 Metoda výzkumu	18
3.2 Vymezení cíle výzkumu a výzkumné otázky.....	19
3.3 Vzorek analýzy	21
3.3.1 Internetový magazín Proženy.cz	21
3.3.2 Jednotky analýzy	22
3.4 Operacionalizace	22
3.4.1 Průběh analýzy	22
3.4.2 Sledované proměnné	23
3.5 Možné nepřesnosti v měření.....	28
4 Výsledky analýzy	29
4.1 Analyzované texty.....	29
4.2 Články podle období	29
4.3 Návodné titulky.....	31
4.4 Tematická skladba článků	33
4.5 Zdrojování.....	34
4.6 Citované osoby	38
4.7 Cíl hubnutí	39
4.8 Komerční sdělení	42
4.9 Zmíněné značky a jejich opakování.....	42
Závěr.....	44
Seznam literatury	46
Elektronické zdroje	49
Seznam grafů	50
Seznam tabulek.....	51

Úvod

Zdravý životní styl je v posledních letech často zmiňovaným tématem a jeho nedílnou součástí jsou pohyb a strava. Pro začátečníky, kteří chtějí svůj životní styl změnit k lepšímu, to nemusí být úplně jednoduché a potřebují mimo jiné motivaci, obzvláště v případě nutnosti nebo touhy zhubnout. Na cvičení existují odborníci v podobě trenérů a fyzioterapeutů, strava je specializací nutričních terapeutů a výživových poradců, s chybějící motivací může pomoci například životní kouč. Spousta lidí v dnešní době také hledá informace a rady na internetu.

Ne všichni ale odborníka vyhledají. To může být problém v případě, že člověk neví, jak na to, nebo má špatné informace. Cvičení a strava mají velký dopad na zdraví, a tak si lidé špatným pohybem či nevyváženým jídelníčkem a experimentováním mohou spíše uškodit.

Ve své bakalářské práci se budu věnovat článkům o hubnutí na webu Proženy.cz. Pro svou práci jsem si zvolila články za rok 2020, které spadají do kategorie Životní styl. Cílem práce je odhalit tematickou skladbu článků a jejich zdrojování. Zjistím, zda autorky zdrojují informace, jakým způsobem a čemu věnují nejvíce pozornost – zda článkům o cvičení, stravě nebo motivaci. Bude mě zajímat také samotná délka článků, zda jsou některé označeny jako reklama a případné opakované zmiňování různých produktů, klinik, fitcenter nebo osob. Web Proženy.cz jsem si vybrala z důvodu jeho umístění na stránce Seznam.cz, a tím pádem i jeho velkého dosahu. Předpokládám, že z jejich článků čerpá informace mnoho čtenářů, zejména žen. Sledováním zdrojů zjistím, jak odborné, a především podložené tyto informace jsou.

V teoretické části této práce definuji koncepty mediální konstrukce reality, gatekeeping, agendu setting a účinky médií na jedince. Dále vymezím, co je to zdroj a základní pravidla pro zdrojování publicistických a zpravodajských textů, které jsou zmíněny v literatuře. Pro dosažení cíle výzkumu jsem zvolila metodu obsahové analýzy, kterou představím v metodologické části práce, v níž také vymezím cíle, výzkumné otázky a stanovím hypotézy.

V praktické části této práce se budu věnovat samotné obsahové analýze článků. Vytvořím kódovací knihu, pomocí níž bude analýza článků probíhat. Dále popíši získání potřebných dat k určení tematické skladby, zdrojování, délky článků i přítomnosti reklamy. Všechna data vyhodnotím, graficky znázorním a potvrdím/vyvrátím dříve stanovené hypotézy.

O tématu zobrazování žen a genderové nerovnosti v médiích vzniklo již několik bakalářských prací. Blízkým tématem je body image, tedy jak člověk vnímá své vlastní tělo. Mnoho žen nespokojenost řeší právě hubnutím. O tom pojednává například bakalářská práce

z roku 2017 *Vliv médií na body image* od Mgr. Václava Kavce na Masarykově univerzitě v Brně. Avšak obsahu článků o hubnutí se ještě žádný výzkum v Česku neobjevil, proto jsem při své rešerši čerpala z odborných textů, jež interpretují výsledky výzkumů o člácích o hubnutí zejména v americkém prostředí.

1 Dosavadní poznatky k výzkumu

Během rešerše jsem v českém prostředí nenarazila na žádné obdobné výzkumy. Bakalářské a magisterské diplomové práce z českého prostředí se zabývají spíše body image¹, účinky médií na psychiku, ale konkrétně obsah článků o hubnutí nerozebírá žádná z nich. Ve velké míře se objevují pouze analýzy fotek a příspěvků na sociálních sítích z oblasti fitness.

Mezi zahraničními zdroji jsem objevila několik výzkumů, jež se zabývaly články o hubnutí, některé i konkrétně zdrojováním, délkou článků a jinými aspekty, které budu také zkoumat. Tyto výzkumy mi byly inspirací pro přesnou definici výzkumných otázek a přesnější stanovení hypotéz v metodologické části této práce.

Margaret P. Sanders a Deirdre Dlugonski ve svém výzkumu *Popular Media Representations of Physical Activity Among Mothers* z roku 2016 zkoumali, jaký vliv mají tištěná média na fyzickou aktivitu matek. Na vzorku 164 článků z 10 časopisů zjistili, že polovina z nich byla ze 75 % více zaměřena na fyzickou aktivitu než na jiné faktory. (Sanders a Dlugonski, 2016) Další polovina byla o fyzické aktivitě a stravě, různém zdravotním chování a meditaci a/nebo spánku. (Sanders a Dlugonski, 2016) Většina článků měla délku na 1–2 strany, minimum jich bylo na jednu stranu. Celkem 91,5 % textů bylo zaměřeno spíše na zisk z fyzické aktivity. Nejčastějším pozitivem je uváděna redukce hmotnosti, na druhém místě zvyšování kondice a následně snížení rizika chronických nemocí. Pouze dva články ukazovaly na negativní dopady života bez fyzické aktivity a ve zbytku se objevila kombinace – byl popsán problém, ale zároveň doporučení, jak mu předejít. Zprávy, v nichž je uveden zisk, se doporučují pro přesvědčení jednotlivce k fyzické aktivitě. (Latimer, Brawley a Bassett, 2010)

Dřívější studie *College student's motivation for physical activity: Differentiating men's and women's motives for sport participation and exercise* uvádí, že hlavním udávaným důvodem, proč by ženy měly cvičit, je úbytek hmotnosti. (Kilpatrick, Hebert a Bartholomew, 2005) Toto tvrzení potvrzuje i obsahová analýza dvou časopisů pro ženy z roku 2001 s názvem *Providing health information to women: The role of magazines*. (Moyer, Vishnu a Sonnad, 2001) American Heart Association vydává doporučení k fyzické aktivitě, v populárních amerických ženských časopisech bylo pouze 66 % obsahu v souladu s tímto doporučením. (Turner, Vader a Walters, 2008)

¹ Obraz vlastního těla v naší mysli. To, jak vnímáme své tělo. (Grogan, 2001)

Na diety se zaměřil výzkum Minjeong Kim a Sharron J. Lennon z roku 2006, v němž porovnávaly, jak jsou reklamy propagující diety zobrazeny v korejských a amerických časopisech. Zjistily, že časopisy propagují spíše pasivní dietní metody, jako jsou pilulky na hubnutí nebo dietní nápoje, než aktivní přístup, například cvičení.

Nejvýznamnější roli ve vnímání sebe sama je sociální srovnání v adolescenci. Ženy, které nemají ideální tělesné tvary², se tím trápí. (Levine a Smolak in Vandereycken a Noordenbos, 1998) Právě v dospívání jsou ženy nejnáchylnější k tomu, aby začaly držet diety nebo s nimi experimentovaly. (Grogan, Williams, a Connor, 1996) Spousta žen chce změnit svou postavu na základě diet (Gordon, 2000), neberou však v potaz genetiku. Ne každé tělo může dosáhnout ideálních tvarů, jež uznává celá společnost. Pak mohou špatně nastavené diety v kombinaci s určitou osobností a genetickou predispozicí vyvolat nebezpečné poruchy příjmu potravy, jako jsou anorexie a bulimie. (Polivy a Herman, 1999)

Zejména adolescenti tráví hodně času na sociálních sítích, které na ně mají velký vliv. Výzkum A Content Analysis of Pinterest Belly Fat Loss Exercises: Unrealistic Expectations and Misinformation zabývající se příspěvky o hubnutí břišního tuku na Pinterestu zjistil, že většina příspěvků (73,1 %) dává za cíl stát se hubenou než zdravou. (Dedrick, Merten, Adams, Wheeler, Kassie a King, 2020) Celkem 52,9 % žen na obrázku mělo oblečenou sportovní podprsenku, 26,9 % zobrazovalo ženy ve dvojdílných plavkách. Většina fotek tedy ukazovala úzký pas modelek. Klasické oblečení³ na cvičení zobrazovalo jen 5,1 % obrázků. Zejména dívky, jež vidí hubené modelky na sociálních sítích a samy tyto míry nemají, mohou nabýt dojmu, že takto musí a chtějí vypadat.

V dnešní době existuje spousta webů, které nabízejí různé informace včetně online sledovacích nástrojů a vzdělávacích článků o hubnutí. Tyto weby mají několik výhod – pohodlí, sociální podporu a nízké nebo žádné finanční náklady. (Hwang, Ottenbacher, Green, Cannon-Diehl a Richardson, 2010; Stevens, Funk a Brantley, 2008) Nevýhodou však je, že informace nemusí být pravdivé, protože na internetu každý může zveřejnit cokoli. Výzkum Placing the burden on the individual: overweight and obesity in African American and main-stream women's magazines z roku 2007 tvrdí, že ženské časopisy spíše doporučují populární trendy v oblasti diet než veřejné a ověřené zdravotní doporučení. (Campo a Mastin, 2007) Výzkumy

² Ideální tělesné tvary definují autoři výzkumu jako představu společnosti o tom, jak by žena měla vypadat – jaké by měla mít míry, hmotnost a celkový vzhled. Tuto představu společnosti z velké části vytváří média. (Levine a Smolak, 1998)

³ Klasické oblečení zde znamená, že modelka na fotografii měla oblečené tričko zakrývající pas.

z dřívějších let zjistily, že lidé používají média, zejména časopisy, jako hlavní zdroj informací o jídle a zdraví. (Dutta-Bergman, 2004; Graham, Bawden a Nicholas, 1997)

Obsahem článků o hubnutí i jejich zdrojováním se zabýval americký výzkum Mechanisms of influence for weight loss in popular women's health media: a content analysis of health and fitness magazines, zkoumal časopisy o zdraví a fitness. V titulcích a mezititulcích se objevovalo přesvědčování ve 34 % případů. Z tohoto množství se jednalo nejčastěji o to, že zhubnout jde rychle (63 %), následovala snadnost (34 %) a posledním argumentem byla stálost (15 %). V deseti procentech byly uvedeny alespoň dva nebo tři tyto argumenty. Celkem výzkumníci analyzovali 240 článků, z toho se v 83 objevila jako příklad hubnutí modelka. Ačkoli se jednalo o 83 článků, celkem bylo za vzor pokládáno 139 modelek. Důkazy hubnutí se objevovaly v 11 % v titulcích a z 47 % v textu. Posledním sledovaným faktorem byly zdroje, ty uváděli autoři textů v 65 %. Z těchto článků mělo 71 % uvedený jeden zdroj, 17 % dva zdroje a 10 % tři zdroje. Pouhé tři články uváděly čtyři zdroje. Nejčastějším uvedeným zdrojem byl fitness trenér (33 %), poté nutriční zdroje (25 %), věda (24 %) a nejméně bylo celebrit a známých sportovců (2 %). (Sarge a Knobloch-Westerwick, 2017)

Poslední výzkum Weighing Women Down: Messages on Weight Loss and Body Shaping in Editorial Content in Popular Women's Health and Fitness Magazines zkoumající články o hubnutí a tvarování těla v časopisech pro ženy zjistil, že v titulcích je častěji zmíněný argument vzhledu než zdraví. Zároveň bylo cvičení zmiňováno častěji než snížení kalorií. (Willis a Knobloch-Westerwick, 2013) Polovina článků (50,8 %) bylo délkou na jednu stranu, 31,5 % na dvě strany a 24 % na strany tři. Nejčastější uváděnou motivací pro formování postavy se objevovalo cvičení (70,9 %), následovalo být hubená (68,9 %) a poté se cítit fit (67,1 %). Pro dosažení standardního tvaru těla časopisy navrhovaly cvičení pro tvarování (56,7 %), cvičení pro zhubnutí (38,6 %), snížit kalorický příjem (29,4 %) a držet dietu (28,7 %). Jen v desetíně obsahu se objevily výsledky dosažení standardů, jednalo se o to mít ze sebe radost a cítit se dobře. Tři čtvrtiny článků o formování postavy obsahovaly obrázek alespoň jedné ženy. U 30,9 % článků byl obrázek před a po, který demonstroval zhubnutí nebo přeměnu.

2 Teoretická část

V této kapitole se budu věnovat mediálním teoriím, jež jsou stěžejní pro můj výzkum – jedná se o mediální konstrukci reality, gatekeeping, agendu setting, framing, zdroje a jejich uvádění v článcích. Všechny teorie definuji a uvedu důvody, proč jsou důležité pro následnou obsahovou analýzu. Nakonec popíši také účinky médií na jedince a jejich spjitost se sebedpřijetím.

2.1 Sociální konstrukce reality

Teorii sociální konstrukce reality definovali jako první sociologové Thomas Luckmann a Peter L. Berger. Za klíčové považují pojmy realita a vědění. Tvrdí, že lidé si utváří svou realitu a vědění na základě sociálních kontextů, ve kterých se nacházejí. „Co je ‚realitou‘ pro tibetského mnicha, nemusí být ‚realitou‘ pro amerického podnikatele. ‚Vědění‘ kriminálního se liší od ‚vědění‘ kriminalisty.“ (Berger a Luckmann, 1999, s. 10) Svět každodenního života je jednak svět, který každý považujeme za realitu na základě subjektivního a cílevědomého jednání, ale také svět, jenž vychází z našich myšlenek a činností, jimiž ho jako reálný udržujeme. (Tamtéž, s. 25)

Lidé si svůj sociální řád nebo tzv. svou realitu vytvářejí na základě neustálé externalizace, objektivizace a internalizace. Během externalizace si každý tvoří svůj svět, svou realitu, v průběhu objektivizace se vše, co jsme si v mysli vybudovali jako realitu, stane objektivní a předáváme to dál z generace na generaci. Při internalizaci se objektivovaný sociální svět zpětně promítá do našeho vědomí v průběhu socializace. (Tamtéž, s. 54–64)

Další procesy, které Berger s Luckmannem definovali, jsou habitualizace a instucionalizace. Při habitualizaci se „jakákoli často opakovaná činnost ustálí ve vzorec, který pak může být bez větší námahy napodobován.“ (Tamtéž, s. 56) Institucionalizace funguje jako jakási kontrola sociálního chování a toto chování dokážeme předvídat. (Tamtéž, s. 58)

Z teorie tedy vyplývá, že lidé si vytvářejí svou realitu na základě okolního světa. Do tohoto světa patří i média a z tohoto důvodu vznikla i mediální konstrukce reality, jež bude vysvětlena níže.

2.2 Mediální konstrukce reality

Když výše uvedenou teorii sociální konstrukce reality aplikujeme na média, zjistíme, že to, jak vnímáme svět a budujeme si svou vlastní realitu, ovlivňují i média, která konzumujeme

denně. Společnost z médií přebírá informace, ty ale nemusí odpovídat realitě ve všech případech.

Jedním z hlavních aktérů, jež konstruuji realitu, jsou masová média⁴. „Vznik reality v masových médiích a jejich zpravodajských obsazích potom probíhá za účasti publika tak, že masová média nekoordinují své významy s realitou na nich závislou, ale naopak na straně publika dochází ke koordinaci skutečnosti s mediálními významy.“ (Reifová, 2004, s. 107) Lidé tak věří tomu, co v médiích vidí, a považují to za pravdu, převezmou to za realitu.

Teorii mediální konstrukce reality potvrzuje tzv. lavinový účinek. „Média mohou výběrem a uspořádáním sdělení vytvořit falešnou představu o realitě a tato falešná představa následně ovlivní postoje recipientů ke skutečnosti.“ (Jirák a Köpplová, 2007, s. 182) Když nám média zprostředkovávají nějakou událost, například demonstraci, a my jsme se jí neúčastnili fyzicky, nevíme, jak reálně vypadala, ale jakýsi obraz reality si vytvoříme na základě toho, co jsme viděli v médiích.

Wilfried Schulz v souvislosti s mediální konstrukcí reality vymezil ptolemaiovské a koperníkovské pojetí. Ptolemaiovské pojetí popisuje médium jako cizí těleso zasazené do společnosti, jehož cílem je ovládat a manipulovat s jednotlivcem, sociálními skupinami, a tím škodit společnosti. Základním úkolem, zejména zpravodajských médií, je zrcadlit realitu a pasivně ji zprostředkovávat. Lidé ji po konzumaci přeberou za svou a dále se od toho odvíjí chování ve společnosti. (Schulz in Jirák a Říchová, 2000, s. 30) Koperníkovské pojetí se na média dívá z jiného úhlu. „Média se chápou jako aktivní prvek v sociálním procesu, z něhož teprve představa o skutečnosti vychází. Jejich úkol spočívá v selekci podnětů a událostí sociálního světa, zpracovávají je a interpretují.“ (Tamtéž, s. 31)

Z těchto definic vyplývá, že web Proženy.cz se také podílí na mediální konstrukci reality. Pomocí gatekeepingu (viz další kapitola) vybírají redaktoři témata, jímž budou věnovat pozornost, a určují, kolik jim dají prostoru. Texty pak doplňují fotografiemi nebo videi, které si čtenáři představí jako skutečnost neboli realitu. Fotografie, na níž bude hubená žena, si mohou vyložit jako výsledek cvičení, které je v článku uvedeno.

⁴ Média, jež cílí na široké spektrum anonymního publika. Cílem je dostat sdělení prostřednictvím masové komunikace mezi co nejvíce lidí. (Halada a Osvaldová, 2017, s. 146)

2.3 Gatekeeping

O tom, co se dostane za obsah do zpravodajství, ale i publicistiky, rozhoduje vždy jeden či více lidí v redakci. Děje se toho ve světě i okolo nás hodně, a tak musí logicky dojít k užšímu výběru témat, která se do mediálního obsahu dostanou.

Ten, kdo o obsahu rozhoduje, je tzv. gatekeeper neboli vrátný. Koncept gatekeepingu by se dal přeložit jako hlídání brány. Tento pojem přinesl David M. White v roce 1950, když proces výběru událostí do zpravodajství zkoumal. Při této příležitosti napsal první empirickou studii o výběru zpráv s názvem *The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News*. (Trampota, 2006, s. 38)

White zjistil, že výběr zpráv je velmi subjektivní a důvody toho, proč se některé události nedostaly do zpráv, byly různé. Obsahovým důvodem byl názor editora, že zpráva nestojí za zveřejnění, protože není zajímavá. Organizační důvod zahrnoval například nedostatek prostoru. Některé byly označeny i jako propaganda. Výběr zpráv tak především závisel na hodnotovém úsudku založeném na zkušenostech, postojích a očekáváních gatekeepera. (White, 1997, s. 65 in Trampota, 2006, s. 39) Ukázalo se, že největší šanci dostat se do zpráv, mají události se zajímavým lidským příběhem. (Tamtéž, s. 39) Tento koncept používá i internetový magazín Proženy.cz, kde je alespoň jednou měsíčně publikován článek s příběhem ženy, která zhubla.

Výběr tématu nebo gatekeeping je proces. „Gatekeeping začíná v momentě, kdy se komunikační pracovník poprvé dozví o aktuálním či potenciálním sdělení, a končí v bodě, kdy je podmnožina těchto sdělení přenesena k příjemci. Brána je rozhodovací bod jak při cestě dovnitř, tak při cestě ven.“ (Shoemakerová, 1997, s. 58 in Trampota, 2006, s. 41)

Výběr témat probíhá i v redakci Proženy.cz. Kromě pravidelných článků o ženách, jež prošly proměnou, tvoří v oblasti hubnutí obsah i cvičení a strava a redakce neopomíjí informovat ani o trendech v oblasti diet a pohybu.

2.4 Agenda setting

S pojmem agenda setting přišli jako první v roce 1972 Maxwell E. McCombs a Donald L. Shaw ve svém publikovaném článku *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Teorie agenda setting neboli nastolování agendy detailně sleduje, o čem masová média píší a jaké to má účinky na společnost. (McCombs, 2009, s. 17) „Témata, na něž je kladen důraz ve zprávách, bude postupem času vnímat jako důležitá také veřejnost. Jinými slovy, že agenda médií nastoluje veřejnou agendu.“ (Tamtéž, s. 30) To znamená, že jestliže budou média o hubnutí

psát o dietě, která je aktuálně trendem, a lidé to navíc uvidí ve více člancích nebo médiích, budou tím ovlivněni a pravděpodobně dietě více uvěří.

Lidé se k masovým médiím zejména obrací, pokud se chtějí zorientovat v nějakém tématu nebo situaci a nemají dostatek informací nebo hledají další. „Čím větší je potřeba jednotlivce orientovat se v oblasti veřejných věcí, tím je pravděpodobnější, že bude naslouchat agendě masových médií.“ (Weaver in McCombs, 2009, s. 96) Burton a Jiráček (2001, s. 356) k tomu uvádějí, že lidé spíše věří médiím, když o dané oblasti nic neví, nemají žádné předchozí nebo doplňující znalosti.

Web Proženy.cz nastoluje agendu zejména tím, jak témata, o kterých autorky píšou, působí na čtenáře. Mohou ve čtenáři vyvolat pocit, že něco je při hubnutí důležitější a něco méně, na základě toho, jak témata zpracovávají.

2.5 Framing

Proces rámcování neboli framing, který souvisí s výše popsáním principem agenda setting, pomáhá konzumentovi lépe zpracovat informace. Jedna událost jde zpracovat různými způsoby a zařadit do různých rámců. Zároveň lze určité informace vyzdvihnout a jiné potlačit. (McCombs, 2004, s. 87 in Trampota, 2006, s. 122) „Rámcovat znamená vybírat určité aspekty vnímané reality a zvýšit jejich významnost ve sdělovaném textu tak, že se prosazuje určitá definice problému, kauzální vysvětlení, morální hodnocení či také doporučené řešení popisované záležitosti.“ (Erbring in McCombs, 2009, s. 133)

Akteři události se snaží prosadit své zarámování, jež souzní s jejich potřebami. Tím pádem každý může jednu totožnou situaci zarámovat odlišně. „Moc rámcovat závisí na přístupu ke zdrojům, sumě znalostí a strategických spojenečtvích.“ (Reese, 2001, s. 11 in Trampota, 2006, s. 123)

Scheufele (1999 in Červenka et al., 2008, s. 32) vymyslel procesní model výzkumu rámcování. Mediální rámce a rámce publika jsou určitým způsobem propojeny na základě výchozích podmínek a důsledků. Vše propojují čtyři základní procesy: budování rámce, nastolování rámce, individuální výsledky rámcování a spojení individuálních a mediálních rámců.

Iyengar (1990 in Červenka et al., 2008, s. 33) rámce rozdělil na tematické a epizodické. Tematické rámce podávají téma v sociálních nebo kolektivních strukturách, epizodické popisují

konkrétní případy. U tematických rámců je odpovědnost většinou připisována společnosti, u epizodických rámců je odpovědnost na individuální úrovni.

V článcích magazínu Proženy.cz se vyskytuje propojení v rámci témat. Cvičení se objevuje v rámci sportu obecně, strava a změna jídelníčku odkazuje na zdravé stravování a jako celek se tento obsah dá zařadit pod rámeček zdravého životního stylu.

2.6 Zdroje a zdrojování

Za zdroj se považuje konkrétní osoba, instituce, oficiální prohlášení, vědecký výzkum a mnoho dalšího. Zkrátka to, odkud autor textu čerpá informace. Aby byly informace relevantní, měl by autor uvést svůj zdroj přímo v textu, informace tak budou uvěřitelnější a bude je možné ověřit u právě zmíněného zdroje.

Pro zpravodajství Leon Sigal (1973 in Trampota, 2006, s. 84) vymezil tři základní komunikační kanály, přes které redaktoři získávají informace: rutinní, neformální a iniciované. Mezi rutinní patří oficiální jednání, jako soudní stání, volební výsledky, tiskové zprávy, projevy, ceremoniály a podobně. Neformální zdroje jsou zákulisní jednání, úniky informací, nevládní prohlášení, převzaté zprávy⁵ a rozhovory s reportéry. Iniciované zdroje vycházejí z aktivity redaktora – rozhovory, které dělá, vlastní analýzy, statistické údaje a spontánní události.

Šmíd (2005, s. 29) uvádí, že lidé se při hledání informací obrací v první řadě na internet, včetně novinářů. Nemusí kontaktovat různé instituce a tiskové mluvčí, aby se dozvěděli, co potřebují, protože informace najdou online. Díky internetu mají žurnalisté také přístup k zahraničním zdrojům.

Významným zdrojem některých médií jsou i sociální sítě Twitter nebo Instagram. Na Twitteru hodně komunikují například politici a lidé známí ve veřejném prostoru. Novináři tak často mohou na nová témata narazit právě v jejich tweetech anebo je přímo citovat. Instagram je v posledních letech velmi užívaným zdrojem pro bulvár, protože zde celebrity sdílejí svůj soukromý život. Některá bulvární média také citují příspěvky na Instagramu a přímo je vkládají jako vizuální obsah do článku.

Herbert Gans (1980 in Trampota, 2006, s. 86) uvádí, že při výběru zdroje hraje důležitou roli několik aspektů. Prvním aspektem je podnětnost, jak zdroj usiluje o přístup a vychází

⁵ Převzatými zprávami se myslí zprávy, které redakce převzala od jiného média či ze zpravodajské agentury. I tyto zprávy by měly být v textu řádně ozdrojovány.

médiím vstříc. Druhým kritériem je moc – zdroje, jež disponují mocí, se k médiím jednodušeji dostanou. Jako nejdůležitější a rozhodující vlastnost Gans popisuje schopnost dodat vhodné informace. Dále zde patří geografická a sociální blízkost k novinářům, produktivita zdroje, spolehlivost, důvěryhodnost, schopnost vyjádření a předchozí vhodnost zdroje. Pokud mají novináři možnost výběru, preferují ty, které mají vyšší postavení.

Vztah mezi redaktorem a zdrojem může být různý, Gieber (1999, s. 222 in Trampota, 2006, s. 88) klasifikuje tři typy. V prvním případě je redaktor na zdroji nezávislý. Druhým případem je, že redaktor a zdroj spolupracují a oba z toho mají prospěch. Jako poslední uvádí stav, kdy zdroj dominuje nad redaktorem, nebo naopak.

Zdroj si pro svůj článek či mediální výstup vždy vybírá redaktor. „Ať jde o jakoukoli událost, zdroje se mohou jen nabízet k dispozici, jsou to však novináři, kteří rozhodují o jejich vhodnosti.“ (Gans, 1980, s. 239 in Trampota, 2006, s. 88)

U článků internetového magazínu Proženy.cz se budu zaměřovat na zdrojování publikovaných informací. Cílem je zjistit, kolik zdrojů článek obsahuje a kdo nebo co tím zdrojem je – zda se jedná o odborníky nebo například celebrity, které jako zdroj nejsou příliš relevantní. V případě zdroje vědeckého výzkumu by mělo být uvedeno, o jaký konkrétní výzkum se publikované informace opírají.

2.7 Účinky médií

S médií se setkáváme všude okolo nás. Téměř na denní bázi většina lidí přichází do kontaktu s televizí, rádiem a internetem. Účinek médií na společnost vyplývá už z výše zmíněných teorií mediální konstrukce reality a agenda setting.

Média mohou mít celou řadu dopadů na jedince i celou společnost. „Ovlivňují chování, postoje či názory jedinců, mohou rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl (a tím i zdraví), ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl.“ (Jiráková a Köpplová, 2007, s. 151)

Stejný obsah konzumovaný dvěma různými lidmi může mít na každého odlišný účinek, Schramma (1961, s. 1 in Kunczik, 1996, s. 161) uvádí příklad na dětech. „Pro některé děti je v některých podmínkách některá televize neškodná. Pro jiné děti za stejných podmínek, nebo pro tytéž děti v jiných podmínkách může být i užitečná. Pro většinu dětí za většiny okolností většina televize pravděpodobně není ani obzvlášť škodlivá, ani obzvlášť užitečná.“

Články o hubnutí mají také vliv na čtenáře, včetně fotografií. „Vyvolávají a podporují v nich kult 'ženskosti' a zároveň definují, jak má vypadat žena.“ (Grogan, 2000, s. 85) Tento tlak na to, jak by měl kdo vypadat, se netýká jen žen, ale i mužů. Zobrazování mladých, štíhlých a svalnatých mužů způsobuje tlak na muže, aby takto také vypadali. Média tedy mají vliv na sebepřijetí, od nespokojenosti s vlastním tělem až po sebevědomí. (Tamtéž, s. 86) Zobrazování štíhlých postav má větší vliv na ženy. „Neschopnost vyrovnat se ideálu vede k sebekritice, pocitům viny a k oslabení sebevědomí. Tento jev je silnější u žen než u mužů. Ženy jsou častěji vystaveny idealizovaným vzorům ženského těla, které jsou jednoznačnější než podobné vzory u mužů.“ (Tamtéž, s. 88)

Vzhledem k tomu, že obsah internetového magazínu Proženy.cz je určen především ženám, je zde pravděpodobnost, že má obsah o hubnutí také dopady na sebevědomí a vnímání vlastního těla čtenářek – ty mohou být pozitivní i negativní.

3 Metodologie

V této části práce stanovím výzkumné otázky, hypotézy a operacionalizaci, podle níž budu články zkoumat. Vzhledem k tomu, že budu analyzovat obsah velkého množství textů, zvolila jsem za výzkumnou metodu obsahovou analýzu. Její podrobnější vysvětlení se také nachází v této kapitole.

3.1 Metoda výzkumu

Jako výzkumnou metodu své bakalářské práce jsem si zvolila obsahovou analýzu. „Jelikož tato metoda využívá kvantifikaci a je založena na využívání statistických procedur, je jejím kladem schopnost zpracovat velké množství textů.“ (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 103)

Obsahová analýza je vymezena od 50. let 20. století americkým sociologem a sociálním psychologem Bernardem Berelsonem, jeho definice popisuje tuto výzkumnou metodu jako „kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace.“ (Sedláková, 2014, s. 291) Používala se však už dříve, ještě před jasným definováním Berelona. (Tamtéž) Tato metoda má specifický postup a jasně daná pravidla. Díky tomu jsou výsledky zkoumání snadno ověřitelné.⁶ (Tamtéž, s. 295)

„Kvantitativní obsahová analýza sestává z několika základních kroků:

1. formulace výzkumné otázky nebo hypotézy,
2. definice výběrového souboru/populace,
3. výběr patřičného vzorku populace,
4. výběr a definice jednotky měření,
5. konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány,
6. vystavení systému kvantifikace,
7. trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu,
8. kódování obsahů,
9. analýza shromážděných dat,
10. definice závěrů.“

(Wimmer a Dominick in Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 103)

Obsahová analýza má své kritiky, kteří zpochybňují hlavně objektivitu výsledků, ta je podle nich nedosažitelná. Kritici také zmiňují nepostihnutí drobnější významové nuance zkoumaných

⁶ Kdokoli by výzkum zopakoval, měl by mu vyjít stejný výsledek, jelikož bude postupovat totožně. (Sedláková, 2014, s. 295)

textů. Výhodou této výzkumné metody naopak je fyzická dostupnost zkoumaného materiálu, tím pádem se k ní může výzkumník i neustále vracet. (Sedláková, 2014, s. 296)

Díky této výzkumné technice mohu zanalyzovat obsah podle tematické skladby a zjistit, jak často a na jaké zdroje autorky odkazují, a protože budu sledovat mnohem více proměnných, jak dokládá dále kódovací kniha, podívám se i na užší propojení témat se zdroji.

3.2 Vymezení cíle výzkumu a výzkumné otázky

Cílem práce je odhalit tematickou skladbu článků a jejich zdrojování. Dalším mým cílem je zjistit, zda jsou produkty, kliniky, fitcentra nebo lidé opakovaně zmiňováni. Zajímat mě také bude, jestli se články zaměřují spíše na vzhled nebo na fyzický a psychický stav po cvičení, jaké uvádí benefity. Sledovat budu i časové období, ve kterém se témata objeví, a zjistím, jestli jsou články přizpůsobeny, například tzv. plavkové sezóně⁷. U časového období také zjistím, ve které části roku se o hubnutí psalo nejvíce, zda bude u některého měsíce v roce větší odchylka. U titulků se zaměřím na to, zda slibují návod nebo zaručují výsledek zhubnutí. A nakonec budu zjišťovat, jestli se mezi články objeví i komerční obsah⁸. Při stanovení výzkumných hypotéz a jejich otázek jsem se inspirovala předešlými výzkumy, jež se prováděly zejména v americkém prostředí.

VO1: Obsahují titulky návod nebo zaručují výsledek zhubnutí?

H1: Titulky obsahují návody a záruky v méně než polovině případů.

Výzkum, který se na tuto otázku zaměřoval, odhalil přesvědčování v titulcích ve 34 % případů. (Sarge a Knobloch-Westerwick, 2017) Titulky, jež slibují zaručený návod, jsou navíc atraktivnější pro čtenářky, tedy clickbaitové⁹.

VO2: V jakém poměru je tematická skladba článků při rozdělení na téma cvičení, strava a motivace?

H2: Nejméně článků spadá do kategorie motivace, nejvíce jich bude v kategorii cvičení.

⁷ Období léta, kterému se díky častému koupání v bikinách, říká plavková sezóna.

⁸ Za komerční obsah považuji ty články, které budou označeny jako komerce, tzn. označením slovy reklama, komerční obsah nebo komerční sdělení.

⁹ Clickbaitové titulky jsou atraktivnější pro čtenáře a je u nich větší pravděpodobnost, že si čtenář přečte celý článek, nejen titulek.

Během své rešerše jsem nenarazila na to, že by se články o hubnutí ve větší míře věnovaly motivaci při hubnutí. Nejvíce obsahu bylo zaměřeno právě na cvičení.

VO3: Odkazují autoři článků na externí zdroje?

H3: Většina článků je ozdrojována a nejčastěji je uveden jeden zdroj. Nejvíce užívaný zdroj bude fitness trenér nebo nutriční specialista.

Z dřívějšího výzkumu vyplývá, že většina článků je podložena zdroji, nejčastěji jedním. Autoři odkazují v největší míře na fitness trenéry, nutriční specialisty a poté na vědecké výzkumy. (Sarge a Knobloch-Westerwick, 2017)

VO4: Zmiňují články jako cíl vzhled nebo fyzický a psychický stav těla?

H4: Ve většině případů je hlavní cíl hubnutí vzhled, zdraví je až na druhém místě.

Hypotéza vychází z rešerše, při níž většina výzkumů odhalila právě jako častější důvod hubnutí vzhled. Je zde ale možnost, že se častěji budou objevovat v člancích kombinace obojího, protože se v posledních letech více řeší téma sebelásky, a s tím souvisí, jak se cítíme, což lze aplikovat i na hubnutí.

VO5: Vyskytuje se mezi články komerční sdělení?

H5: Mezi články komerční sdělení nebude.

Web Proženy.cz u komerčního článku používá štítek komerční obsah nebo reklama, a tak předpokládám, že tyto články nejsou zařazeny do mého výzkumného vzorku.

VO6: Ve kterém měsíci v roce vyšlo nejvíce článků o hubnutí?

H6: Více článků bude během ledna a v jarních měsících před létem.

Leden uvádím z důvodu nového roku, předsevzetí a také je spojen s tím, že lidé se během vánočních svátků přejídají a s novým rokem jsou více motivováni změnit životní styl. Jarní měsíce naopak značí příchod léta a začátek tzv. plavkové sezóny. Objevují se tedy často obsahy typu „buďte fit do plavek“ či „plavková sezóna je za dveřmi“.

3.3 Vzorek analýzy

Zkoumané články o hubnutí jsou z celého roku 2020. Zvolené časové období poskytne dostatek materiálu k zodpovězení výzkumných otázek a ověření stanovených hypotéz. Rubriky internetového magazínu Proženy.cz neprošly v posledních letech žádnými významnými změnami, takže neočekávám, že kdyby se výzkum aplikoval na jiný kalendářní rok, došlo by k zásadnímu rozdílu ve výsledcích. Téma práce vzniklo v roce 2021, zvolila jsem tedy poslední uzavřený rok.

Články z roku 2020, které budu zkoumat, spadají na webu Proženy.cz do rubriky Životní styl, kde se ale objevuje více témat. Proto jsem si články o hubnutí vyfiltrovala pomocí štítků *cvičení a diety a hubnutí*. Po rozkliknutí rubriky Životní styl se štítky nachází nalevo nad titulky zveřejněných článků. Po vyfiltrování štítků *diety a hubnutí* se ale ukázaly i publikované články s jinými štítky (například *zdraví*), takže jsem z této skupiny vybírala opravdu jen ty s označením *diety a hubnutí*. Celkem jsem tak získala 118 článků, které jsem podrobila obsahové analýze podle nastavené kódovací knihy¹⁰. Zdrojem článků mi byl přímo web Proženy.cz.

Články o hubnutí a dietách jsem zvolila z toho důvodu, že hodně žen v různých obdobích života řeší svou váhu a vzhled. Nespokojenost často vede k touze zhubnout a zformovat svou postavu, k čemuž cvičení a nastavení jídelníčku pomůže, ale musí být nový režim správně nastavený, aby nedošlo ke zdravotním potížím. Lidé hodně hledají informace na internetu a mezi zdroji o cvičení a hubnutí jsou i média, mezi něž web Proženy.cz patří. Můj výzkum obsahu článků a jejich zdrojování prozradí, jak moc relevantní publikované informace jsou.

3.3.1 Internetový magazín Proženy.cz

Proženy.cz se na svém instagramovém účtu prezentuje jako nejnavštěvovanější český ženský internetový magazín. Funguje od roku 2008 a kromě své domény mají také několik článků denně umístěných na adrese Seznam.cz, což jim zaručuje velký dosah a různorodost čtenářů. Proženy.cz je zároveň obsahovou službou Seznam.cz, který vlastní Ivo Lukačovič.

Na jejich webu se nachází lifestyleový obsah. Články jsou zaměřeny zejména na ženy a rozebírají témata lásky, vztahů a sexu, zdraví a životního stylu, módy, receptů a bydlení. Články jsou různorodé od inspirace, novinek až po tipy a vychytávky. Redakce tvoří momentálně třináct redaktorek, jedna šéfredaktorka a jedna šéfeditorka. (Proženy.cz)

¹⁰ Soustava proměnných a jejich kategorie (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 106), manuál pro kódování

Šéfredaktorkou zodpovídající za lifestyleový obsah je novinářka Monika Binarová. V roce 2017 přešla z mediálního domu Mafra do Seznam.cz. S lifestylem má bohaté zkušenosti, protože v Mafře zastávala zástupkyni vedoucí Ona Dnes, poté založila a vedla Doma Dnes, nakonec byla zodpovědná za tři magazíny – Ona Dnes, Auto Dnes a Doma Dnes. (Mediaguru.cz)

Ve svém výzkumu se zaměřím na obsah z oblasti zdraví a životního stylu, kam spadají články na téma hubnutí a cvičení. V článcích, jež jsem pro výzkum vybrala, se objevuje cvičení pro ženy, informace o různých dietách a potravinách, které se doporučují při hubnutí, příběhy lidí, kteří zhubli, a různé tipy a rady. Některé články jsou čistě textové a doplněné fotkami, jiné obsahují i video, například u příběhů žen, které prošly proměnou a zhubly, nebo video s fitness trenérkou, jež sestavila cvičební plán.

3.3.2 Jednotky analýzy

Jednotkami analýzy, na kterých budu ověřovat nastavené hypotézy, jsou články. Díky nim odhalím tematickou skladbu článků, jejich délku a zjistím potřebné informace ke zdrojování. Prozkoumám obsah titulků a cíle, které autoři článků uvádí jako důvod, proč hubnout. Vzhledem k tomu, že komerční obsah musí být v článku označen, zjistím, zda se jedná o reklamu.

Analýze jsem podrobila všechny články na webu Proženy.cz, jež jsou označeny štítkem *cvičení a dieta a hubnutí* z roku 2020, nedošlo k žádnému užšímu či náhodnému výběru z těchto dvou skupin.

3.4 Operacionalizace

V následující podkapitole se nachází popis analýzy pro články. Jsou zde uvedena pravidla kódovací knihy, podle nichž výzkum proběhl. Následně výsledky zpracuji, porovnáám se stanovenými hypotézami a zjistím, zda se potvrdí.

3.4.1 Průběh analýzy

Za rok 2020 vyšlo v internetovém magazínu Proženy.cz 118 článků o hubnutí. Abych mohla obsahovou analýzu provést, nastavila jsem kódovací knihu s pravidly pro jednotlivé proměnné. Poté jsem začala chronologicky od začátku ledna 2020 jednotlivé články kódovat. Tím jsem získala data, se kterými jsem dále mohla pracovat.

Data jsem v excelu zpracovávala pomocí kontingenční tabulky a generovala jsem stěžejní grafy, ze kterých jsou výsledky lépe pochopitelné. Jakmile jsem měla data potřebná

k zodpovězení výzkumné otázky, porovnála jsem výsledek s nastavenou hypotézou. Je možné, že se stanovené hypotézy nepotvrdí, jelikož jsou postaveny na výsledcích starších výzkumů a objevují se neustále nové trendy v oblasti hubnutí.

3.4.2 Sledované proměnné

Na základě výše stanovených výzkumných otázek jsem určila kategorie pro kódování jednotlivých článků. Každému článku přiřadím hodnoty, které jsou předem stanoveny v kódovací knize. Kategorie jsou zvoleny tak, abych po jejich vyhodnocení na konci kódování byla schopna odpovědět na všechny výzkumné otázky a vyhodnotit potvrzení, či vyvrácení hypotéz.

Celkem budu sledovat deset proměnných – datum publikování, titulek, zda titulek obsahuje návod či záruku, počet slov, téma článku, zdroje, jméno zdroje, zmíněný produkt, zmíněný cíl hubnutí a zda je článek označen jako komerční obsah. Každá tato kategorie má určené hodnoty, které nejsou číselné, ale vychází z obsahu článku. Jejich konkrétní definice jsou rozepsány níže.

Datum publikování

První proměnná kódovací knihy obsahuje datum publikování zkoumaného článku. Datum se po rozkliknutí článku nachází vlevo pod fotkou či videem, přímo pod jménem autora. Zaznamenám pouze den a měsíc, protože všechny články jsou z roku 2020. Díky datu publikování budu schopna určit, ve kterém měsíci vyšlo nejvíce článků a zda se podle ročních období měnil jejich obsah.

Titulek

Titulek po rozkliknutí článku celý zkopíruji a vložím do kódovací tabulky.

Návod/záruka

V této kategorii posuzuji na základě titulku, zda slibuje čtenáři návod nebo zaručuje výsledek zhubnutí. Jedná se o titulky, které zaručují výsledek či poskytují přímo návod, jak docílit úzkého pasu, pevných hýždí a dalších, ať už stravou, cvičením, či jejich kombinací. Jsou to titulky, jež začínají například slovy „Jak na...“, „5 tipů...“, „20 minut denně stačí k...“. Výsledkem posouzení bude do sloupce doplněno ano/ne. Určování této proměnné se může zdát subjektivní, jsou zde ale jasně vymezena pravidla, jaké titulky za návod a záruku označeny budou.

ANO: Jako ANO jsou označeny titulky, které čtenáře říkají, že stačí dodržet určité pravidlo, například cvičit dvacet minut denně celé tělo a žena bude mít zpevněnou postavu. Dále sem patří titulky, které obsahují tvrzení, že konkrétní cviky jsou účinné, například titulek „Kardio cviky, které vás zbaví nejen povánočního tuku“ (Proženy.cz, 13. 1. 2020). Titulek slibuje, že když čtenářka bude cviky z článku provádět, zhubne, titulek ji tedy poskytuje návod a slibuje výsledek. Budou zde i titulky typu „Nejúčinnější cviky na ...“, „Top 5 cviků na...“, „Co dělat, když chcete zhubnout“ nebo „Jak ...“.

NE: Titulky, které neobsahují zmíněné formulace pro ANO, spíše přinášejí nové informace. Patří sem například titulek „Jóga na doma: Naučte se pozice bojovníka“ (Proženy.cz, 20. 1. 2020), titulek nezaručuje, že se to čtenářka naučí, ale vyzývá ji k tomu, aby to zkusila. Označeny jsou také titulky, které popisují příběh žen, jež zhubly. Konkrétním příkladem je titulek „Paní Renata (44) zhubla 32 kilo za tři čtvrtě roku“ (Proženy.cz, 6. 1. 2020). Titulek „Jaká jsou pravidla pro...?“ také spadá do této kategorie, protože čtenářka říká, že se dozví pravidla, nikoli že ji budou fungovat a docílí vytouženého výsledku.

Počet slov

Počet slov zahrnuje titulek, perex, samotný text, mezititulky i popisky obrázků. Hypertextové odkazy, které odkazují na jiné články, taktéž zahrnu do počtu slov, protože jsou součástí tématu a objevují se jak v textu, tak jako samostatná věta na jednom řádku. Započítávám i větu, která je samostatně jako poslední věta článku, často s hypertextovým odkazem na jiný článek. Tato započítaná věta může vypadat například takto: „S kily navíc bojuje hodně žen. Nejtěžší je však zhubnout posledních pět kilo. Víme, jak na to!“ (Proženy.cz, 6. 1. 2020). Jméno autorky do počtu slov nezapočítávám. Po vložení do wordu se mi objeví v textu slovo článek, které se v originále nenachází, nicméně ho nemažu a také započítám.

U některých článků se nachází video, tím se ale nezabývám a nijak ho do svého výzkumu nezahrnuji.

Téma

U této kategorie budu vyplňovat hodnoty cvičení, strava nebo motivace, jejichž definice jsou níže. V případě, že se v článku objeví více témat, zaznamenám to, které zazní jako první. Vycházím z teorie obrácené pyramidy, která funguje na principu, že nejdůležitější informace se nachází na začátku článku a postupně se píšou doplňující informace, jež se mohou směrem odspodu škrtnat a článek tak neztratí na informační hodnotě.

Cvičení: Články, které obsahují cviky. Patří sem kardio, posilování, jóga, venkovní a vnitřní sporty. Zároveň i rady na fyzioterapeutické cvičení, tipy, jak běhat v zimě, a podobná sezónní témata spojená s pohybem.

Strava: Texty obsahující diety, nastavení jídelníčku, superpotraviny a vše spojeno s jídlem a pitím. Konkrétněji se v této hodnotě nachází články popisující různé diety, účinky různých potravin na tělo a recepty.

Motivace: Mezi motivaci řadím příběhy žen, které zhubly, a jejich výsledky. Tyto články označuji jako motivaci, protože dávají najevo, že když dokázal zhubnout někdo konkrétně zmíněný v článku, dokáže to každý. Ženy to tedy může motivovat. Dále sem řadím články o nastavení správného režimu při hubnutí, rady, jak to nevzdat a vydržet u zdravého životního stylu co nejdéle. Články zaměřené na faktory ovlivňující hubnutí, jako stres nebo dostatek spánku, vztahuji k hodnotě motivace, protože článek obsahuje informace vysvětlující vztah stresu k hubnutí a dává rady, jak s tím bojovat.

Zdroj

Zda článek obsahuje zdroj, zjistím tak, že se v textu objevuje, odkud informace jsou čerpány, případně se k tématu vyjadřuje odborník. Pokud zde zdroj ani žádné vyjádření uvedeno není, zaznamenám hodnotou ŽÁDNÝ. V případě uvedení zdroje si přečtu, na co je jedinec, který informace potvrzuje, odborník, a zařadím jeho profesi do jedné z hodnot – fitness trenér, nutriční specialista, lékař, kouč nebo blogger. Jestliže informace vychází z vědeckého výzkumu, bude jako zdroj uveden vědecký výzkum. Když je zdrojů více, vypíši je pod sebe. Pokud je v článku uvedeno, že žena dodržovala plán od výživové poradkyně, či se obrátila na odborníky, do pole pro vyplnění proměnné uvedu slovo ŽÁDNÝ – nejedná se totiž o potvrzení žádných informací či vyjádření ani odkaz na konkrétní osobu. Pokud se u článku vyskytuje video nebo fotogalerie cviků, které provádí odborník a je v článku uvedený, za zdroj ho považuji. Pokud je zmíněná osoba fitness trenér i výživová poradkyně, zaznamenám první zmíněnou profesi. V člancích, v nichž jsou ocitováni lidé, kteří zhubli, a je popsán jejich příběh, jako zdroj je nepovažuji – jedná se sice o svědectví, ale nejsou to žádné odborné informace. Navíc u zahraničních příběhů předpokládám, že autor cituje konkrétní osobu na základě sociálních sítí¹¹, nemyslím si, že má exkluzivní vyjádření pro své médium.

¹¹ Myšleno tak, že autor cituje, co daná osoba napsala v příspěvku či více příspěvcích na své sociální síti.

Fitness trenér: Do této hodnoty spadá odborník, který je přímo v článku označený jako fitness trenér, osobní trenér či trenér jiného sportu, k jehož lekcím je potřeba certifikace (instruktor pilates, jógy, boxu a podobně). Například: „Osobní trenérka Lucie Barnáš z Daily Fitness Zličín pro vás připravila sérii cviků...“. (Proženy.cz, 13. 1. 2020) Profesora tělesné výchovy taktéž řadím do této hodnoty, protože má vzdělání v oblasti sportu a pohybu.

Nutriční specialista: Patří sem výživový poradci a specialisté na výživu. Zařadila jsem zde i ty, kteří vlastní firmu na nějaký produkt z oblasti stravy, protože předpokládám, že se orientují ve svém oboru.

Vědecký výzkum: Odkaz na konkrétní výzkumné studie, analýzy, vědecká pracoviště. V případě, že se objeví jen informace, že data jsou z výzkumu, ale není specifikován, tudíž si ho čtenář nemůže dohledat, za zdroj to nepovažuji. Konkrétní případ je: „Potvrzuje to studie z roku 2018, která po dobu 12 týdnů sledovala 39 jedinců rozdělených do dvou skupin. Jedna malá studie zahrnující 11 lidí ukázala, že ti, kteří konzumovali ocet spolu s dietou bohatou na sacharidy, měli až o 55 procent nižší hladinu cukru v krvi i po hodině od jídla a netrpěli proto návaly hladu.“ (Proženy.cz, 7. 9. 2020)

Kouč: Do této hodnoty patří kouč zdravého životního stylu. Kouč nemá odborné vzdělání na cvičení ani v oblasti nastavení jídelníčků, je spíše podporou klienta na jeho cestě za zdravým životním stylem a pomáhá mu mít dostatek vůle a nastavit si režim tak, aby klientovi vyhovoval. Proto má speciální hodnotu, jelikož se jedná o jinou profesi oproti zbylým vymezeným.

Lékař: Pokud je v článku uvedená profese, která spadá do medicíny, jedná se o lékaře, například nefrolog nebo specialista zdravotní prevence.

Bloger: V případě, že je v článku odcitován bloger, zaznamenám to jako samostatnou hodnotu.

Obchodní řetězec: Když je jako zdroj použitý zástupce konkrétního obchodního řetězce, zaznamenám to jako obchodní řetězec. Příkladem je článek: „Poznáte kvalitní šunku? Naučíme vás to!“ (Proženy.cz, 27. 8. 2020), kde se k tématu vyjadřují zástupci Globusu a Albertu.

Žádný: V případě, že se v článku neobjeví citace či odkaz na konkrétní zdroj informace, nabývá hodnoty žádný.

Jméno zdroje

U všech jmenovaných osob opíše celé jméno a příjmení. Pokud se v článku žádný zdroj neuvádí, nechám pole pro proměnnou prázdné.

Produkt

Jako produkt označuji věc, která zastupuje značku. Kolonku pro proměnnou proto vyplním značkou, která bude zmíněna. Za značku považuji název fitness centra a společnosti typu Ketodiet, Fitkouč nebo Contrours. Často je se značkou spojen zdroj, například že osoba, kterou autor cituje, působí v konkrétním fitness centru. Jako produkt zaznačím i osobu, která pod svým jménem něco nabízí a je to všeobecně známé, například Pamela Reif¹² a její cvičební videa. Značky oblečení, jež se objevují v popisících fotek, s oblečením na cvičení neuvádím. Také neuvádím jako produkt, když je napsáno, že zdroj¹³ je například z fakulty tělesné výchovy konkrétní univerzity. Díky této proměnné zjistím, zda se značky objevují v článcích vícekrát a jaká značka je zmíněna nejčastěji.

Cíl

Cíle, jež budou v článku uvedeny jako důvod, proč zhubnout, rozdělím do tří hodnot – vzhled, psychický stav a fyzický stav. Když se v článku objevují zmínky více hodnot, vypíši je pod sebe.

Vzhled: Do této hodnoty budou spadat slova a slovní spojení typu štíhlá postava, úzký pas, na břicho, vytvarovaný zadeček, zpevněná postava a ženské křivky. Jako vzhled uvádím i příběhy žen, které zhubly, protože se jedná primárně o proměnu vzhledu a často je v článku uvedeno slovní spojení „číslo na váze“. Do vzhledu patří i potraviny, které mají vyhladit vrásky, zpevnit nehty nebo zajistit lesk vlasů a podobné účinky, jež může zaznamenat okolí. V případě, že je cílem celého článku jen zhubnout a autorka neuvádí žádné konkrétnější benefity, cíl vyhodnocuji jako vzhled, protože většina žen chce zhubnout právě kvůli vzhledu.

Psychický stav: Patří sem zmínění benefitů cvičení, jako psychická pohoda, více energie, vyplavení hormonů štěstí a endorfinů nebo kvalitnější spánek. Články o potravinách, které zvyšují pozornost, soustředění a nastartují mozek, také patří do psychického stavu.

Fyzický stav: Zde patří benefity typu zlepšení fyzické kondice. Mezi fyzický stav řadím články, které obsahují cviky na lepší držení těla, proti bolesti zad a různé fyzioterapeutické

¹² Pamela Reif je influencerka a youtuberka, na svůj youtube kanál točí videa se cvičením a lidé podle ní cvičí po celém světě.

¹³ Zdrojem je zde myšlena konkrétní osoba vyjadřující se v článku.

cvičení, dále benefity vyváženého jídelníčku související se zdravím a správnou funkcí orgánů. Do této hodnoty řadím i články o potravinách, jež mají zlepšit zažívání a jinak blahodárně působit na další orgány, ale například i informace, že daná potravina nebo jídlo má mnoho vitamínů. Cíl jídelníčků nemít hlad řadím do fyzického stavu.

Reklama

Když se u nějakého článku objeví označení reklama, komerční obsah či placený obsah, zaznamenám to slovem ANO do sloupce reklama. V opačném případě pole nechám prázdné.

3.5 Možné nepřesnosti v měření

Výsledky zdrojování nemusí být stoprocentní, protože jsem zdroj vždy zaznačila, jakmile se objevil. Některé články však byly rozděleny tematicky podle odstavců, první třetina se například věnovala pohybu, druhá třetina stravě a poslední část obecně zdravému životnímu stylu. Ne v každé části byl citován odborník, nelze proto určit, zda všechny informace v článku byly dále konzultovány.

4 Výsledky analýzy

Následující kapitola obsahuje zpracované výsledky, které jsem získala kódováním článků. Výsledky budou prezentovány i formou grafů a porovnáám je se stanovenými hypotézami. Po zpracování všech dat budu schopna stanovit závěr tohoto výzkumu.

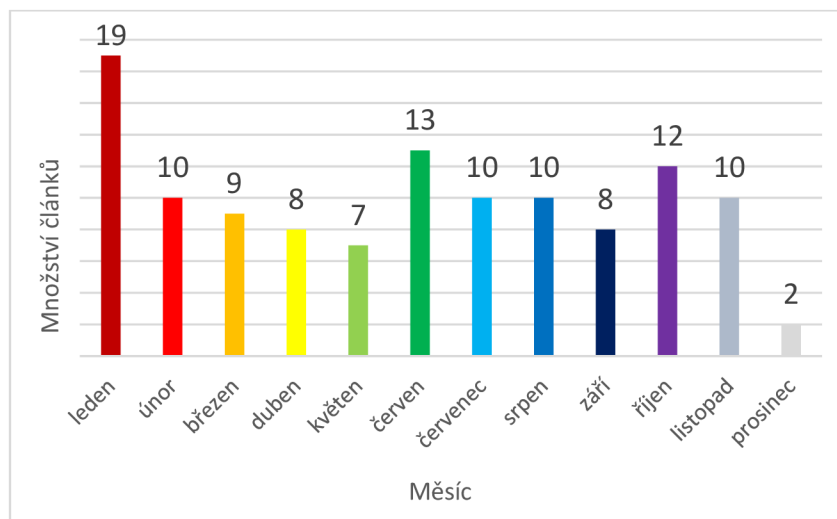
4.1 Analyzované texty

Celkem jsem obsahovou analýzou zkoumala 118 článků. První článek roku 2020 vyšel 6. ledna a poslední 9. prosince. Nejdelší text obsahoval 1 062 slov a rozebíral různé druhy mouky, tematicky tak spadá pod stravu. Naopak nejkratší články byly dva, protože oba mají stejný počet slov, a to 127 – první obsahuje cvičení pro štíhlá stehna a druhý ranní rozcvičku, oba patří do tematické kategorie cvičení.

Obecně většina článků o cvičení je kratších, je to ale dáno tím, že je text doplněn videem se cvičením s fitness trenérkou, a analýza se tímto videem nezabývala. Krátké jsou i články o proměnách žen, jež zhubly, protože taktéž obsahují video. U článků se stravou se videa nenacházely, a tak musely být všechny informace uvedeny v textu, tím pádem jsou delší na počet slov.

4.2 Články podle období

Graf 1 jasně ukazuje, že nejvíce článků vyšlo v měsíci lednu, a to 19. Nejméně publikovaných článků jsem zaznamenala v prosinci. Myslím si, že to bude nastavením redakce na přelom starého a nového roku. Na konci roku vydávají málo článků, zřejmě zaznamenali menší čtenost, a tak připravují obsah na leden, kdy už lidé nejsou ve spěchu jako v období Vánoc a spíše mají chuť změnit svůj životní styl, dávají si různá předsevzetí spojená s hubnutím a podobně.



Graf 1: Množství článků v měsíci

V měsíci lednu vyšlo osm článků o cvičení, deset o stravě a jeden motivační. V titulcích se však nijak neprojevila předsevzetí, která si lidé do nového roku dávají. Obsah se nijak neliší stylem od zbytku roku, maximálně se objevila v perexu některého článku jedna věta o tom, že s novým rokem je čas na změnu, ale více prostoru tomu věnováno nebylo.

Další měsíc s nejvíce publikovanými články je červen, vyšlo jich 13. Opět se obsahem nijak neliší a kromě jednoho, který je o stravě při grilování, nejsou nijak přizpůsobeny ročnímu období. Třetí měsíc, v němž internetový magazín Proženy.cz vydal nejvíce článků, je říjen se 12 publikovanými texty. Opět je mezi nimi jen jeden článek přizpůsobený podzimu, a to o potravinách pro rychlé spalování.

Ve čtyřech měsících bylo publikováno po deseti článcích, jedná se o únor, červenec, srpen a listopad. Únor má stejný počet článků o cvičení jako o stravě, konkrétně čtyři, zbylé dva jsou motivační. Mezi motivačními články se objevil jeden přímo pro měsíc únor, protože radí, jak nebýt ledňáček¹⁴ a vydržet u cvičení. V červenci tematicky převažovala strava, vyšlo celkem šest článků. Další dva byly o cvičení a dva motivační. Srpen má stejné tematické rozložení jako únor. V listopadu také převažuje strava s pěti články, čtyři o cvičení a jeden motivační.

Měsíc březen má nejvíce článků o cvičení, celkem pět. Jeden z nich navíc v titulku zmiňuje karanténu, konkrétně: „Cvičební plán na doma aneb Buďte fit i v karanténě“ (Proženy.cz, 16. 3. 2020) a právě na jaře roku 2020 byl lockdown, zavřená fitness centra a lidé byli hlavně

¹⁴ Označení pro lidi, kteří chodí do posilovny jen v lednu, protože jsou přemotivováni začít cvičit, ale většinou vydrží maximálně jeden měsíc, a to právě leden.

doma.¹⁵ Tento článek by se dal zařadit mezi ty, které reagují na aktuální situaci. Tři články se dále věnují stravě a jeden motivaci.

Osm textů vyšlo v měsících dubnu a září. V dubnu také převažuje cvičení se čtyřmi články, o stravě jsou tři a jeden motivační. I v dubnu se objevuje titulek s karanténou: „Cvičení před gaučem aneb Jak zůstat fit i v karanténě?“ (Proženy.cz, 15. 4. 2020). V září bylo tematické rozložení následující: čtyři články o stravě, tři o cvičení a jeden motivační.

Květen má opět vyvážený počet textů o cvičení a stravě, z každé kategorie vyšly tři články, jeden zbylý je motivační. Květnový titulek „Shazování kil po karanténě: Jak zhubnout do léta?“ (Proženy.cz, 5. 5. 2020) opět zmiňuje karanténu, ale její konec, protože se pravidla a opatření změnila. Také je v titulku náznak tzv. plavkové sezóny, myšleno tak, že léto už se blíží a lidé by měli hubnout, aby v plavkách vypadali dobře.

V měsíci prosinci vyšly pouhé dva články, jeden o cvičení a druhý motivační. Ten motivační radí, jaký mít přístup k jídlu během vánočních svátků v kombinaci s lockdownem, který byl přes Vánoce 2020 opět vyhlášen.

Podle stanovené hypotézy mělo nejvíce článků vyjít v lednu a během jarních měsíců před létem. Lednová hypotéza se potvrdila, ale nepřevažovala tematika, jakou jsem předpokládala, a to předsevzetí a motivace s příchodem nového roku změnit životní styl. U jarních měsíců se hypotéza nepotvrdila, naopak patří mezi měsíce s menším počtem publikovaných článků.

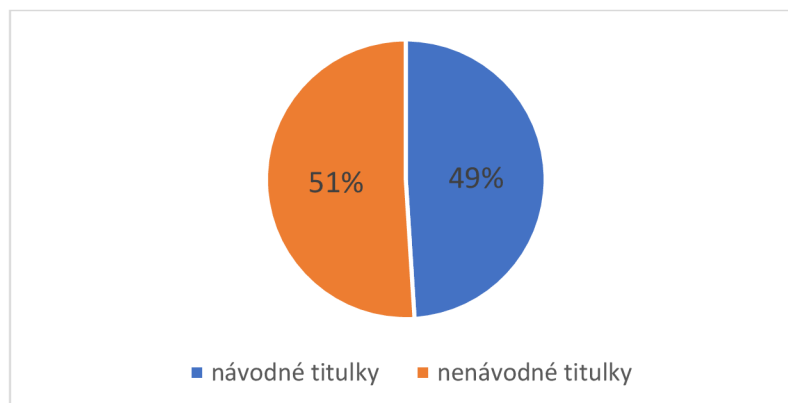
Obsah se téměř nepřizpůsoboval ročnímu období. Například články o tom, co si obléknout na běhání v zimě nebo článek o zimních sportech, se neobjevily vůbec. Nelze určit, zda redaktorky v letních měsících upřednostňují články o stravě, protože je tematická skladba každý měsíc poměrově jiná. Může to vyvolávat dojem, že mají ustálené typy článků, například cvičení na doma nebo příběh o zhubnutí, které vycházejí pravidelně, a dále náhodně vymýšlí obsah pro článek, ne však na základě ročního období.

4.3 Návodné titulky

Z celkových 118 článků obsahovalo návod či záruku 58 titulků (graf 2). Jedná se tedy o necelou polovinu, do přesných 50 % chybí jeden návodný titulek. Příkladem návodných titulků je: „Cvičení na doma: 10 minutové kardio, díky kterému zhubnete!“ (Proženy.cz, 24. 2.

¹⁵ Vlivem vládních nařízení byli často v karanténě i lidé, kteří nakaženi nebyli, protože přišli do kontaktu s nakaženým či z jiných důvodů. Lidé tím pádem mohli cvičit i doma.

2020), „Jak jíst více zeleniny? Triky, kterými se dokonale ošálíte“ (Proženy.cz, 27. 1. 2020) a „Ploché břicho za dva týdny: malé změny, které hodně dokážou“. (Proženy.cz, 2. 6. 2020)



Graf 2: Návodné vs nenávodné titulky

Nejvíce článků s návodnými titulky spadá pod téma cvičení, z celkových 58 jich je o cvičení 32. Druhé největší zastoupení má téma strava, těchto článků je 25, a motivace má pouze jeden návodný titulek.

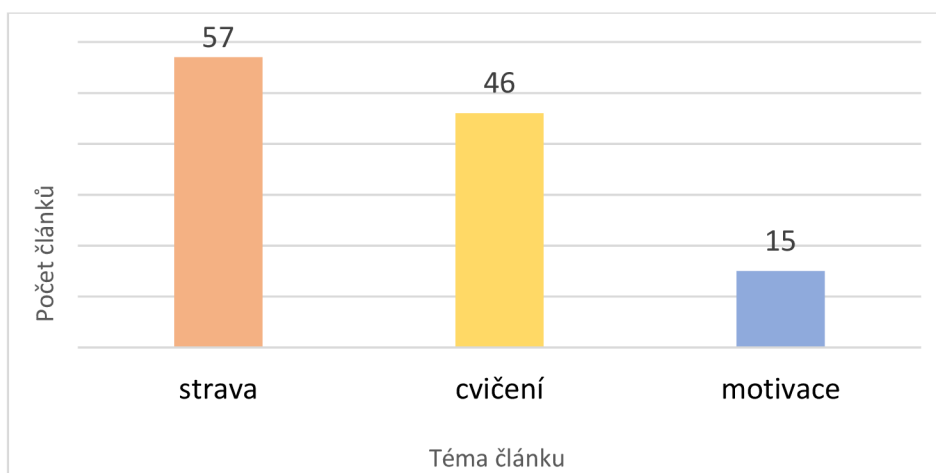
U článků o cvičení bylo cílem zformovat konkrétní část těla nebo si dát trénink celého těla. Ve všech případech však šlo o jediné – vytvarovat postavu. Dalo by se říct, že redaktorky se čtenáře snaží motivovat už titulkem v případě, že je v něm uvedeno například to, že výsledky budou viditelné za dva týdny. Zároveň čtenář už z titulku ví, na jakou část těla je obsah o cvičení zaměřen.

Naopak u článků o stravě byl také cíl zhubnout, ale objevovaly se i články poučné, které popisovaly například již zmíněné druhy mouky nebo různé potraviny a jejich přínos pro tělo. Čtenář se tak mohl dozvědět i nové věci. Označila bych to za edukativní obsah, kterého bylo u stravy více než u cvičení. A právě tyto edukativní články v drtivé většině neobsahovaly návodné titulky.

Nastavená hypotéza byla, že titulky budou obsahovat návody a záruky v menší polovině případů. Výsledky tedy hypotézu potvrzují, ovšem dřívější provedené výzkumy, podle kterých jsem hypotézu stanovila, uváděly návodné a přesvědčovací titulky ve 34 % případů. Internetový magazín Proženy.cz tedy používá návodné titulky více. Tyto návodné titulky jsou navíc clickbaitové, a tak mohou přinášet větší čtenost, což by mohl být jeden z důvodů, proč je internetový magazín Proženy.cz používá v takové míře.

4.4 Tematická skladba článků

Ze zpracovaných výsledků vyplývá (graf 3), že nejvíce článků spadá pod téma strava, z celkových 118 jich je 57. Druhé největší zastoupení mají články o cvičení, těch je 46. A poslední tematická kategorie motivace obsahuje 15 článků.



Graf 3: Tematická skladba článků

Články o stravě se zabývaly různými potravinami, jež se doporučují pro hubnutí, a jejich přínosem pro tělo. Součástí byly také recepty a tipy na zdravý jídelníček. Objevovaly se diety, u nich šlo o vysvětlení principu – jak funguje, co se při ní smí jíst a co ne –, někdy se vyjádřil i odborník. Šlo však o konstatování, články přímo nevybízely čtenářky, aby dietu zkusily. Diet se objevila celá škála od ketodiety, dash, přerušovaného půstu až po volumetrickou. O nových dietách vyšel článek vždy, když konkrétní dieta byla novinkou nebo hitem, redakce tím reagovala na trendy v oblasti hubnutí.

Například v říjnu roku 2020 byl trend držet půst, ať už úplný nebo přerušovaný. Na sociálních sítích o půstu informovaly i celebrity, psaly o svých zkušenostech a pocitech v případě, že půst vyzkoušely. Internetový magazín Proženy.cz vydal článek s titulkem „Přerušovaný půst je hit! Drží ho i Monika Absolonová“ (Proženy.cz, 19. 10. 2020).

Dále se objevila pravidla pro to, kdy jíst, co a kolik, včetně pitného režimu. Obsah většiny článků byl o hubnutí a cíli zhubnout. Jeden článek popisoval a vysvětloval jojo efekt, což je důležité pro někoho, kdo o hubnutí nic neví. Články vůbec nezmiňovaly pasivní metody hubnutí v podobě pilulek či dietních nápojů.

V článcích o stravě se neobjevil ani jeden o doplňcích stravy, jako jsou proteiny a různé podpůrné prostředky pro budování svalů a spalování tuků. Také jsem nezaznamenala obsah, který by popisoval, jak si nastavit jídelníček před a po cvičení.

U cvičení se objevilo nejvíce článků s cviky na konkrétní ženské partie. Web Proženy.cz točí i krátká videa, v nichž cviky vysvětluje a ukazuje trenérka. Často se jedná o cvičení na doma většinou s vlastní váhou nebo jen jednoduchým náčiním. Články byly zaměřeny na kardio, posilování, jógu i běh. Ve velké míře převažovalo cvičení na doma. Vzhledem k tomu, že jsem si na obsahovou analýzu vybrala rok 2020, kdy vypukla pandemie covid-19 a vládní nařízení zavřela fitness centra, to není nic překvapivého. Zda Proženy.cz tvoří i obsah pro cvičení ve fitness centrech, nemohu posoudit právě z tohoto důvodu, a tak se se cvičením v posilovně objevily jen dva články.

Kromě obsahu s cvičebním plánem zde byl například článek popisující mýty a fakta o cvičení. Některé články se snažily přimět k pohybu i ty, kteří mu moc neholdují. Titulky těchto článků obsahovaly formulace typu „cvičení pro nesportovce nebo lenochy“. Objevily se i články popisující nové trendy ve cvičení, například bungee workout¹⁶ nebo EMS¹⁷.

Kromě tří článků, které byly motivační z hlediska toho, jak nebýt ve stresu, vydržet u cvičení a nepřejídat se na Vánoce, bylo zbylých dvanáct jen o přiběžících lidí, jež zhubli, mezi nimi i jeden muž. Každý měsíc byl publikován minimálně jeden článek z kategorie motivace.

Nastavená hypotéza předpokládala jiný výsledek, a to, že nejvíce článků bude ze sekce cvičení, ty jsou ale až na druhém místě. Co se ale z hypotézy potvrdilo je, že nejméně článků je o motivaci. Odchylnka možná vznikla nastavením pravidla u kódování, konkrétně v případě klasifikace článku, který se věnuje cvičení i hubnutí, kdy jsem zapsala první zmíněné téma na základě principu obrácené pyramidy.

Výsledek nicméně ukazuje, že redakce Proženy.cz pomocí gatekeepingu preferuje spíše témata o stravě, která zřejmě pokládá za nejdůležitější při hubnutí. Naopak motivaci se téměř nevěnuje, a pokud ano, je to většinou příběh o zhubnutí, takže v podstatě jen jeden koncept. Mezi články se neobjevil ani jeden rozhovor či reportáž, nebo jiný obsah, jenž by popisoval zkušenost autorky například s novinkou v oblasti cvičení.

4.5 Zdrojování

Z celkového počtu neobsahovalo žádný zdroj 44 článků, tedy 37 % textů z celého výzkumného vzorku (graf 4). Nezdrcované byly články z tematické kategorie cvičení, strava

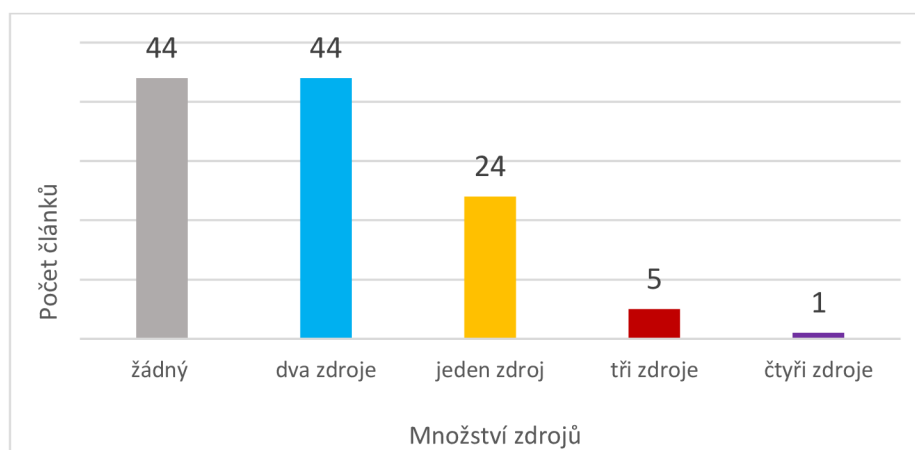
¹⁶ Cvičení proti odporu lana, při kterém se posiluje střed těla a páli kalorie.

¹⁷ Cvičení, při němž probíhá elektrická stimulace svalů, a tak dochází rychleji k jejich posílení.

i motivace, takže se nedá říct, že by internetový magazín Proženy.cz nezdrojoval jen jednu konkrétní oblast.

Stejný počet článků, tedy 44, bylo ozdrojováno dvěma zdroji. Jeden zdroj byl uveden ve 24 článcích, tři zdroje mělo pět článků a čtyři zdroje se objevily v jednom článku. Hypotéza předpokládala, že většina článků bude ozdrojována, což se potvrdilo – 63 % zkoumaných článků obsahuje minimálně jeden zdroj. Co se však nepotvrdilo, je předpoklad, že nejčastěji bude uveden jen jeden zdroj. Výzkum však ukázal, že mnohem častěji jsou uvedeny zdroje dva.

Toto zjištění dokazuje, že 63 % článků má zdroj, a tím pádem obsahuje věrohodnější informace a čtenáři tak mohou mít větší důvěru k publikovaným informacím. Články, jež obsahují dva zdroje, jsou čteně zastoupeny.

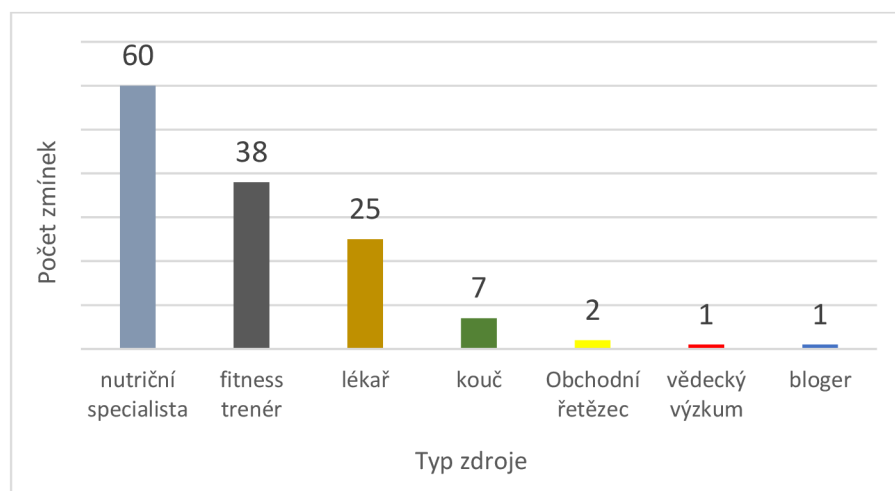


Graf 4: Zdroje v článku

Nejvíce zdrojů bylo v článcích o stravě, ve 39 ozdrojovaných textech bylo odcitováno 86 zdrojů. Právě mezi články o stravě byl text, který jako jediný z celého výzkumného vzorku obsahoval čtyři zdroje, konkrétně měl titulky „4 rychlé tekuté snídaně a jejich přednosti i neřesti“. (Proženy.cz, 23. 6. 2020)

Ozdrojovaných článků o cvičení jsem zkoumala celkem 30, v těchto textech zaznělo 42 zdrojů. Nejčastěji se však jednalo o jeden zdroj na článek. Důvodem, proč tomu tak je, bude zřejmě formát článků s videem pro cvičení na doma nebo venku. Jako zdroj pro konkrétní cvičení byla vždy uvedena fitness trenérka, která cviky sestavovala, ukazovala a vysvětlovala jejich provedení. Těchto článků bylo nejvíce, a tak je logické, že se vždy jako zdroj objevila jedna trenérka. Zajímavé je, že u jednoho článku s fyzioterapeutickým cvičením na kotníky a klenbu nebyl uveden žádný zdroj. Přitom je fyzioterapie obor, jenž odborníka vyžaduje.

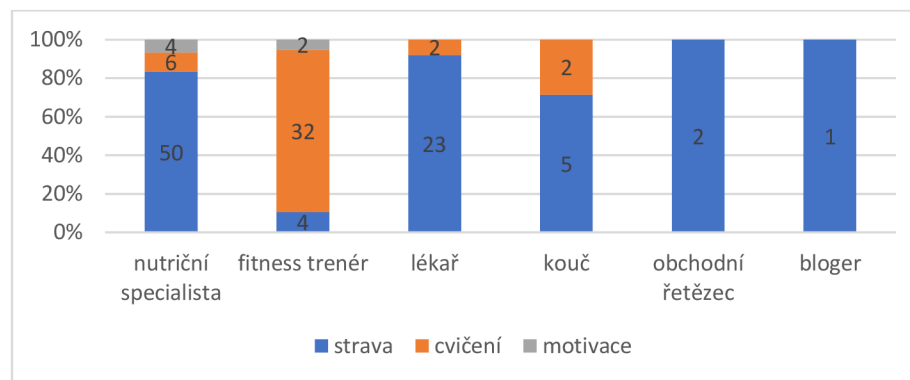
Nejméně ozdrojovaných článků se objevilo u tématu motivace, ve čtyřech ozdrojovaných člancích zaznělo šest zdrojů. U tohoto typu článků se objevily jeden až dva zdroje na text. Obsah ozdrojovaných článků byl o vztahu stresu a vzhledu, o vytrvalosti při cvičení a zbylé dva články byly příběhy žen, které zhubly.



Graf 5: Nejčastěji citované zdroje

U zdrojování jsem také sledovala, o jaký typ zdroje se jedná. Očekávala jsem, že stěžejní zdroje budou nutriční specialista, fitness trenér a vědecký výzkum. Takto nastavená byla také hypotéza, jež předpokládala, že nejvíce užívaným zdrojem bude fitness trenér nebo nutriční specialista. Graf 5 znázorňující nejčastěji citované zdroje hypotézu potvrzuje, avšak u vědeckého výzkumu jsem se zmýlila. Hypotézu jsem stanovila na základě výzkumů, které byly provedeny v americkém prostředí, to může být důvodem, proč měly zdroje typu vědeckého výzkumu větší zastoupení.

Nejčastěji byl jako zdroj zmíněn nutriční specialista, konkrétně 60×. Další ve velkém počtu zmínění byl fitness trenér, tento typ zdroje se objevil 38×. Následovali lékaři, kteří byli zdrojováni 25×, kouči 7×, obchodní řetězec 2×, vědecký výzkum 1× a bloger taktéž 1×. U všech zdrojů, kde se jednalo o fyzické osoby, se objevovali ženy i muži.



Graf 6: Výskyt zdroje podle tématu

Z grafu 6 vyplývá, že nutriční specialista se nejčastěji objevoval v článcích o stravě, kde byl zmíněn 50×, u cvičení 6× a u motivace 4×. Fitness trenér byl jako zdroj použit v textech o cvičení 32×, u stravy 4× a v článcích o motivaci 2×. Dalším nejvíce zastoupeným zdrojem byl lékař, nejčastěji se vyjadřoval k článkům, jež spadají pod téma strava, zde byl citován 23× a pouze 2× u cvičení. Kouč se objevil 5× v článku o stravě a 2× u cvičení. Obchodní řetězec měl zastoupení sice 2×, ale jednalo se o jeden článek o stravě, konkrétně o tom, jak vybrat kvalitní šunku. Blogger se objevil 1× v článku, který rozebíral správný přístup ke zdravému životnímu stylu.

Podle zastoupení odborníků u konkrétních témat se dá říct, že pro každou kategorii byl vybrán relevantní zdroj, který má vzdělání či zkušenosti s konkrétním oborem, a tím pádem má k tématu co říct. Kouč by se mohl vyjadřovat také k motivaci, ale vzhledem k malému zastoupení článků v této kategorii a jejich konceptu není až tolik překvapivé, že se zde neobjevil.

Poslední zdroj vědecký výzkum se objevil pouze 1× v textu o mýtech o úplňku a jeho spojení s hubnutím. Reálně vědecký výzkum zazněl v článcích vícekrát, ale bohužel právě jen slovy „vědecký výzkum“ bez bližšího specifiká, a tak ho čtenář nedohledá lehce, jako kdyby byl konkrétně uveden název či alespoň jméno člověka či instituce, která výzkum prováděla. Podle nastavení kódovací knihy pouhé uvedení slovního spojení vědecký výzkum nelze považovat za relevantní zdroj.

Obecně redaktorky Proženy.cz zdroje využívají při velké části tvorby, což zvyšuje úroveň textů a relevanci informací. Navíc vybírají pro dané téma odborníky z praxe, kteří mají čtenářům co předat. Kdyby se však ještě snížil počet článků bez zdrojů, byly by výsledky ještě uspokojivější. Například vědeckých výzkumů se v oblasti hubnutí provádí velké množství po celém světě, ale v článcích se to nijak neprojevalo.

V kódovací knize jsem celebritu vyloučila jako zdroj, jelikož se nejedná o odborníka na téma hubnutí a s tím spojené oblasti. V článcích se ale také celebrity objevily, někde dokonce už v titulku, například text o půstu, kde je zmíněna Monika Absolonová. Jelikož se jedná o veřejně známou osobu, může titulek čtenáře více nalákat na jeho obsah, protože zmíněnou zpěvačku zná. Jiný článek už však jen ve svém obsahu zmiňoval americké herce a herečky.

4.6 Citované osoby

Během analýzy jsem si značila jméno zdroje, který autorka uvádí (tabulka 1). Cílem bylo zjistit, zda zdroje střídají nebo oslovují stále ty stejné. Ukázalo se, že ve většině případů byl člověk nebo konkrétní odkaz na zdroj citován jen jednou. Byly mezi zdroji však i takové, které se opakovaly v různé míře. Celkem bylo jméno zdroje uvedeno 134×.

Nejčastěji byla zmíněna fitness trenérka Kristýna Soukupová, a to 15×. Jedná se však o trenérku, jež sestavovala cviky pro obsah s videem, který jsem již zmiňovala, a tak bylo v článku vždy uvedeno, že cvičební plán vytvořila právě ona. Zřejmě si ji redakce zvolila pro externí spolupráci při tvorbě obsahu o cvičení.

Další nejvíce citovanou osobou byla Martina Dvořáková, nutriční specialistka, která pracuje ve společnosti KetoDiet a vždy s jejím jménem zazněla i značka firmy. Z celkových 11 citování její osoby bylo sedm případů u článků s tematikou stravy, což odpovídá její specializaci, zbylé čtyři citace byly v textech, jež tematicky spadají pod cvičení.

Poslední s větším počtem zmínění, konkrétně 9×, byla biochemička Michaela Bebová, která se vyjadřovala jen k tématům o stravě. Další zdroje se objevily v rozmezí 1–5×, což vzhledem k celkovému počtu článků nelze hodnotit jako přílišné opakování stejného zdroje.

Jméno zdroje	Počet zmínek
Kristýna Soukupová	15
Martina Dvořáková	11
Michaela Bebová	9
Jiřina Mačková	5
Lucie Tvrdoňová	5
Radka Pamětická	5
Veronika Jandová	4
Pavel Dvořáček	4
Lucie Barnáš	4
Hana Mojžíšová	4

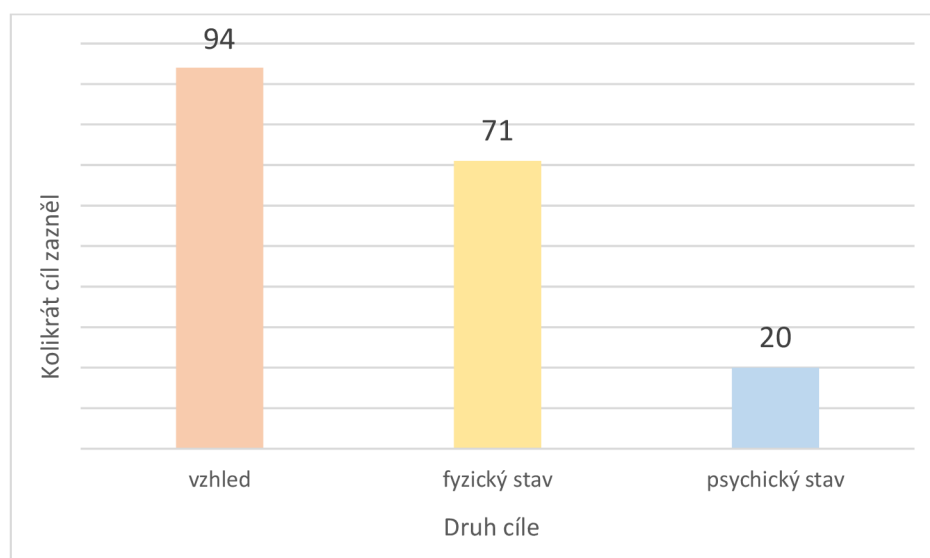
Tabulka 1: Nejčastěji citované osoby

Z výsledků vyplývá, že redaktorky své zdroje střídají, ale mají pár konkrétních, které oslovují častěji. U fitness trenérky Kristýny Soukupové předpokládám, že to bude externí spoluprací na specifickém druhu článků, u ostatních se o důvodu dá jen spekulovat. Může se jednat například o osobní preferenci redaktorky či rychle dostupné citace. Na čtenáře může mít zvýšený výskyt jednoho zdroje také vliv. Když nějaké jméno uvidí častěji, zapamatují si jej, a až se s ním znovu setkají, budou mít pocit, že ho znají a budou k němu mít pravděpodobně větší důvěru.

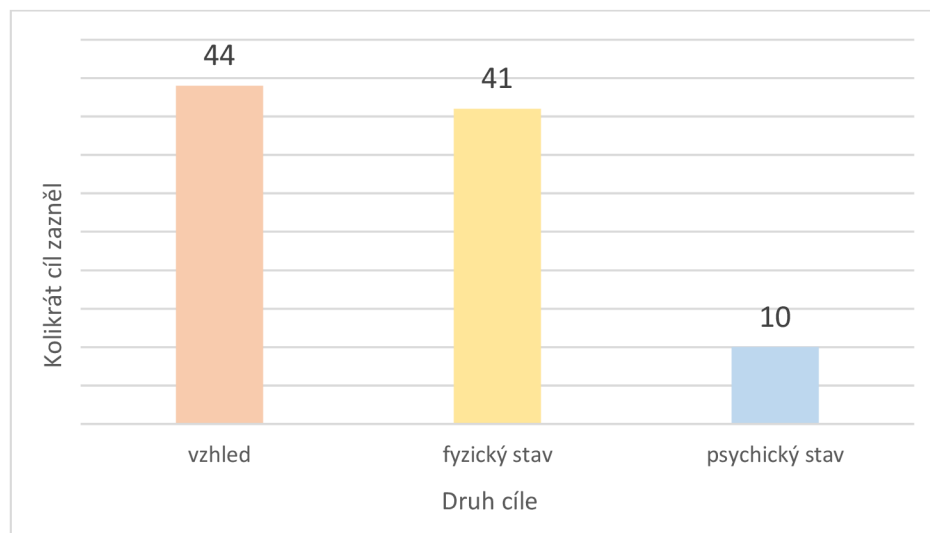
4.7 Cíl hubnutí

V kategorii cíl hubnutí jsem v článcích sledovala, jaké benefity autorky zmiňují ve spojitosti s hubnutím. Rozdělila jsem je do tří hodnot – vzhled, fyzický stav a psychický stav. Více specifikovaná je každá kategorie v kódovací knize (viz podkapitola 3.4.2). Každý článek obsahoval minimálně jeden cíl.

Podle hypotézy měl být nejčastějším argumentem pro hubnutí vzhled, zdraví bylo až na druhém místě. Na grafu 7 lze vidět, že se hypotéza potvrdila. I kdybychom do zdraví zahrnuli hodnoty psychického i fyzického stavu, nepředčí hodnotu vzhledu, který zazněl celkem 94×. Tento závěr potvrzuje i několik již provedených výzkumů z minulých let a výsledek článků Proženy.cz ukazuje, že se trend nemění. Stále je hlavním cílem, jenž se uvádí při hubnutí vzhled. Ať už jde o jídlo, či životosprávu, u obou je základní motivace úbytek kil a zpevnění postavy.



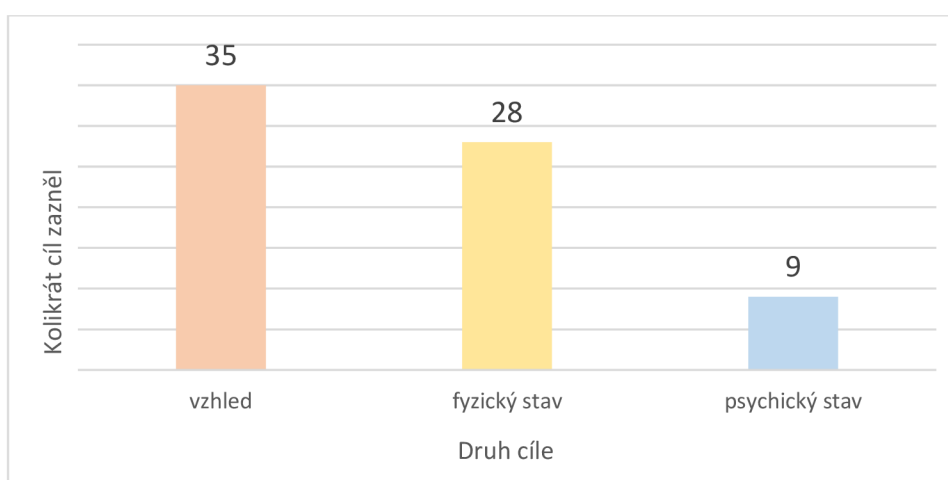
Graf 7: Cíl hubnutí



Graf 8: Nejčastější cíle u článků o stravě

U článků o stravě (graf 8) je poměrně vyrovnaně zmiňováno jako důvod vzhled i fyzický stav. Psychický stav se u stravy zmiňuje zřídka. Fyzický stav je zde zmiňován poměrně často z důvodu, že u některých potravin bylo například uvedeno, že mají účinek na funkci orgánů nebo že se po nich čtenář nebude cítit hladový. V článcích se tedy objevovala jak informace o tom, že popisované stravování či potravina je dobrá pro hubnutí, tak i to, jaký vliv má na naše tělo zevnitř.

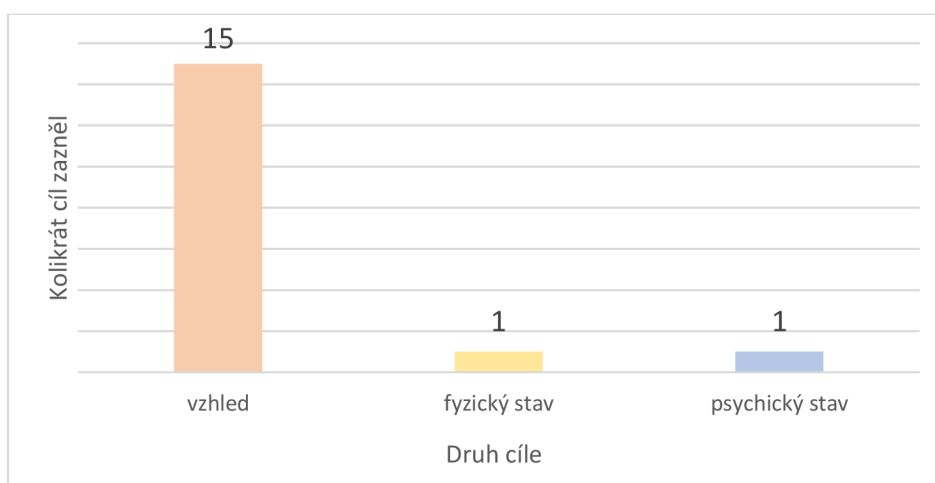
Jeden cíl v obsahu o stravě zazněl v 26 článcích, stejný počet článků obsahovalo dva cíle a všechny tři cíle byly zmíněny u pěti článků. Články se všemi cíli jsou o alkoholu a grilování, o Mezinárodním dni bez diet a sebelásce, o tom, jak se zbavit tuků na břicho, o vědomém jezení a o volumetrické dietě.



Graf 9: Nejčastější cíle u článků o cvičení

Články o cvičení (graf 9) vykazují větší rozdíl. Nejčastějším argumentem byl vzhled s hodnotou 35×, následoval fyzický stav 28× a naposledy 9× psychický stav. Jeden cíl zazněl ve 24 článcích o cvičení, dva cíle obsahovalo 18 článků a tři zmíněné benefity byly ve čtyřech textech. Články obsahující tři benefity jsou o důvodech, proč jezdit na kole, o pohybu pro nesportovce, o pozici bojovníka z jógy a o víkendových návycích. U těchto aktivit se objevily benefity hubnutí, fyzického stavu i psychiky.

Zejména u cvičení se nabízí větší zastoupení psychických benefitů, protože se při pohybu vyplavují endorfiny a jiné hormony, jež navozují příjemné pocity v těle. Pro někoho je sport relax, a to se také projeví pozitivně na psychice. Proto jsem očekávala, že tím budou redaktorky častěji argumentovat.



Graf 10: Nejčastější cíle u článků o motivaci

Motivační články (graf 10) jednoznačně obsahovaly jako hlavní cíl hubnutí vzhled. Jednalo se převážně o příběhy žen, které zhubly hodně kilogramů, a byla ukázaná i proměna. Celkem 14 článků o motivaci mělo pouze jeden cíl, a tím byl vzhled, zatímco jeden zbývajících článků z oblasti motivace obsahoval všechny tři cíle. Nejednalo se totiž o příběh o hubnutí, ale o rady, jak bojovat se stresem a jaký vliv má stres na náš vzhled.

Ve výzkumu *Popular Media Representations of Physical Activity Among Mothers* se ve výzkumném vzorku objevily dva články, které zmiňovaly dopady na život bez fyzické aktivity. Také by se daly označit jako určitá motivace, proč začít sportovat nebo se jen více hýbat, například více chodit pěšky. V mém výzkumném vzorku se však nic podobného neobjevilo.

Nejmenší zastoupení měl psychický stav, který ale neodmyslitelně k hubnutí patří. Objevily se články, jež popisovaly funkci metabolismu a vztah stresu a vzhledu, ale ani jeden o spánku, jenž je pro hubnutí velmi podstatný. Je možné, že na tato témata vznikly články

v jiných letech, ale to není důvodem pro to, aby se o tom nepsalo častěji v rámci komplexnějšího informování o zdravém životním stylu. Další možností je, že se tyto články objevují pod jinými štitky, než je můj výzkumný vzorek, a to *zdraví* nebo *životní styl*.

4.8 Komerční sdělení

Při analýze článků o hubnutí jsem se soustředila na to, zda jsou některé články označeny jako komerční sdělení, zejména tam, kde zazněla konkrétní značka či produkt. V případě, že je reklama označena, tak si je čtenář vědom toho, že konzumuje komerční obsah.

U žádného článku se toto označení neobjevilo, a tím se potvrdila hypotéza. Vysvětluji si to tím, na co jsem poukazovala již u hypotézy, a to, že internetový magazín Proženy.cz má pro komerční obsah vytvořenou zvlášť rubriku, jež je štitky označena slovy *reklama* či *komerční sdělení*. Tím pádem se tento typ článků vůbec nedostal do mého výzkumného vzorku.

Poměrně častým zdrojem byla nutriční specialista ze společnosti KetoDiet, a když tuto značku čtenář vidí poměrně často, může to mít stejný účinek jako reklama a dostane se mu do podvědomí. Jako reklama to však označeno nebylo, takže se pravděpodobně jednalo jen o preferenční zdroj autorky textu. Společnost KetoDiet se objevila v 11 článcích z celkových 118. Může se jednat o product placement¹⁸, jehož neoznačení se toleruje. Redakce Proženy.cz může mít tedy tento způsob spolupráce se značkou KetoDiet – je to však jen domněnka, kterou nelze na základě analýzy potvrdit, či vyvrátit.

4.9 Zmíněné značky a jejich opakování

Během analýzy jsem se zaměřila i na to, jaké značky jsou zmíněny a zda se zmínka o nich opakuje. Většinou se značka objevila ve spojitosti se zdrojem. Například bylo uvedeno, že nutriční terapeutka, která byla v článku citována, pracuje ve společnosti Herbalife. Takto jsem značky zaznamenala a zjistila, že celkem se zmínka o různých značkách objevila 62× a značek zaznělo 40.

Jméno značky	Počet zmínek
KetoDiet	11
Herbalife	4
Contours	3
Pro Fit Institut	3

Tabulka 2: Nejčastěji zmíněné značky

¹⁸ Forma skryté reklamy v nereklamním prostředí.

Z tabulky 2 lze vyčíst nejvíce zmiňované značky a to, kolikrát se v mém výzkumném vzorku objevily. Nejčastěji zmíněnou značkou je firma KetoDiet, jak jsem již zmínila u výsledků komerčního sdělení, celkem tato značka zazněla 13×. Další nejčastěji zmíněnou značkou byla společnost Herbalife, a to 4×, což je oproti KetoDiet velký rozdíl. Obě společnosti by se daly tematicky zařadit pod stravu. Účinkem tohoto většího počtu zmínění může být, že čtenář spíše podlehne produktům těchto dvou společností, když je uvidí na trhu nebo si je aktivně sám vyhledá. V případě, že se bude rozhodovat mezi více značkami, upřednostní pravděpodobně tu, již zná z médií.

Další dvě značky, které byly zmíněny, každá 3×, jsou fitness centra Contours a Pro Fit Institut. Zde se jedná o značky spojené se cvičením. Platí zde stejný účinek jako u výše dvou zmíněných firem. Častější zmínky značky jim mohou zajistit větší zájem o jejich služby. Zbylé produkty byly zmíněny pouze 1–2×, což bych neoznačila za stejný účinek jako může mít cílená reklama.

Závěr

Hlavním cílem této práce bylo odhalit tematickou skladbu článků o hubnutí internetového magazínu Proženy.cz a jejich zdrojování za rok 2020. Další výzkumné otázky se zaměřovaly na to, zda titulky obsahují přesvědčení či návod, jaký cíl hubnutí a jaké benefity uvádí autorky v textech, zda se mezi nimi objevuje komerční obsah a jestli se obsah článků nějak proměňuje v závislosti na ročních obdobích a trendech. Proženy.cz funguje od roku 2008 a tato práce byla první analýzou od doby jejího vzniku.

V teoretické části jsem vysvětlila teoretické mediální koncepty důležité pro výzkum. Konkrétně jsem se věnovala mediální konstrukci reality, agenda setting, gatekeeping, zdrojování a účinkům médií. Výzkum jsem realizovala pomocí obsahové analýzy, a tím získala výsledky, jež mi poskytly odpovědi na všechny výzkumné otázky, které jsou zodpovězeny v kapitole 4. Ty jsem porovnávala s nastavenými hypotézami a zjistila, že většina z nich se pro tento výzkum potvrdila.

Redakce Proženy.cz publikovala v roce 2020 nejvíce článků v lednu, nejméně naopak v prosinci, a to pouhé dva. V tematické skladbě měla největší zastoupení strava, poté obsah o cvičení a nejméně článků bylo motivačních. U stravy se objevil i edukativní obsah, jenž čtenáře vzdělává v oblasti zdravého stravování. Cvičení bylo zaměřeno hlavně na trénink doma a v kategorii motivace byly nejčastějším obsahem příběhy žen, které zhubly. Obsah nebyl nijak zásadně přizpůsoben ročnímu období.

Analýza titulků ukázala, že 49 % z nich obsahovalo návod, záruku či přesvědčení. Jedná se o větší výskyt tohoto typu titulků než ve výzkumech zahraničních. V oblasti zdrojování se ukázalo, že 37 % článků zdroj neobsahuje, zbylých 63 % obsahuje minimálně jeden zdroj, největší zastoupení mají však články se dvěma zdroji. Nejčastěji byl jako zdroj zmíněn nutriční specialista, celkem 60×, poté 38× fitness trenér a třetím nejčastějším zdrojem byl lékař 25×. Oproti zahraničním magazínům pro ženy pracuje Proženy.cz málo s vědeckými výzkumy jako zdroji.

V mém výzkumném vzorku se neobjevila žádná reklama, je zde však podezření na product placement, konkrétně u často zmiňované firmy KetoDiet. Jako hlavní cíl hubnutí byl uveden vzhled, zdraví bylo až na druhém místě, což se shoduje s již provedenými výzkumy.

Přínosem této práce jsou získané informace článků o hubnutí v rámci lifestyleových médií, které by se daly zobecnit na český trh či tento postup zopakovat pro analýzu jiného média,

případně výzkum přizpůsobit jinému médiu. Práce by se dala dále rozšířit o sledování autorek článků a propojení se zdroji. Jelikož se ukázalo, že některé zdroje jsou zmiňovány častěji, bylo by zajímavé zjistit, zda si tento zdroj volí pouze jedna autorka nebo více. Poté by se dalo na práci navázat sérií rozhovorů s redaktorkami a šéfredaktorkou Proženy.cz, jež by pomohly k objasnění výsledků vzhledem k fungování redakce. V rozhovorech by bylo možné respondentky konfrontovat s výsledky analýzy.

Ukázalo se, že ačkoli jsem pro tvoření hypotéz použila informace výzkumů ze zahraničního prostředí, zejména amerického, z minulých let, trendy v hubnutí a informování o něm se tolik neliší. Hlavním důvodem k hubnutí, který články uvádí, ať už v mém výzkumu, nebo v zahraničních, je vzhled.

Seznam literatury

- BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-859-5946-1.
- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-859-4767-6.
- CAMPO, Shelly a Teresa MASTIN. Placing the burden on the individual: overweight and obesity in African American and main-stream women's magazines. *Health Commun.* 2007, **22**(3), 229–240.
- ČERVENKA, Jan et al. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008. ISBN 978-80-7330-151-4.
- DEDRICK, Ashley, Julie W. MERTEN, Tammy ADAMS, Meghann WHEELER, Terrell KASSIE a Jessica L. KING. A Content Analysis of Pinterest Belly Fat Loss Exercises: Unrealistic Expectations and Misinformation. *American Journal of Health Education.* 2020, **51**(5), 1–10.
- DUTTA-BERGMAN, Mohan J. Primary sources of health information: comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. *Health Communication.* 2004, **16**(3), 273–288.
- GORDON, Richard A. *Eating disorders: Anatomy of a social epidemic*. Blackwell Publishing, 2000. ISBN 978-0-631-21496-0.
- GRAHAM, Sophie-Charlotte, David BAWDEN a Davin NICHOLAS. Health information provision in men and women's magazines. *Aslib Proceedings.* 1997, **49**(5), 117–148.
- GROESZ, Lisa M., Michael P. LEVINE a Sarah K. MURNEN. The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders.* 2001, **31**(1), 1–16.
- GROGAN, Sarah. *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. Taylor & Francis, 2001. ISBN 978-1-315-68152-8.
- GROGAN, Sarah, Zoe WILLIAMS a Mark CONNER. The effects of viewing same-gender photographic models on body esteem. *Psychology of Women Quarterly.* 1996, **20**(4), 569–575.

GROGAN, Sarah. *Body image. Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9907-1.

HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ. *Slovník žurnalistiky: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

HWANG, Kevin O., Allison J. OTTENBACHER, Angela P. GREEN, M. Roseann CANNON-DIEHL, Oneka RICHARDSON, Elmer V. BERNSTAM a Eric J. THOMAS. Social support in an Internet weight loss community. *International Journal of Medical Informatics*. 2010, **79**(1), 5–13.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0182-6.

KILPATRICK, Marcus, John BARTHOLOMEW a Edward HEBERT. College students' motivation for physical activity: differentiating men's and women's motives for sport participation and exercise. *Journal of American College Health*. 2005, **54**(2), 87–94.

KIM, Minjeong a Sharron J. LENNON. Content Analysis of Diet Advertisements: A Cross-National Comparison of Korean and U.S. Women's Magazines. *Clothing and Textiles Research Journal*. 2006, **24**(4), 345–362.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-718-4134-X.

LARSON, Charles U. *Persuasion: Reception and Responsibility*. Vyd. 7. Belmont, CA: Wadsworth, 1994. ISBN 978-0534230708.

LATIMER, Amy E., Lawrence R. BRAWLEY a Rebecca L. BASSETT. A systematic review of three approaches for constructing physical activity messages: What messages work and what improvements are needed?. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2010, **7**(1), 36.

VANDEREYCKEN, Walter a Greta NOORDENBOS (ed.). *The Prevention of Eating Disorders: Ethical, Legal, and Personal Issues*. NYU Press, 1998. S. 23–56.

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

- MOYER, Cheryl A., Leilanya O. VISHNU a Seema S. SONNAD. Providing health information to women. The role of magazines. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*. 2001, **17**(1), 137–145.
- POLIVY, Janet a Peter C. HERMAN. The effects of resolving to diet on restrained and unrestrained eaters: The "false hope syndrome". *International Journal of Eating Disorders*. 1999, **26**(4), 434–447.
- READING, Jean M., Karen J. BUHR a Heather L. STUCKEY. Social Experiences of Adults Using Online Support Forums to Lose Weight: A Qualitative Content Analysis. *Health Education & Behavior*. 2019, **46**(2), 129–133.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7.
- SANDERS, Margaret P. a Deirdre DLUGONSKI. Popular Media Representations of Physical Activity Among Mothers. *Health Education & Behavior*. 2016, **43**(6), 683–690.
- SARGE, Melanie A. a Silvia KNOBLOCH-WESTERWICK. Mechanisms of influence for weight loss in popular women's health media: a content analysis of health and fitness magazines. *Journal of Communication in Healthcare*. 2017, **10**(4), 260–272.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.
- ŠMÍD, Milan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. ISBN 80-717-8925-9.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.
- WILLIS, Laura E. a Silvia KNOBLOCH-WESTERWICK. Weighing Women Down: Messages on Weight Loss and Body Shaping in Editorial Content in Popular Women's Health and Fitness Magazines. *Health Communication*. 2013, **29**(4), 323–331.
- WISEMAN, Claire V., James J. GRAY, James E. JAMES E. a Anthony H. AHRENS. Cultural expectations of thinness in women: An update. *Journal of Eating Disorders*. 1992, **11**(1), 85–89.

Elektronické zdroje

ProŽeny.cz: Redakce [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.prozeny.cz/autor/redakce-prozeny-cz-134>

Monika Binarová přešla z Mafry do Seznam.cz. *MediaGuru* [online]. Praha, 2017 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/monika-binarova-presla-z-mafry-do-seznam-cz/>

STEVENS, Victor J., Kristine L. FUNK a Phillip J. BRANTLEY. Design and implementation of an interactive website to support long-term maintenance of weight loss. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2008, **10**(1), e1 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: https://www.jmir.org/2008/1/e1/?fbclid=IwAR11qGppwPj-jz_IVUA_AaOv6U11d-Gg7hSb4twTyGuRp73Lis6P2_kGsc4

Seznam grafů

Graf 1: Množství článků v měsíci	30
Graf 2: Návodné vs nenávodné titulky	32
Graf 3: Tematická skladba článků	33
Graf 4: Zdroje v článku	35
Graf 5: Nejčastěji citované zdroje	36
Graf 6: Výskyt zdroje podle tématu	37
Graf 7: Cíl hubnutí	39
Graf 8: Nejčastější cíle u článků o stravě	40
Graf 9: Nejčastější cíle u článků o cvičení	40
Graf 10: Nejčastější cíle u článků o motivaci	41

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nejčastěji citované osoby	38
Tabulka 2: Nejčastěji zmíněné značky	42