

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistky



**Mediální obraz diet a zdravého stravování, během pandemie
covidu-19 v roce 2020 v časopisech Blesk Zdraví a Nová Regena**

*Media image of diets and healthy eating during the covid-19
pandemic in 2020 in Blesk Zdraví and Nová Regena magazines*

Bakalářská diplomová práce

Hana Vydrová

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Holešovský

Olomouc 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Počet znaků: 93 121

V Olomouci dne

.....

Hana Vydrová

Poděkování

Tímto chci moc poděkovat svému vedoucímu práce Mgr. Tomáši Holešovskému za jeho čas, odborné vedení a cenné rady během celého zpracování mé bakalářské práce.

Anotace

Má bakalářská práce se zabývá mediálním obrazem diet a zdravého stravování během pandemie covidu-19 v roce 2020 v lifestylových časopisech Blesk Zdraví a Nová Regena. Cílem mé práce je s pomocí kvantitativní obsahové analýzy zjistit, jak se liší přístupy dvou typologicky rozdílných lifestylových časopisů v reprezentaci diet a zdravého stravování. Výsledek práce ukazuje na rozdíly mezi bulvárním Bleskem Zdraví a alternativní Novou Regenou.

Klíčová slova:

Časopis Blesk Zdraví, časopis Nová Regena, kvantitativní obsahová analýza, mediální obraz, diety, zdravé stravování, covid-19

Abstract

My bachelor thesis deals with the media image of diets and healthy eating during the covid-19 pandemic in 2020 in the lifestyle magazines Blesk Zdraví and Nová Regena. The aim of my thesis is to find out, with the help of quantitative content analysis, how the approaches of two typologically different lifestyle magazines differ in the representation of diets and healthy eating. The result of the thesis shows the differences between the tabloid Blesk Zdraví and the alternative New Regena.

Key words:

Blesk Zdraví magazine, Nová Regena magazine, quantitative content analysis, media image, diets, healthy eating, covid-19

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoretická část	3
2.1 Vliv médií na člověka	3
2.2 Konstruktivismus	4
2.2.1 Sociální konstrukce reality	4
2.2.2 Mediální konstrukce reality	4
2.3 Mediální pozornost.....	5
2.3.1 Nastolování témat, agenda – setting	5
2.3.2 Teorie zpravodajských hodnot	7
2.3.3 Kritéria relevance.....	8
2.4 Média a životní styl.....	9
2.4.1 Zdravý životní styl v médiích.....	9
2.4.2 Mediální obraz zdravého životního stylu ve vztahu ke zdraví.....	10
2.4.3 Nejznámější moderní stravovací trendy a návyky	11
2.5 Pandemie covidu-19	12
2.5.1 Změna užívání médií během pandemie covid-19	12
3. Metodická část	13
3.1 Kvantitativní obsahová analýza – popis vybrané metody	13
3.2 Aplikace metody	14
3.2.1 Vzorek analýzy	14
3.2.2 Výběr médií – stanovení výzkumného tématu.....	15
3.3 Jednotka analýzy	17
3.4 Operacionalizace	17
3.4.1 Kategorie určené k identifikaci článků	18
3.4.2 Výzkumné otázky a hypotézy	22
4. Výsledky výzkumu	26
4.1 Prostor věnovaný dietám a zdravému stravování.....	26
4.2 Témata.....	28
4.2.1 Zastoupení témat v obou zkoumaných časopisech	28
4.2.2 Odlišné zobrazení témat v jednotlivých zkoumaných médiích	29
4.2.3 Výskyt zmínek o covidu-19 u jednotlivých témat	30
4.3 Výskyt zmínek o pandemii covid-19 ve zkoumaných textech.....	31
4.4 Délka analyzovaných článků.....	32

4.5	Mluvčí ve zkoumaných člancích.....	34
4.5.1	Odborníci	34
4.5.2	Znamé osobnosti	37
4.5.3	Zmínka o covidu-19 u jednotlivých mluvčí ve zkoumaných člancích	39
4.6	Způsob zpracování článků.....	40
4.7	Reklama.....	42
4.7.1	Výskyt reklamy u zkoumaných článků.....	42
4.7.2	Druhy reklam u zkoumaných článků	43
4.7.3	Délka reklamy u zkoumaných článků.....	44
4.7.4	Délka druhů reklamy.....	45
5.	Zodpovězení výzkumných otázek.....	47
6.	Závěr	50
7.	Seznam použitých zdrojů.....	52
7.1.	Literatura	52
7.2.	Internetové zdroje	55
8.	Přílohy.....	56
8.1	Seznam grafů.....	56
8.2	Kódovací kniha	57

1. Úvod

Ve své bakalářské práci se věnuji mediálnímu obsahu lifestyleových časopisů zaměřených na diety a zdravé stravování během první vlny lockdownu. Již delší dobu se zajímám o zdravé stravování a zaujalo mě, jak se během pandemie v roce 2020 zvýšilo povědomí o zdravém životním stylu. Proto se tato práce věnuje zkoumání způsobů, jak vybraná média o tomto fenoménu referují. Chci se zabývat vnímáním zdravého stravování v České republice, prostřednictvím jeho sledování ve dvou lifestyleových časopisech Blesku Zdraví a Nové Regeně.

V současnosti spousta lidí volí zdravé stravování. „Vyváženost stravy podle průzkumu společnosti Edenred řeší 62 procent Čechů. V Evropě jsou to více než tři čtvrtiny. Většina lidí si myslí, že dokáže rozeznat zdravé jídlo od nezdravého“ (ČT24, 2023). Dodržují specifické zásady, různé diety nebo konkrétní alternativní stravovací směry, jako jsou například vegetariánství, veganství, fitness strava, raw a další. Mnoho lidí to ovlivňuje i při nákupu potravin, kdy čtou etikety a nutriční hodnoty, nebo se zajímají o složení, či původ zboží, které dají do svého nákupního košíku. „Sedmdesát procent dotázaných spotřebitelů považuje za důležité vědět, z jaké země pocházejí potravinové výrobky na pultech obchodů. Pouze pro tři procenta spotřebitelů je takový údaj zcela nedůležitý“ (dTest, 2013). Podle průzkumu Evropské spotřebitelské organizace BEUC je v pořadí důležitosti původ potravin na pátém místě z 11 zkoumaných hledisek, které rozhodují o koupi (Tamtéž). Norma pro zdravé stravování nebo univerzální diety, která by byla platná pro všechny, prozatím neexistuje. Názory na to, co je zdravé a prospěšné pro naše těla se různí. Každý rok vznikne nová módní vlna v tomto odvětví, mnohé si přitom přímo odporují.

Média a jejich referování o tomto tématu hrají zásadní roli, protože právě jejich prostřednictvím se informace nejčastěji dostávají ke konečným příjemcům. Mediální obsah ovlivňuje a částečně reflektuje vnímání tématu v celé společnosti. Z tohoto důvodu bych chtěla, pomocí kvantitativní obsahové analýzy mediálního obrazu zdravého stravování, zjistit odlišné přístupy lifestyleových časopisů v jejich prezentaci. Tuto metodu chci použít ke srovnání měřitelných ukazatelů, jakými jsou například počet článků, typ zprávy, témata zkoumaných textů nebo jejich délka. Cílem této práce je tedy zjistit, jak se liší přístupy v reprezentaci diet a zdravého stravování, během první vlny covidu-19 v lifestyleových časopisech Blesk Zdraví a Nová Regena.

Zvolení časopisů Blesk Zdraví a Nová Regena nebylo v rámci tohoto výzkumu náhodné. Periodika zastupují dva odlišné typy lifestyleového magazínu. Blesk Zdraví byl

zvolen jako zástupce bulvárního časopisu a Nová Regena je známá pro svůj alternativní přístup a volbu témat. Z tohoto důvodu si myslím, že porovnání těchto dvou médií může přinést zajímavé poznatky.

V první části práce se budu věnovat vlivu médií a způsobu, jakým prezentují mediální realitu, kterou potom předávají svým čtenářům. Zaměřit se chci také na medializaci diet a jejich roli v médiích, protože právě z nich nejčastěji získáváme informace o zdravém stravování. Rozhodla jsem se sledovat fenomén ve specifickém období, a to konkrétně během lockdownu, způsobeném pandemií covidu-19. Proto jsem věnovala prostor i jemu.

V druhé části této práce se soustředím na vybraná média, která budou předmětem zkoumání a jejich stručný popis. Dále zde bude popsána metoda kvantitativní obsahové analýzy, která byla pro tuto práci zvolena, a to hlavně z důvodu schopnosti porovnávat velké množství dat. V této části jsou také popsány stanovené výzkumné otázky a jejich dílčí hypotézy. Třetí část práce se věnuje samotné analýze a vyhodnocení výsledků výzkumu.

2. Teoretická část

Ve své práci budu analyzovat mediální obraz, který podávala vybraná média, konkrétně Blesk Zdraví a Nová Regena o dietách a zdravém životním stylu. Jejich hodnocení a prezentace daného tématu ovlivňovala a působila na jejich čtenáře. Zároveň měla také vliv na vnímání dané problematiky a formovala jejich názor, který si o zdravém životním stylu udělali. I z tohoto důvodu ve své práci zmíním vliv médií a konkrétní způsoby jeho zkoumání.

2.1 Vliv médií na člověka

Média mají v životě každého člověka nezastupitelnou roli. *„Média představují v současnosti jeden z nejvýznamnějších zdrojů informací a poznatků o světě. Tisk je jedním z nejdéle používaných prostředků k masovému rozšiřování informací. Média zprostředkovávají komunikaci mezi různými skupinami, vrstvami nebo třídami a jsou pro členy společnosti nositeli informací o jejím uspořádání, o rozložení mocenských vztahů a odpovědnosti v jejím rámci“* (Sedláčková, 2010).

„Panuje dosti rozšířená víra v to, že média mají moc, a přitom jen velmi slabá shoda v tom, jaké povahy tato moc vlastně je“ (Burton, 2001). Při zkoumání vlivu médií existují dva pohledy, jak k němu přistupovat, konkrétně kultivační a etnocentrický přístup. Kultivační přístup pracuje s předpokladem, že média využívají svou moc k ovlivňování publika, proto mají na jejich působení velký význam a dopad (Gerbner, 1973). Oproti tomu etnocentrický přístup pohlíží na dopady vlivu médií, jako na výsledek působení obou stran, jak médií samotných, tak jeho publika. Vychází z předpokladu, že publikum si vybírá obsahy z médií, podle vlastního zájmu a preferencí, a média se přizpůsobují poptávce od čtenářů (Gerbner, 1973).

Vliv médií na chování a názory ve společnosti, bývá jedním z nejtěžejnějších témat mediálních výzkumů. Problémem je velké množství mediálních obsahů, které na nás denně působí. Důležitým faktorem jsou i sociální skupiny, které můžeme rozdělit např. na základě: pohlaví, věku, povolání (Kunczik, 1995). Překážkou je ale také to, že na nás nepůsobí pouze média, ale také sociální vlivy, které nemůžeme oddělit ani opomenout (Trampota a Vojtěchovská, 2010).

2.2 Konstruktivismus

Média mají v procesu konstrukce reality velmi důležitou a stěžejní roli. Díky nim je možné ovlivňovat a působit na způsob vnímání a současně také na tvorbu veřejného mínění. Při zkoumání mediálního obrazu vychází tato práce z teorie mediálního konstruktivismu. S touto teorií se pojí také velká řada různých realit, které jsou určeny sociálními faktory.

2.2.1 Sociální konstrukce reality

„Společnost je výtvořem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvořem společnosti“ (Berger a Luckmann, 1999).

Sociologové Peter L. Berger a Thomas Luckmann a jejich definice sociální konstrukce reality je vnímaná, jako výchozí pro koncept mediální konstrukce reality. Navazuje na dřívější poznatky Alfreda Schütze a jeho fenomenologickou sociologii nebo Isaaca Thomase, autora Thomasova *teorému* (Reifová, 2004). Teorie sociální konstrukce reality je postavena na tom, že realita je tvořena sociálně, tím je míněno, že jedinec je tvůrcem a souběžně i produktem sociálního světa (Berger a Luckmann, 1999). Podle Bergera a Luckmanna jsou realita a vědění základními pojmy této teorie. *„Ty se v různých společnostech, i u různých jedinců liší v závislosti na tom, co je v dané společnosti považováno za vědění“* (Berger a Luckmann, 1999). *„Vztah mezi člověkem – tvůrcem a sociálním světem – jeho výtvořem je a zůstává vztahem dialektickým“* (Berger a Luckmann, 1999).

2.2.2 Mediální konstrukce reality

Na konstrukci reality jedince a jeho každodenního života se podílí nejen jeho přímé osobní zkušenosti, ale také média, a to velmi velkou měrou. Mimo osobní zkušenosti jsou média také významným zdrojem vědění člověka (Berger a Luckmann, 1999). Jednotlivé zkušenosti jsou prezentovány pomocí znakových systémů. Reprezentaci však v tomto smyslu nevnímáme jako odraz reality, a to z toho důvodu, že události nemůžeme prostřednictvím reprezentace zaznamenat zcela přesně. Realita, která je v rámci teorie sociálního konstruktivismu neustále reinterpretoována a nemůže být brána jako objektivní danost, může mít vlastní význam až po její reprezentaci. Událost samotná je provedena až prostřednictvím své reprezentace, tento proces je součástí dané události a koná se současně (Sedláková, 2008).

Schulz rozlišuje dva přístupy k pojmu reprezentace, a to ptolemaiiovský přístup a koperníkovský přístup. Koperníkovské pojetí má dva proudy, a to umírněný a radikální. Radikální neuznává existenci vnější reality, na kterou média odkazují. Druhý proud, tedy umírněný, naopak existenci této reality uznává. Koperníkovské paradigma vnímá média jako součást společnosti, která je funkčním a aktivním prvkem, který formuje představu o společnosti. V tomto případě vnímáme realitu jako výsledek komunikace. Ptolemaiiovský přístup má dva základní předpoklady. První říká, že média mají hlavně zrcadlit realitu. Druhý, že média, hlavně ta masová, jsou ve společnosti cizím tělesem, který má silný potenciál manipulovat a kontrolovat. V důsledku toho, je tedy v rámci tohoto pojetí na masová média pohlíženo, jako na pasivní prvek, který má za úkol zprostředkovat realitu (Schulz, 1998).

2.3 Mediální pozornost

Mediální pozornost je stěžejní funkce mediálních prostředků. Je to výběr témat, tedy toho, o čem budou sdělovací prostředky referovat svým příjemcům. Tím, proč dávají média prostor jistým faktům nebo tématům, a jiné ze svého obsahu vyřazují, se zabývají novinářské principy (Berger a Luckmann, 1999).

2.3.1 Nastolování témat, agenda – setting

Zkoumání vlivu médií je spjaté s teorií agenda – setting neboli teorií nastolování agendy. Přeložit můžeme také jako „vnášení témat“. Tento pojem použili jako první, v druhé polovině 20. století, konkrétně v roce 1972, Maxwell McCombs a Donald Shaw ve své studii: *„The agenda – setting function of mass media“*¹. Jejich studie se zabývala prezidentskými volbami v Severní Karolíně a shrnovala výzkum médií v předvolebním období. Podmětem pro jejich zkoumání byla skutečnost, že voliči označili jako nejdůležitější předvolební témata ta, která nejčastěji sledovala média (McCombs, 2009). McCombs a Shaw ale nebyli prvními, kdo zastával názor, že média ovlivňují vnímání světa a lidé svými reakcemi pouze reflektují představu médií. Jako první přišel s touto myšlenkou Walter Lippman, ve své knize *Public Opinion*, ve dvacátých letech 20. století (McCombs, 2009).

Agenda – setting tedy předpokládá, že témata, o kterých lidé hovoří, diskutují, přemýšlejí, anebo o která se zajímají, jsou velmi silně ovlivněna tím, co zveřejňují média. Podle Reifové je nastolování témat proces výběru informací, které nakonec média zveřejní

¹ Český překlad: Nastolování agendy jako funkce masových médií

a touto cestou budou mít možnost ovlivnit veřejné mínění (Reifová, 2004). „*Média (editoři, vedoucí vydání, redaktori, sami novináři) zprávy třídí a vybírají a tím, že si je vybírají, vybírají také agendu témat, jež se dostanou do zorného pole příjemců, a vzbuzují tak dojem, že jsou v daném dnu či týdnu nejdůležitější. Pracovníci médií rozhodují, co bude na titulní straně či na začátku zpravodajské relace. A protože příjemci jsou zvyklí na to, co je na titulní straně nebo na začátku zpravodajské relace, je důležité, média sama ve skutečnosti nabízejí setřídění zpráv podle důležitosti*“ (Burton, 2001).

Média mají velký vliv na uvažování lidí ve společnosti. Utváří normy a hodnoty, které v lidské společnosti slouží k vytvoření pravidel chování a utváření životního stylu. Slouží jako zdroje informací, podle kterých získáváme sociální normy, a také hodnotíme kvalitu svého života. Důležitým faktorem je, jakými prostředky a jakým způsobem média nastolování agendy využívají, a jak ji při dosahování svých cílů uplatňují. Nastolování témat mohou využívat nejen média, ale také například politici nebo jiné veřejně činné osobnosti (Berger a Luckmann, 1999).

Kvantitativní a kvalitativní přístup

Výzkum agendy – setting se dělí na dva hlavní přístupy, a to kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkumy se velmi podobají již zmíněnému výzkumu McCombsa a Shawna. Jde o výzkumy, které „*srovnávají četnost témat v mediálních obsazích a frekvenci výskytu témat ve veřejné agendě*“ (Trampota, Křeček a Nečas, 2006). Pro kvantitativní přístup jsou klíčové dva pojmy, a to „*indikátor skutečnosti*“ (zachycuje například statistické údaje institucí, označuje tedy reálný stav věcí) a „*míra důležitosti*“ (ta označuje počet zmínek o jistém tématu a jeho rozsah). Pomocí srovnávání těchto dvou pojmů a údajů, zjištěných díky nim, je reálně možné utvořit si závěry o možné odchylce mediální prezentace od reality (Trampota, Křeček a Nečas, 2006). Pro tento výzkum bude použita kvantitativní obsahová analýza, jedna z možností kvantitativního výzkumu. Jelikož se pomocí této metody dá zjistit, kolik prostoru věnují média zkoumaným obsahům a jaká témata se vůbec do jejich obsahu dostanou (Tamtéž).

Oproti tomu, kvalitativní přístup představuje způsob uvažování o nastolování agendy, kdy četnost tématu není tak důležitá. Jako stěžejní vidí dva pojmy: priming (v českém překladu: vypíchnutí) a framing (v českém překladu: rámování) (McCombs, 2009). V rámci tohoto přístupu je pro pochopení účinku mediálních obsahů nutné zkoumat prezentaci tématu i jeho vztahování k jiným událostem. „*Mediální agenda většinou nepřímo ovlivňuje politickou*

skrze veřejnou agendu a současně je zřejmé, že politici běžně používají média k nastolování veřejné agendy“ (Trampota, Křeček a Nečas, 2006).

Teorie agendy – setting pracuje se třemi typy tematických agend. O toto rozdělení se *zasloužili* dva američtí autoři James Dearing a Everett Rogers. K rozdělení došlo po zhodnocení výzkumu nastolování agendy, které trvalo necelé čtvrtstoletí a bylo ukončeno v roce 1996. Agendy rozdělily na základě této studie do tří kategorií, těmi jsou politická agenda, *mediální* agenda a veřejná agenda (Dearing a Rogers, 1996). Zkoumaní politické agendy je vzhledem k propojenosti nejkomplicovanější. „*Cirkularita vzájemného ovlivňování patří mezi hlavní zjištění výzkumu z oblasti politické agendy“ (Trampota, Křeček a Nečas, 2006).* Soustředí se taktéž na politické a legislativní výstupy, které hrají hlavní roli v politické debatě, například analýzou volebních programů. Mediální agenda nejčastěji používá metodu kvantitativní obsahové analýzy a zkoumá prostor a témata, jakým je věnován v daném médiu prostor, což je i případ méj práce. Veřejná agenda se věnuje množství témat zastoupených ve veřejné debatě, a tomu jakou důležitost jim dávají média. Odhaduje také důležitost, jakou těmto tématům přikládá společnost. Jejím zdrojem jsou výzkumy veřejného mínění například dotazníková šetření (Dearing a Rogers, 1996).

Jak již bylo řečeno výše, teorie agendy – setting pracuje se dvěma stěžejními pojmy – „indikátorem skutečnosti“ a „mírou důležitosti“. Tyto termíny mají svoji obdobu, tedy „sociální realitu“² a „mediální realitu“³ (Jiráček a Köpplová, 2009). „*Tyto dvě „skutečnosti“, sociální a mediální, se navzájem doplňují, ovlivňují, popírají, konkurují si – a ve svém úhrnu tvoří základ zkušenosti, s jejíž pomocí se člověk vztahuje ke svému okolí, a formuluje si soudy o ostatních lidech, odhaduje svoje šance na uplatnění ve společnosti, rizika, perspektivy apod“ (Jiráček a Köpplová, 2009).*

2.3.2 Teorie zpravodajských hodnot

Termín teorie zpravodajských hodnot poprvé použil Walter Lippman, který poukázal na skutečnost, že vybírání zpráv, které se dostanou do médií podléhají jisté rutině. Pojí se i otázka, jakých kritérií se drží redaktoři a editoři při výběru zpráv, které uveřejní a také jakým způsobem je napíší. Zde se jedná o teorii zpravodajských hodnot. Myšlenky Lippmanna rozpracovali v šedesátých letech 20. století John Galtung a Marie Rugeová. Ti se ve své studii věnovali zahraničnímu zpravodajství v norském tisku. V návaznosti na jejich studii rozdělili zpravodajské hodnoty do tří kategorií – žánrové (hodnoty, které

² ta značí to, co poznáme z vlastní zkušenosti nebo komunikace s ostatními lidmi

³ tímto pojmem značíme to, co média zobrazují ve svých obsazích.

zohledňují očekávání publika), sociokulturní (tyto hodnoty vycházejí z hodnot západní společnosti – například zájem západních společností o negativní informace, katastrofy nebo život celebrit) a organizační (hodnota vycházející z blízkosti místa události) (Galtung a Ruge, 1965). Tato kapitola byla do této práce zařazena převážně kvůli sociokulturní zpravodajské hodnotě, jelikož předpokládám, že v průběhu výzkumu by tato kategorie mohla být pro tuto práci zajímavá.

2.3.3 Kritéria relevance

„V poslední době se rozsah uspokojování zájmů ještě rozšířil, přičemž každý typ média reaguje na žádost svého potenciálního publika různými způsoby“ (McQuail, 2009).

Redaktoři se pokoušejí svými příspěvky v médiích zaujmout, nejen určité skupiny obyvatel, ale chtějí mít také, co největší záběr zájmu napříč širokou veřejností (McQuail, 2009). Díky tomuto faktu a dalším skutečnostem, jako například vytvoření rutinních redakčních postupů či celkové ulehčení novinářské práce, existují jisté novinářské příručky. Ty osvětlují to, co je pro novinářské zpracování relevantní. Příkladem těchto příruček je i Novinářské minimum (Burgr, Čuřík a Waschková-Císařová, 2006), tato příručka si pro určení významnosti tématu klade následující otázky:

- Jak velkého okruhu čtenářů (diváků) se článek týká?
- Odehrává se děj v blízkosti čtenáře (diváka)?
- Jsou informace skutečně aktuální?
- Kdo bude sledovat televizní reportáž či číst článek? Zajímá čtenáře, diváky dané téma nebo událost?
- Jak se informace obsažené v článku (televizní reportáži) čtenáře dotýkají?
- Jsou informace objevné? Jsou nové, překvapivé, neobvyklé, kontroverzní, zajímavé?

Díky výsledkům, které vzniknou zodpovězením těchto otázek, dostane žurnalista žánrové zpracování i rozsah témat, a na základě toho, může zasadit téma do kontextu daného média (Burgr, Čuřík a Waschková-Císařová, 2006). *„Zpravodajské hodnoty se popisují jako témata, o nichž se ví, že zaujmou publikum sdělovacích prostředků“ (Burns, 2004).* Podle Lynette Sheridan Burns jsou v kritériích čtenářské relevance velmi důležité „zpravodajské hodnoty“, o nichž bylo hovořeno výše. Autorka taktéž vymezila základní zpravodajské

hodnoty, definovala je jako *časový rozměr, konflikt, blízkost, dopad, relativita, novost, naléhavost* (Burns, 2004).

2.4 Média a životní styl

Na začátku této kapitoly, chci přesněji vymezit termín životní styl, jde o široký pojem, jedna z jeho základních definic zní : „*Životní styl je jedním ze základních faktorů, které ovlivňují zdraví člověka, a jak známo, právě dobrý zdravotní stav je předpokladem spokojeného a plnohodnotného života. Nejde přitom jen o to dobře vypadat, ale také se tak cítit*“ (Müllerová, 2008).

Do pojmu životní styl tedy můžeme zařadit vše, co si jedinec osvojí ze svojí kultury a společnosti, která jej ovlivňuje. Na základě tohoto tvrzení je tedy určen geneticky, ale také etnicky (souvisí s *kulturou*, do které se narodíme i naší adaptací), kulturně (zahrnuje naše tradice a návyky), sociálně (zohledňuje naši životní úroveň) i profesionálně (souvisí s výběrem naší profese, ale i se změnou zaměstnání) (Nováková, 2011). Podle Novákové (2011) můžeme rozlišovat šest důležitých oblastí našeho životního stylu. Na prvním místě jsou naše výživové zvyklosti, dále pak úroveň pohybové aktivity, naše závislosti a návyky, osobní hygiena, sexuální chování a v neposlední řadě také naše prožívání a zvládání stresových situací.

Důležitým faktorem, který ovlivňuje naše chování a názory, jak již bylo vysvětleno výše, média jistě jsou. Formují naše myšlení i chování ve většině oblastí našeho života tedy i životní styl. Na pravdivosti tomuto tvrzení přidávají studie, zabývající se vlivem médií na násilné jednání či ideál ženské krásy (Jiráček a Köpplová, 2009). Nejčastějším a nejdostupnějším zdrojem informací o, například kvalitě určitých potravin nebo zdravém životním stylu, jsou v současnosti média (Nucci, Cuite a Hallman, 2009). I z tohoto důvodu bych se ráda v této práci nyní věnovala vztahu médií ke zdravému životnímu stylu.

2.4.1 Zdravý životní styl v médiích

V současné době se zájem široké veřejnosti o zdravý životní styl zvyšuje, tím pádem roste i počet informací a zdrojů s tímto tématem a tradiční i sociální média mu dávají ve svých obsazích větší prostor. Podle amerického průzkumu o jídle a zdraví z roku 2023, který provedl International Food Information Council, 42 % Američanů se za poslední rok v médiích setkala s obsahem o jídle a výživě. 60 % účastníků výzkumu se domnívá, že obsah, který viděli v médiích, je podpořil ke zdravějšímu životnímu stylu, přesto

se 68 % shoduje, že přemíra dostupných informací často mate a navzájem si protiřečí (Food Insight, 2023).

Problémem tedy je, že čím větší prostor tomuto tématu média poskytují, tím více protichůdných rad a doporučení se v médiích objevuje. Autoři Paul R. Ward a Julie Henderson se ve své práci zabývali tím, jak se lidé s tímto vyrovnávají a podle čeho si informace vybírají. Ve své práci docházejí k zjištění, že média mají velký podíl v předávání informací kolem výživy a zdravého stravování. Touto cestou mohou média životní styl také ovlivňovat. „*Je nepravděpodobné, že by „průměrný spotřebitel“ četl vědecké časopisy, vládní politické dokumenty nebo zprávy o stavu životního prostředí, a proto se spotřebitelé v této oblasti spoléhají na média. Média tak zastávají významnou funkci v rozvoji, udržování, vyvracení anebo obnově důvěry spotřebitelů v potraviny a potravinové systémy*“ (Ward a Henderson et al, 2011).

2.4.2 Mediální obraz zdravého životního stylu ve vztahu ke zdraví

Zdravý životní styl je velmi důležitá složka v celkovém pojetí zdraví člověka, připisuje se mu téměř poloviční podíl na celkovém lidském zdravotním stavu (Mlčák, 2011). Životní styl je v *médiích* prezentován velmi různorodě. Seznamovat mohou své čtenáře s problematickým chováním nebo návyky, které jsou škodlivé pro lidské zdraví například kouření, špatné složení jídelníčku, nadměrné užití alkoholu či málo pohybu. Zaměřují se ale také na prezentaci toho, jak zlepšit svůj životní styl (Kline, 2006). Kline poukazuje na skutečnost, že média podporují ideál krásy, a štíhlosti a to převážně u žen, což může způsobovat nespokojenost konzumentek s vlastním vzhledem a následnou psychickou nepohodu (Tamtěž). Stávají se ale také případy, kdy média ve svých obsazích podávají informace, které nekorespondují se zdravým životním stylem a mohou příjemce ovlivnit spíše negativně. Jde například o užívání tabáku, alkoholu a návykových látek ve filmech, seriálech nebo hudebních klipech. Negativní účinky najdeme často také v reklamách, které v některých případech nevyhovují zdravému stravování (Byrd-Bredbenner a Grasso, 1999). Samotná konzumace médií je součástí životního stylu. Čas, který trávíme na sociálních sítích, koukáním na televizi atd., ovlivňuje naše zdraví a vitalitu. Nejvíce rizikovou skupinou jsou dospívající, kterým může nadměrný čas na sociálních sítích výrazně ovlivnit psychické zdraví a tím pádem i životní styl (Barthorpe et al, 2020).

2.4.3 Neznámější moderní stravovací trendy a návyky

V dnešní době vzniká velké množství nových směrů ve zdravém stravování, které se k nám dostávají pomocí médií. Ne všechny jsou účinné či prospěšné našemu zdraví. Z tohoto důvodu považuji za nezbytné definovat je v této kapitole, která se pro upřesnění zkoumaného tématu, bude zabývat vybranými stravovacími trendy a pojmem zdravá strava. Strava, kterou přijmeme je nezbytná nejen pro přísun energie, ale také je důležitá, proto abychom měli zdravé tělo a celkový pocit zdraví a pohody. Tento stav je ale možný jen v případě, že se řídíme určitými pravidly a dáváme našemu tělu živiny, stopové prvky (např. železo, jod, zinek) a minerály (Tröndle, 2008). Zdravá strava u každého člověka by se měla skládat z vyváženého množství tuků, sacharidů a bílkovin. Tedy 20-30 % tuků, 55-65 % sacharidů a 10-15 % bílkovin. Dále by člověk, který chce dodržovat zásady zdravé stravy, měl řídit například těmito základními principy:

- Nekonzumovat kuchyňskou sůl v nadměrném množství (tedy ne více, jak 5-7 % denně),
- Dostatečný přísun vhodných tekutin v průběhu celého dne (doporučeně 40 ml /1 kg hmotnosti),
- Stravovat se pravidelně po menších porcích v rozmezí 3x-6x za den,
- Omezit živočišné tuky a upřednostnit rostlinné,
- Konzumovat dostatečné množství zeleniny a ovoce (500–600 g za den),
- Konzumace vlákniny 30 g za den,
- Omezování sladkostí (Nováková, 2011).

Aplikované nutriční šetření, které v roce 2020 zkoumalo globální a místní žebříčky oblíbenosti stravy, jejich sekulární trendy a sezónní výkyvy v datech trendů Google. Tento výzkum si dal za cíl zjistit zájem veřejnosti o různé diety prostřednictvím Google trendů. Bylo prokázáno, že v době tohoto šetření byla nejoblíbenější veganská, vegetariánská a bezlepková dieta, zároveň bylo zjištěno, že zájem o velké procento diet je závislé na ročním výkyvu a že dynamika zájmu u méně populární diety je velmi vysoká (Kamiński et al, 2020).

Časopis MedicalNewsToday se také zabýval popularitou diet. V článku Devět nejoblíbenějších diet hodnocených odborníky v roce 2017, definují nejefektivnější diety daného roku. Diety měřili podle tří kritérií. Prvním kritériem byl počet článků, které se jimi zabývají, dalším jak populárními se zkoumané diety zdají být a za třetí, jak často

na ně dostáváme zpětnou vazbu. Na prvním místě byla Atkinsonová dieta, další zónová dieta (ta se zaměřuje na vyváženou stravu), jako třetí keto dieta, čtvrté místo vegetariánství a na pomyslném pátém místě veganská dieta⁴ (Butler, 2017).

Informace vycházející se dvou výše uvedených článků, názorně ukazují různé přístupy a různorodost typů stravování a diet a také jejich rychle se měnící popularitu.

2.5 Pandemie covidu-19

Pro účely této bakalářské práce je nezbytné popsat a definovat pandemii nemoci covid-19, protože zkoumané období této práce je situované právě do období této pandemie. Zmíněnou pandemii zapříčinil tzv. koronavirus SARS-CoV-2, který se pravděpodobně z netopýra přenesl na člověka. V lednu roku 2020 rapidně narostl počet nakažených po celém světě, a konkrétně 11. března roku 2020 byl vyhlášen stav pandemie.

Covid-19 je respirační onemocnění, jehož hlavními symptomy jsou ztráta chuti a čichu, dále nakažený trpí také bolestmi v krku, vysokými teplotami, bolestí hlavy a silným kašlem (Menni, 2020). Tato nemoc je nebezpečná primárně starším osobám a jedincům s oslabenou imunitou či respiračními obtížemi (např. astmatické problémy). Onemocnění je nebezpečné, především také protože vážný průběh může postihnout i člověka, který nespadá do žádné z výše uvedených rizikových kategorií. Silný a vážný průběh covidu-19 může vyústit do zápalu plic, jeho následnému rozvoji a úmrtí pacienta (World Health Organization, 2020).

2.5.1 Změna užívání médií během pandemie covid-19

Doba pandemie covid-19 zapříčinila zvýšení užívání digitálních technologií. Karantény a omezení kontaktu mezi lidmi, vedly ke zvýšení užívání internetu a nárůst času stráveného konzumováním sociálních sítí. Díky těmto důsledkům se čas strávený před obrazovkami prudce zvýšil. Přesun do online prostředí byl jedinou možností, jak udržet sociální interakci mezi lidmi ať už v pracovní, školní ale také soukromé sféře (Chomynová et al, 2022).

⁴ 9 most popular diets rated by experts 2017 (medicalnewstoday.com) [cit. 2024-17-04]

3. Metodická část

V druhé části práce, se budu věnovat metodologii práce, tedy v tomto případě kvantitativní obsahové analýze. Zvolený postup, kvantitativní obsahové analýzy, vychází ze sociálně vědních metod měření a kvalifikace. Mediované obsahy se při použití této metody zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků (Schulz a Reifová, 2004). Hlavním cílem této práce je kvantitativní zhodnocení mediálního obrazu diet a zdravého stravování během prvního lockdownu ve vybraných médiích.

3.1 Kvantitativní obsahová analýza – popis vybrané metody

Pomocí této metody je možné zkoumat to, jakým tématům se média věnují a kolik prostoru jim ve svém obsahu poskytují. Tuto analýzu je také možné použít pro popis proměny mediálních obsahů nebo také ke srovnávání různých typů médií za delší časové období. Obvyklé bývá také srovnávání obsahů médií z různých zemí (Hendl, 2008). Podle Trampoty a Vojtěchovské je jádrem výzkumů obsahů médií především „rozložení obsahů zkoumaného vzorku do zvolených tematických kategorií“ (2010), kdy takových kategorií může být velké množství (od ekonomiky, politiky, sportu, kultury nebo také počasí a dalších). Zásadní je také dané médium, které je předmětem zkoumání, a to především z důvodu rozdílnosti jednotlivých periodik, odlišnou povahu bude mít specializovaný časopis a například všeobecné periodikum (Trampota a Vojtěchovská, 2010).

Podle Hendla kvantitativní analýza pracuje s danou teorií, která má přesně stanovené hypotézy. Cílem analýzy je tyto předpoklady potvrdit nebo vyvrátit. K ověřování se používají statistické metody (Hendl, 2008). „*Kvantitativní obsahová analýza má jisté podobnosti v postupech u přírodních věd. Operuje s přesně danými, měřitelnými daty hodnotami. Zkoumá jasně stanovené proměnné. Pomocí této metody jsou nejčastěji zkoumaná velká množství dat, které se svojí strukturou podobají základnímu souboru, na kterém se následně zobecňují výsledky zkoumání*“ (Hendl, 2008). Kvantitativní analýzy je možné po čase zopakovat nebo realizovat na jiném výběrovém vzorku. Kvantitativní výzkumy musí být reliabilní (Hendl, 2008). Mezi největší výhody této metody patří, jak již bylo výše zmíněno, její reliabilita a možnost zkoumání velkého množství dat, dále také objektivita a možnost prezentovat výsledky v grafech nebo tabulkách. Mezi slabé stránky kvantitativního výzkumu naopak patří jeho neschopnost jasně a přesně vysvětlit data plynoucí z výzkumu. Dalším problémem je také skutečnost, že zkoumaná data jsou redukována pouze na jevy,

kteře můžeme číselně vyjádřit. Další specifické vlastnosti zkoumaného problému nám mohou, ale uniknout (Trampota a Vojtěchovská, 2010).

3.2 Aplikace metody

Výzkum prováděný pomocí kvantitativní obsahové analýzy by se měl řídit jeho přesně danou strukturou, ta má šest základních bodů, které je třeba dodržet (Trampota a Vojtěchovská, 2010).

- Stanovení si výzkumného tématu a určení konkrétních hypotéz, z nichž bude výzkum dále vycházet (v případě této práce téma diet a zdravého stravování).
- Operacionalizace, metoda výzkumu a výběr jednotky měření (v případě této práce jde o článek).
- Organizace a plánování výzkumu (vymezení průběhu šetření a vytvoření plánu kódování).
- Přípravná a ověřovací fáze (zjišťuje spolehlivost kódování).
- Sběr dat (práce s prameny).
- Analýza dat (záměr práce a interpretace výsledků).

3.2.1 Vzorek analýzy

V této podkapitole bude věnován prostor výzkumnému vzorku. Jeho stanovení je dáno výběrem analyzovaných médií a výběru vydání vybraných periodik. V této práci budou vzorkem analýzy dva lifestylové časopisy, a to konkrétně časopis Blesk Zdraví, který patří pod český bulvární deník Blesk a časopis Nová Regena spadající pod vydavatelství WDO Pictures, s.r.o. Toto vydavatelství je specifické tím, že vydávalo pouze magazin Nová Regena. Vydávalo píši z důvodu, že v roce 2021 časopis zrušil svoji tištěnou verzi a plně se přesunul do online prostoru, kde jde dohledat pod doménu <https://www.verge.cz>. I když oba časopisy mají své internetové online verze, tato práce se bude soustředit pouze na tištěné publikace těchto časopisů. Konkrétně bude zkoumaný časový úsek jednoho roku, a to rok 2020. V tomto roce vyšlo celkem deset čísel časopisu Nová Regena, všechna budou předmětem zkoumání. Blesku zdraví vyšlo během zkoumaného časového období 12 čísel, tato čísla budou taktéž všechna předmětem zkoumání. Exempláře vydání pro tuto práci

jsem si obstarala ve Vědecké knihovně města Olomouce, kde byly oba výše uvedené časopisy k dispozici.

3.2.2 Výběr médií – stanovení výzkumného tématu

Cílem, této práce je zjistit odlišné přístupy lifestyleových časopisů v reprezentaci diet a zdravého životního stylu během první vlny lockdownu. Zkoumaná média jsou vybrána tak, aby zastupovala dvě různá vydavatelství. Je zde zahrnutý specializovaný titul bulvárního vydavatelství Czech News Center - Blesk zdraví a alternativní undergroundový časopis Nová Regena, který se věnuje problematice diet a zdravého stravování.

Blesk zdraví

Časopis Blesk zdraví patří pod český bulvární deník Blesk, ten je dle výzkumu Media projekt za rok 2023, nejčtenějším celostátním deníkem s 626 tis. čtenáři denně. Dále totožný zdroj uvádí, že přináší přehledné, aktuální zpravodajství a zajímavé senzace z domácí i světové scény, doplněné velkým množstvím fotografií a dále nabízí přehlednou infografiku (Median, 2023).

Blesk zdraví je lifestyleovým časopisem, který začal v České republice vycházet v roce 2006 v podobě čtvrtletníku. V roce 2007 začal vycházet pod vydavatelstvím Ringier Axel Springer CZ, a.s. V tomto čase už ve formě měsíčníku. V roce 2014 bylo vydavatelství koupeno od již zmíněného švýcarského koncernu Ringier Axel Springer Media AG společností Rongosor a.s., jde o společnost, jež je v majoritním vlastnictví Daniela Křetínského. Dnes známé jako Czech News Center viz výše (Czech News Center, 2023). Blesk Zdraví stojí 34,90 korun za jeden výtisk nebo 384 korun za roční předplatné, tato cena jej řadí spíše do kategorie levnějších lifestyleových časopisů, které se zabývají zdravým životním stylem, ale najdeme v nich také znaky, styl a prvky bulvárního magazínu. Tato bulvárnost mu ale rozhodně neubírá na čtenosti či úspěšnosti u čtenářů (Tamtéž). Dle výzkumu z Medianu je nejčtenějším magazínem zabývajícím se zdravím v České republice. Dále také ABC ČR uvádí za měsíc prosinec v roce 2023, 12 185 kusů prodaného nákladu (ABC ČR, 2023). Šéfredaktorkou lifestyleového časopisu Blesk zdraví je novinářka Dana Mertová, která je zároveň šéfredaktorkou více lifestyleových časopisů patřících pod Blesk například také Blesku pro ženy. Časopis pravidelně má okolo 68 stran a je natištěný na formát 21,5 x 28 cm (Periodik.cz, 2023).

Obsahově se magazín Blesk Zdraví věnuje převážně tématům spojeným se zdravým životním stylem a zdravím všeobecně, referuje také o tématech wellness, stravování, výživové alternativní styly nebo pohybové aktivity. Opírá se především o rozhovory s odborníky na dané problémy nebo také o expertní pořady, které mají čtenářům nabídnout pomoc při řešení konkrétních problémů. Vyjadřuje se k aktuálním tématům, například různé druhy alergií, poruchám spánku, imunitě, vypadáváním vlasů, ekzémům, křečovým žilám, ale také k poruchám příjmu potravy, anorexii a bulimii. K těmto tématům podávají rady, jak již bylo řečeno výše, cestou odborníků nebo například úpravou životního stylu, homeopatií a dalšími možná alternativními způsoby. Celé téma zdravého životního stylu je ale zpracováno bulvární cestou. Součástí časopisu jsou také bulvární témata, která mají se cvičením, dietami či zdravým životním stylem společného jen málo. Má své pravidelné rubriky jako například, téma měsíce (tato rubrika obsahuje hlavně rady odborníků na dané téma, ve většině případů jde o zdravotní problémy nebo aktuální problém vázaný na roční období). Dále rozhovor, referentem je zde většinou celebrita nebo známá osobnost a jeho osobní zkušenost s tématem, hostem rozhovoru může být i lékař. Jídlo, tato rubrika zahrnuje zdravé recepty, které často reprezentují i alternativní stravování (vegetariánství, veganství a další). Pravidelnou rubrikou, kterou můžeme v magazínu najít je kondice a krása, zde najdeme informace o fitness, zdraví nebo také jídle. Dalšími například zdraví v číslech, knihovna nebo horoskop.⁵

Nová Regena

Pod názvem Nová Regena začal magazín vycházet v roce 2009, vycházel ale už dříve, a to konkrétně pod názvem Regena, od roku 1990 ve vydavatelství WDO Pictures, s.r.o. Vydavatelství je specifické tím, že vydávalo pouze magazín Nová Regena. V roce 2021 se časopis přestal vydávat v tištěné verzi, poslední číslo vyšlo v prosinci roku 2021. Magazín se kompletně přesunul do online a to na <https://www.verge.cz/>. I tam jsou k nalezení obvyklé rubriky magazínu jako například recepty, bylinky, esoterika a zdraví, historická medicína a další. Časopis má přibližně 68 stran a je natištěný na formát A4: 21,0 x 29,7 cm. (šířka x výška).⁶

Magazín je určený pro všechny, kteří se zajímají o své zdraví bez většího rozdílu a věkového omezení. Spadá do kategorie, která se věnuje zdravému životnímu stylu spíše undergroundově. V obsahu magazínu se objevují převážně témata jako je zdraví, medicína a alternativní možnosti uzdravení nebo nahlížení na zdraví životní styl. Neznamená

⁵ Časopis Blesk Zdraví – předplatné | Periodik.cz [cit. 2023-17-04]

⁶ Nová Regena předplatné – Časopisy - Magaziny.cz [cit. 2023-23-04]

to ale, že se časopis věnuje pouze alternativním způsobům, nabízí také články o klasickém lékařství a jsou zde prezentovány různé doplňky stravy, homeopatika a zdravá výživa (Magazíny.cz, 2023). I když časopis už nyní působí pouze v online prostoru, bude se tato práce zabývat pouze jeho tištěným obsahem vydaným v roce 2020.

3.3 Jednotka analýzy

V další fázi této práce je určení jednotky analýzy, tedy toho, co se bude v rámci výzkumu zkoumat. Jako základní kódovací jednotku, které bude v rámci zkoumaného výběrového souboru věnovaná pozornost je redakční příspěvek, který má podobu autorského článku. Jako kódovací jednotky jsou považovány všechny redakční články, které reflektují téma zdraví a diet, tedy i žurnalistickým jednotkám jako jsou rozhovory, životní příběhy a například zpovědi celebrit. V analýze ale nebude věnovaná pozornost útvarům, jakými jsou například kvízy, hádanky a dopisování (myšleno zpětná vazba od čtenářů), dále jsem do analýzy nezahrnovala ani soutěže z oblastí jako je vzhled, fitness a kulturistika, a to z důvodu, neboť převážně obsahují fotografie a jen strohá data o mírách soutěžících či výsledcích soutěží. Tyto informace by pro analýzu tudíž nebyly vypovídající. Tato práce pracuje pouze se články na jedno určité téma, jde tedy o výběrové šetření (Sedláková, 2014).

3.4 Operacionalizace

V praktické části této práce, proběhne také samotná analýza vybraných článků. Ty jsou vybrány na základě postupu kvantitativního výzkumu již zmíněného výše. Analýza bude realizovaná na základě určení vlastností článků a posléze jejich zakódováním do předem daných kategorií. Ty jsou vytvořeny podle cílů této práce, daných výzkumných otázek a jejich hypotéz, a to tak aby je bylo možné po následné analýze vyhodnotit a vytvořit jasný závěr a jejich hypotézy potvrdit nebo naopak vyvrátit. Do analýzy budou zahrnuty jen ty články, které podávají relevantní informace o zdravém životním stylu a dietách nebo je v jejich obsahu toto téma zahrnuto. V článcích spadajících do výzkumu této práce musí být zmíněno, že jejich tematickým obsahem jsou diety nebo zdravé stravování v širším kontextu. Podmínkou pro zařazení do výzkumu musí být výskyt slova dieta, zdraví, zdravé stravování, redukce váhy, hubnutí, alternativa nebo výživa v obsahu článku. U těchto článků budou následně určená kritéria sloužící k základní identifikaci článku.

3.4.1 Kategorie určené k identifikaci článků

Celá kódovací kniha bude přiložena v příloze této práce.

1. Pořadové číslo

- Všem článkům splňujícím kritéria výzkumu bylo přisazeno pořadové číslo, podle kterého byly zakódovány, začíná se číslem 1.

2. Zdroj daného článku

- Zda se jednalo o článek z časopisu Blesk Zdraví nebo Nová Regena.

3. Číslo vydání

- Číslo vydání daného časopisu, ve kterém byl zkoumaný článek uveřejněný.

4. Titulek

- Kompletní titulek z vybraného časopisu.

Dále pokračují kategorie, které už mají přímou souvislost s výzkumnými otázkami a hypotézami, a budou relevantní pro výsledky analýzy.

5. Téma

V této kategorii se určuje hlavní téma zkoumaného článku. Seznam témat je sestavený z nejvíce diskutovaných směrů zdravého stravování a diet, kategorie je sestavená také pomocí rešerše publikovaných článků na téma zdravé stravování, ještě před vznikem této práce.

- A: Hubnutí – článek referuje o způsobech, jak zhubnout, dává rady, tipy, ukazuje jídelníčky a cvičící plány. Hubnutí je hlavním tématem článku, tou hlavní informací, kterou si má čtenář po přečtení odnést. Heslo hubnutí, dieta či redukce váhy bude obsažena přímo v titulku nebo perexu daného článku.
- B: Prevence proti nemoci – článek rozebírá, jak pomocí zdravého stravování předejít nemocem a udržet se v lepší kondici a zdraví (v obsahu takových článků najdeme doporučení na medikamenty, bylinky, stravovací směry...). Aby mohl být článek zařazený do této kategorie, musí být z obsahu článku jasné, že hlavním tématem je prevence. V článku tato informace musí zaznít minimálně do prvního odstavce textu.

- C: Alternativní způsoby – článek tematicky obsahuje informace, které nejsou v souladu s klasickou západní medicínou (například indiánské, šamanské nebo indické praktiky). Dalším faktorem pro zařazení bude označení východní medicína. Dále bude také zařazen jakýkoliv text, který obsahuje heslo alternativní způsob. Pro všechny zmíněné body musí zároveň platit, že články musí splňovat podmínky výzkumu této práce, tedy obsahovat téma diet a zdravého stravování.
- D: Osobní příběh – článek rozebírá příběh nebo zkušenost respondenta v oblasti zdravého životního stylu a diet. Například redaktorka, která zkusila nějakou dietu či stravovací směr, zkušenost čtenářky a další. Specifikováno podle hesla hubnutí, dieta, redukce váhy, zdravý životní styl nebo zdraví, kdy minimálně jedno z těchto hesel musí být ve zkoumaném textu zastoupeno.
- E: Psychologie zdraví – článek obsahuje informace o tom, jak zdravý životní styl působí na naši psychiku, a jak naše strava a zdravé návyky souvisejí s tím, jak se cítíme po psychické stránce. Do této kategorie budou zařazeny články, které obsahují heslo psychické zdraví, doporučení psychologů a různé metody a tipy.
- F: Ostatní – články které nespádají do žádné ze zmíněných kategorií.

Pokud se stane, že jeden text bude patřit do více kategorií, bude možné ho zakódovat do všech kategorií, do kterých spadá podle podmínek určených výše.

6. Délka článku

Délka článku bude měřena pomocí čtvrtstran, zaznamenán bude přesný počet čtvrtstran. Zároveň bude platit, že uvedené číslo děleno $\frac{1}{4}$ bude určovat přesnou délku zkoumaného textu.

- Počet $\frac{1}{4}$ stran zkoumaného článku
- Článek kratší než $\frac{1}{4}$ strana
- Jiné

7. Mluvčí

1. Odborníci

Odborníci zmínění ve zkoumaných článcích. Specialisté mohou být v článku jen zmínění nebo se na něm mohou přímo podílet, v obou případech budou zahrnuti do výzkumu. Vzhledem k výzkumné otázce č. 5 budou rozděleni do kategorií na základě ověřitelnosti zdroje daného odborníka. Ve článcích o výživě se totiž ve velké míře vyskytují rady nebo tipy odvolávající se na lékaře, výživové poradce nebo dietology bez uvedení konkrétního zdroje.⁷

- A: Odborníci jmenovaní celým jménem s příslušným titulem nebo pod záštitou organizace pro kterou pracují.
- B: Odkaz na odborníky bez konkrétního zdroje (lékaři doporučují, podle epidemiologů...).
- C: Jiní odborníci

2. Známé osobnosti

Známé osobnosti zmíněné ve zkoumaných článcích. Celebrity jsem se pro větší přesnost rozhodla klasifikovat do 4 kategorií. Jiné osobnosti typu influenceři, vědci, moderátoři atd., kvůli malému výskytu nemají samostatnou kategorii a budou zařazeni do kategorie H (jiné osobnosti). Rozhodla jsem se takto na základě předchozí rešerše zkoumaných článků. Jelikož celebrity v kategoriích níže měly největší zastoupení ve zkoumaném obsahu.

- D: Herci/herečky
- E: Zpěváci/zpěvačky
- F: Modelové/modelky
- G: Sportovci/ sportovkyně
- H: Jiné známé osobnosti

⁷ (Zjištěno na základě rešerše před samotným výzkumem)

8. Typ sdělení

Určení typu, v jakém je daný článek zpracovaný. Kategorie je sestavená pomocí rešerše publikovaných článků, na téma zdravé stravování, ještě před vznikem této práce.

- A: Rozhovor
- B: Klasický článek – sdělení které užívá čistě věcný informační postup a může odpovídat na základní zpravodajské otázky kdo, co, kdy a kde. V této práci použiji toto souhrnné označení, i přestože je možné samozřejmě důkladnější dělení. Ale texty v tištěných médiích často nebývají žánrově čisté, proto tato definice. Jedná se převážně o zprávy, reportáže a komentáře.
- C: Jiný typ sdělení – zde byly zařazeny takové texty, které nespádaly do žádné z výše definovaných kategorií.

9. Reklama

Tato práce se bude zabývat, také počtem reklam a inzercí u jednotlivých zkoumaných článků.

- D: Reklama banner: obrázková reklama, tím je myšlena graficky zpracovaná propagace, která je nejčastěji složená fotografií, textem a grafickým prvkem. Nejčastěji má tvar čtverce nebo obdélníku.
- E: Reklama – text: textová reklama.
- F: Reklama – kombinace: reklama kombinuje obrázkovou a textovou podobu.
- G: Reklama – jiné: reklama nespadá do žádné z výše zmíněných kategorií.

Do výzkumu práce bude zařazena pouze reklama, která je u zkoumaných článků, ostatní inzerce, která není u textů souvisejících s tématem diet a zdravého stravování nebude brána v potaz.⁸

⁸ Reklama musí být u článku jasně viditelná tzn. musí se nacházet na stejné straně jako zkoumaný text.

10. Pandemie covid-19

Určení, zda zkoumaný článek přímo odkazuje na pandemii covid-19. K zařazení stačí pouhá zmínka o pandemii covidu-19, tedy nemusí přímo tematicky souviset s obsahem zkoumaného článku. Zároveň musí platit, že text pojednává o tématu diet a zdravém stravování.

3.4.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumné otázky zde formulují se záměrem, co nejlépe zachytit mediální obraz diet a zdravého stravování během první vlny lockdownu. Přiřazeny jsou k nim také hypotézy, které byly vytvořené na základně mediálního obsahu zkoumaných časopisů.

Hlavní výzkumná otázka:

Jak se liší přístupy časopisu Blesk Zdraví a časopisu Nová Regena v reprezentaci diet a zdravého životního stylu během první vlny lockdownu?

1. Výzkumná otázka VO1

Kolik článků, týkajících se zdravého stravování, bylo v analyzovaných obdobích uveřejněno v jednotlivých zkoumaných médiích (Blesk Zdraví a Nová Regena)?

- H1: V periodiku Blesk Zdraví bylo uveřejněno více článků týkajících se zdravého stravování a diet.

První hypotéza vychází z předpokladu, že Blesk Zdraví je obsahově rozsáhlejší médium než časopis Nová Regena. Dále bylo také bráno v potaz, že Nová Regena má ve větším poměru než Blesk Zdraví pravidelné rubriky, které se zdravým životním stylem tematicky nesouvisí. Hypotéza jedna tedy předpokládá, že v Blesku Zdraví bylo uveřejněno více článků týkajících se zdravého stravování a diet. Výsledky výzkumu budou zpracovány v procentech, jelikož Nová Regena má pouze deset čísel a Blesk Zdraví dvanáct. Výsledky v reálných číslech by tedy byly nevyhovující.

2. Výzkumná otázka VO2

Jakými tématy se časopisy v oblasti zdravého životního stylu a diet zabývaly?

- H2: V Nové Regeně se více v průměru, na celý zkoumaný obsah, budou objevovat články o alternativních způsobech zdravého stravování a diet.

Tato hypotéza vychází z předpokladu, že časopis Nová Regena se všeobecně více zaměřuje na alternativní metody stravování a životního stylu obecně. Na základě rešerše potřebné pro tuto práci bylo zjištěno, že Nová Regena do svého obsahu často zařazuje témata přírodní medicíny, metody starých civilizací a další.

3. Výzkumná otázka VO3

Kolik prostoru tematicky dostala pandemie covid-19 u témat diet a zdravého stravování ve vybraných časopisech (například články o podpoření imunity, prevenci, léčbě a další..)?

- H3: Minimálně jeden článek v měsíčním vydání bude tematicky souviset s pandemií covid 19.

Zkoumané období této práce je rok 2020. Rok, kdy bylo téma pandemie covidu-19 aktuální, jak v médiích, tak ve veřejné debatě. Z tohoto důvodu hypotéza číslo tři předpokládá, že v obou zmíněných časopisech u tématu diet a zdravého stravování našla zmínka o pandemii své místo a byla v obsahu zastoupena. Hypotéza také předpokládá, že zdravý životní styl souvisí s tématem zdraví obecně.

4. Výzkumná otázka VO4

Jakou měly analyzované články délku?

- H4: Články v Nové Regeně budou delší než v Blesku Zdraví.

Čtvrtá hypotéza tohoto výzkumu se opírá o předpoklad, že časopis Blesk Zdraví je více tematicky pestrý a má větší obsah článků celkově, proto tato hypotéza pracuje s předpokladem, že v Nové Regeně bude méně článků, které jsou obsahově delší.

5. Výzkumná otázka VO5

Kolik prostoru je v tématu diet a zdravého stravování ve vybraných médiích věnováno odborníkům?

- H5: Vyjádření odborníků ve zkoumaných člancích nepřesáhne polovinu zkoumaného obsahu.

Hypotéza číslo pět předpokládá, že obsahy časopisů budou více pestré a nebudou se soustředit pouze na odborníky. Proto tato hypotéza pracuje s předpokladem, že odborníkům nebude věnováno více než 50 % prostoru (prostorem je myšlen součet Blesku Zdraví

a Nové Regeny) ve zkoumaných člancích. Tato hypotéza zahrnuje obsah, jak Blesku Zdraví, tak Nové Regeny.

- H6: Častěji se budou objevovat rady odborníků bez přesného zdroje (např.: radí lékař, doporučuje nutriční poradce...), než rady konkrétních osob.

Tato hypotéza předpokládá, že u časopisů, které nespádají do kategorie vědecké nebo edukativní, ale jsou koncipovány jako zábavní, nebude redakce trvat na přesném zdroji. Ten je zde myšlen jako konkrétní osoba lékaře, který má přesně uvedené celé jméno, příjmení a titul. Obsahem jsou zde myšleny pouze články o zdravém stravování a dietách, které jsou předmětem zkoumání, nikoliv celý obsah časopisů.

6. Výzkumná otázka VO6

Kolik prostoru dostaly ve zkoumaných časopisech známé osobnosti? (herci/herečky, zpěváci/zpěvačky, sportovci/sportovkyně, modelové/modelky). Prostor zkoumání bude měřený procentuálně z článků, které splňují podmínky zařazení do výzkumu, a to ze všech vydání Blesku Zdraví a Nové Regeny za rok 2020.

- H7: V Blesku Zdraví budou mít známé osobnosti více prostoru.

Hypotéza vychází z předpokladu, že časopis Blesk Zdraví je více bulvárně zaměřený, proto bude v jeho obsahu více prostoru věnováno známým osobnostem.

7. Výzkumná otázka VO7

Jakým způsobem jsou články o dietách a zdravém životním stylu nejčastěji zpracované?

- H8: Zkoumané články budou nejčastěji v obou zmíněných periodikách zpracované jako klasické články.
- H9: V Blesku Zdraví bude více rozhovorů než v Nové Regeně.

Hypotéza vychází z předpokladu, že Blesk Zdraví bude do svého obsahu více zařazovat rozhovory o dietách a zdravém stravování než Nová Regena.

8. Výzkumná otázka VO8:

Kolik je u zkoumaných článků reklamy? Prostor bude měřen procentuálně z článků, které splňují podmínky zařazení do výzkumu, a to ze všech vydání Blesku Zdraví a Nové Regeny za rok 2020.

- H10: V Blesku Zdraví se častěji v průměru za celé zkoumané období (všechna vydání v roce 2020), bude objevovat bannerová reklama.
- H11: V časopise Blesk Zdraví bude reklama zabírat více prostoru, během celého zkoumaného období (všechna vydání v roce 2020)). Měřeno pomocí čtvrtstran.

Tyto hypotézy vychází z předpokladu, že Blesk Zdraví je více známým médiem. Spadá pod deník Blesk, který je podle výzkumu Median nejčtenějším médiem v České republice⁹, proto se výše zmíněné hypotézy domnívají, že o inzerci v Blesku Zdraví bude větší zájem a bude jí více, než v méně známém časopise Nová Regena.

⁹ <https://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/czech-news-center-a-s/blesk-zdravi> [cit. 2023-23-04]

4. Výsledky výzkumu

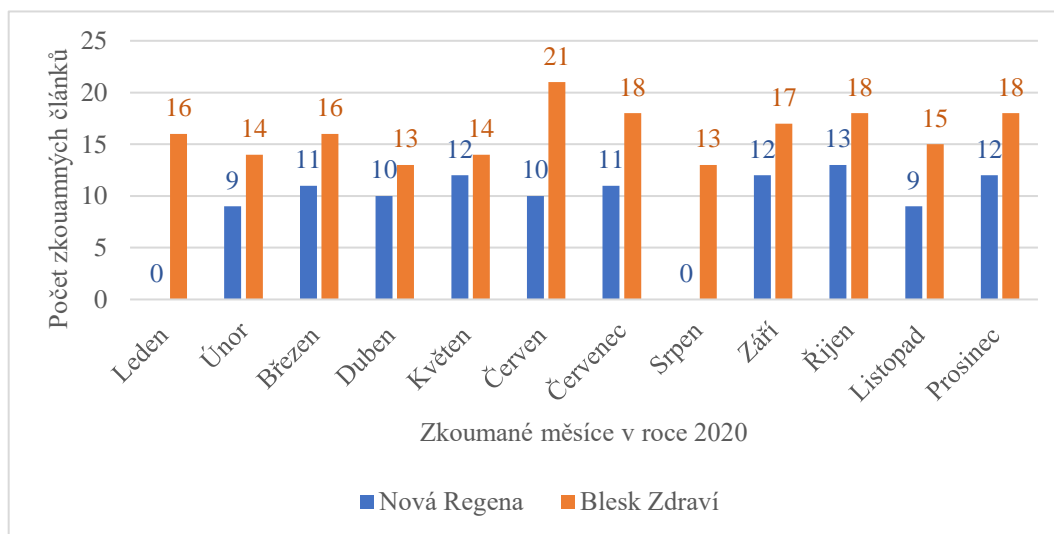
Na základě výše popsané operacionalizace byl proveden výzkum mediálního obsahu diet a zdravého stravování během pandemie covidu-19 v roce 2020 ve dvou lifestylových časopisech – Blesku Zdraví a Nové Regeně. Jako relevantních pro tento výzkum bylo určeno celkem 302 článků, konkrétně 193 článků v Blesku Zdraví a 109 v Nové Regeně. Tyto články byly zakódovány a následně podrobeny analýze, jejímž cílem bylo najít odpovědi na výzkumné otázky a otestovat výše stanovené hypotézy. V této části práce se zaměříme na výsledky výzkumu.

4.1 Prostor věnovaný dietám a zdravému stravování

Ve dvou vybraných časopisech tedy Blesku Zdraví a Nové Regeně bylo v období od 01.01.2020 do 31.12.2020 publikováno celkem 302 článků, které odpovídají výše uvedenému tématu diet a zdravého stravování a spadají do výzkumu této práce. 109 článků z celkového počtu vyšlo v časopise Nová Regena, zbývajících 193 článků bylo publikováno v časopise Blesk Zdraví.

Nejvíce článků (21) z oblasti diet a zdravého stravování bylo v Blesku Zdraví publikováno v červnu, což pravděpodobně vychází z ročního období, kdy je téma redukce váhy aktuální. Oproti tomu v Nové Regeně bylo nejvíce článků (13) zveřejněno v říjnu, tato skutečnost byla nejspíše ovlivněna především zvýšenou pozorností na prevenci proti nemocem v tomto periodiku.

Graf č. 1: Počet článků ve zkoumaných médiích (Blesk Zdraví a Nová Regena) za rok 2020 (celkem 302 článků)



Graf 1 ukazuje počet zkoumaných článků za jednotlivé měsíce v časopise Blesk Zdraví a Nová Regena. Na ose x vidíme jednotlivé měsíce v roce 2020, osa y zobrazuje počet článků v konkrétním měsíci. V grafu 1 můžeme porovnat počet článků v jednotlivých měsících v Blesku Zdraví a Nové Regeně. Nejvíce článků v Nové Regeně vyšlo v říjnu (13). Na pomyslném druhém místě byly měsíce květen, září a prosinec (12). Dále v březnu a červenci vyšlo celkem 11 textů. Na čtvrtém místě byly měsíce duben, červen (10 textů). Nejméně článků bylo zveřejněno v únoru a listopadu (9). U měsíců leden a srpen je číslo 0. To je způsobené skutečností, že časopis v tyto měsíce nevycházel. V Blesku Zdraví vyšlo nejvíce článků v červnu (21). Na druhém místě jsou měsíce červenec, říjen a prosinec (18 textů). V září bylo publikováno 17 textů. Další jsou měsíce leden a březen (16 článků). V listopadu vyšlo 15 textů. V únoru a květnu (14 článků) a nejméně textů zveřejnil Blesk Zdraví v dubnu a srpnu (13 článků).

Na základě těchto dat je platná první hypotéza této práce konkrétně to, že v časopise Blesk Zdraví bylo publikováno více článků než v Nové Regeně, zároveň bylo také zjištěno, že toto tvrzení platí každý měsíc v roce 2020. Tedy každý měsíc během zkoumaného období vyšlo v Blesku Zdraví více článků, tento fakt byl pravděpodobně způsobený skutečností, že časopis Blesk Zdraví měl více pravidelných rubrik, které se zdravému stravování a dietám věnovaly. Zároveň bylo v rámci výzkumu zjištěno, že Nová Regena dává více prostoru prevenci proti nemocem, která nesouvisí se stravou, ale jedná se například o nové metody léčby. Tyto články do výzkumu zařazeny nebyly, jelikož neodpovídaly nastaveným parametrům. Je ale možné, že větší počet témat, které nebyly předmětem výzkumu, zapříčinila skutečnost, že v Nové Regeně bylo zkoumaných textů méně.

Nulový počet článků v měsících lednu a srpnu u Nové Regeny, je způsobený faktem, že v těchto měsících časopis nevychází. Vydání vždy v následujícím měsíci jsou koncipovaná

jako dvojčíslo. Výzkum prokázal, že jde pouze o formální prezentaci. Jelikož redakcí definovaná dvojčísla mají stejný počet stran jako standardní vydání. Bylo zjištěno, že ani počet zkoumaných textů se nijak nelišil od jiných měsíců, přitom by jich mělo být přibližně dvojnásobně více.

4.2 Témata

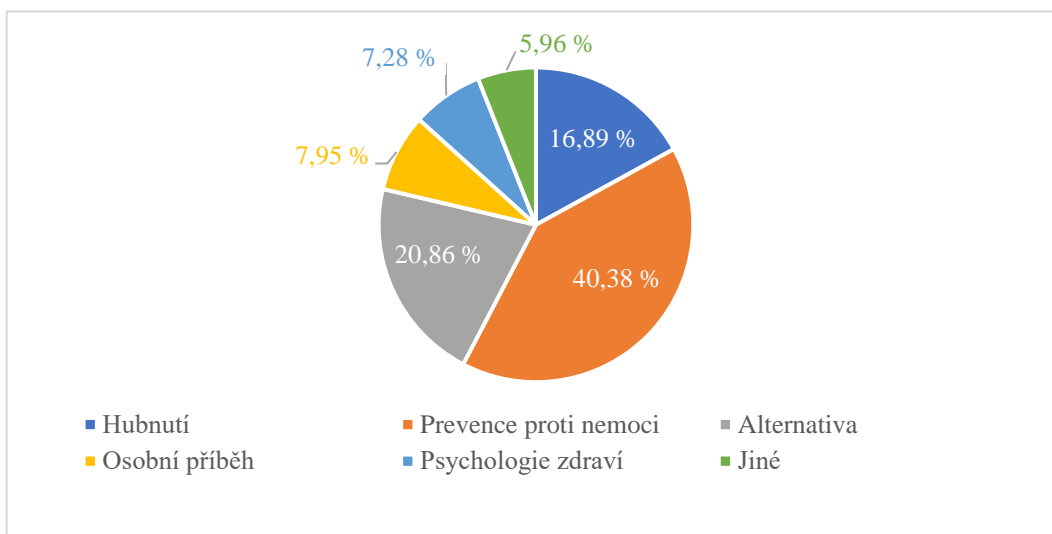
4.2.1 Zastoupení témat v obou zkoumaných časopisech

Co se probíraných témat týče, nejvíce prostoru bylo věnováno v rámci obou zkoumaných médií (Blesku Zdraví a Nové Regeny), okolnostem týkajícím se prevence proti nemocem. Z 302 zkoumaných článků se prevenci věnovalo 122, tedy 40,38 %.¹⁰ Celkem 63 textů se věnovalo alternativě (20,86 %). Téma hubnutí mělo překvapivě až třetí zastoupení, konkrétně 51 článků (16,89 %). Poté následovalo téma osobního příběhu 24 článků (7,95 %), toto téma bylo nejčastěji zpracovávané jako rozhovor. 22 textů (7,28 %) spadalo do kategorie psychologie zdraví a 18 článků (5,96 %) bylo zakódováno do jiné, neboť byly velmi specifické a nezapadaly do žádné z výše zmíněných kategorií.

Pro větší přesnost dat, jsou výsledky analýzy uváděny v procentech, jelikož prostor obou zkoumaných periodik nebyl stejný. Jak je již zmíněno výše časopis Blesk Zdraví má ročně o dvě vydání více než Nová Regena, měření v reálných číslech by tedy dále bylo zavádějící.

¹⁰ To mohlo být způsobené skutečností, že analýza sledovala období roku 2020, kdy probíhala pandemie covidu-19 a téma prevence bylo tudíž aktuální.

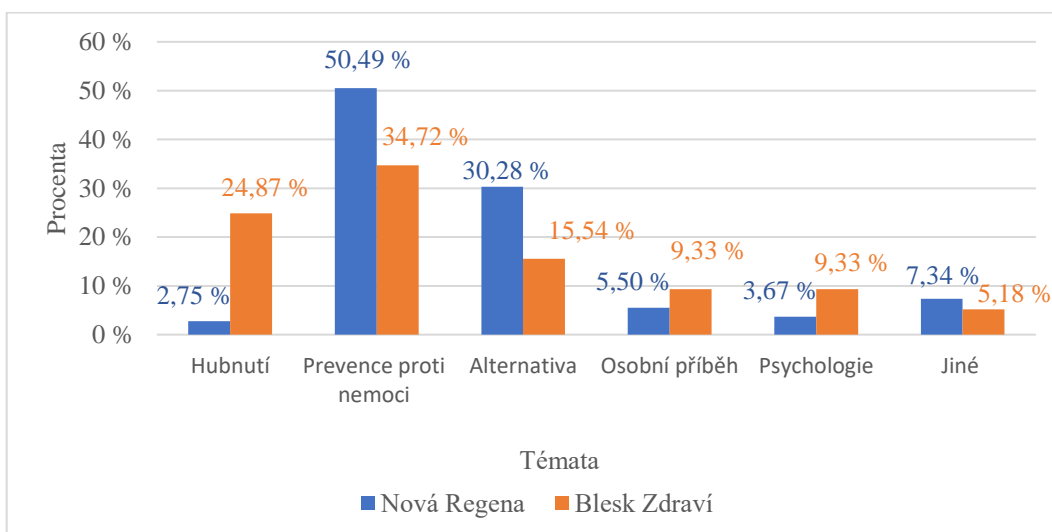
Graf č. 2: Zastoupení témat v Blesku Zdraví a Nové Regeně v procentech, během zkoumaného období



V grafu 2 jsou zobrazená jednotlivá témata článků. Největší zastoupení mělo téma prevence proti nemoci (40,38 %), na druhém místě byla alternativa (20,86 %), dále hubnutí (16,89 %), osobní příběh (7,95 %) a psychologie zdraví (7,28 %). Nejméně byla zastoupena kategorie jiné (5,96 %).

4.2.2 Odlišné zobrazení témat v jednotlivých zkoumaných médiích

Graf č. 3: Rozdíly v zobrazení témat v Nové Regeně a Blesku Zdraví



V grafu 3 jsou zobrazeny rozdíly v tom, jakým tématům dávala zkoumaná periodika přednost. Na ose x je zobrazen název konkrétního tématu. Na ose y je procentuální výskyt témat v jednotlivých časopisech. V tomto grafu můžeme porovnat výskyt témat v Blesku Zdraví a Nové Regeně. Nejčastěji publikovaným tématem byla v obou médiích prevence proti nemoci (50,49 % u Nové Regeně a 34,72 % u Blesku Zdraví).

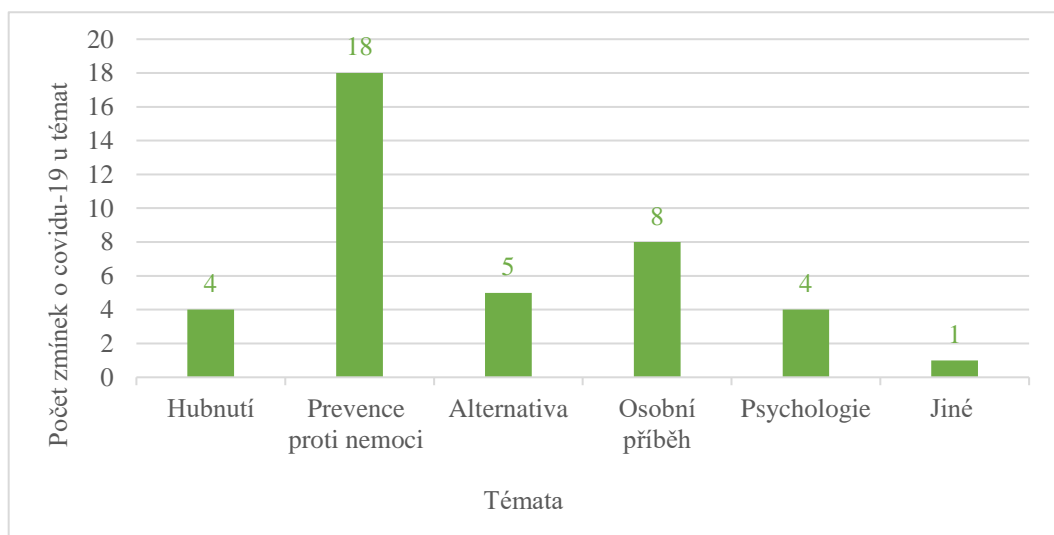
Co se zkoumaných témat týče, bylo v obou zkoumaných médiích odlišné, jakým tématům dávaly větší prostor. Největší rozdílnost byla u tématu hubnutí. Tato kategorie patřila v Blesku Zdraví k nejsilnějším z celkového počtu 193 článků bylo 48 věnováno hubnutí (24,87 %). V Nové Regeně šlo naopak o nejméně zastoupené téma z celkového počtu 109 textů, se pouze 3 zabývaly tímto tématem (2,75 %).

Shoda u obou periodik byla v kategorii prevence proti nemoci, ta byla u obou nejsilnější. V Nové Regeně toto téma přesáhlo polovinu zkoumaného obsahu. Ze 109 článků se jich 55 zabývalo prevencí (50,49 %). U Blesku Zdraví to bylo méně celkem 34,72 % (z počtu 193 článků, jich bylo 67).

Z dat uvedených v grafu výše lze potvrdit platnost hypotézy číslo dva této práce, která předpokládala, že v časopisu Nová Regena bude více textů zaměřených na alternativní způsob zdravého stravování. Ze zjištěných výsledků analýzy vyplynulo, že z celkového počtu 109 článků se v Nové Regeně 33 zabývá alternativním stravováním (30,28 %). V Blesku Zdraví jich z celkového počtu 193 textů bylo 30 (tedy pouze 15,54 %). To je o celých 14,74 % méně.

4.2.3 Výskyt zmínek o covidu-19 u jednotlivých témat

Graf č. 4: Počet zmínek o covidu-19 u jednotlivých témat v časopisech Blesk Zdraví a Nová Regena



Graf 4 ukazuje počet zmínek o covidu-19 v Blesku Zdraví a Nové Regeně. Na ose x jsou znázorněná jednotlivá témata. Na ose y počet zmínek o covidu-19 u jednotlivých témat. Graf čtyři zobrazuje celý zkoumaný obsah (zkoumané články Blesku Zdraví a Nové Regeny dohromady). Nejvíce zmínek o covidu-19 bylo u tématu prevence proti nemoci (18 zmínek).

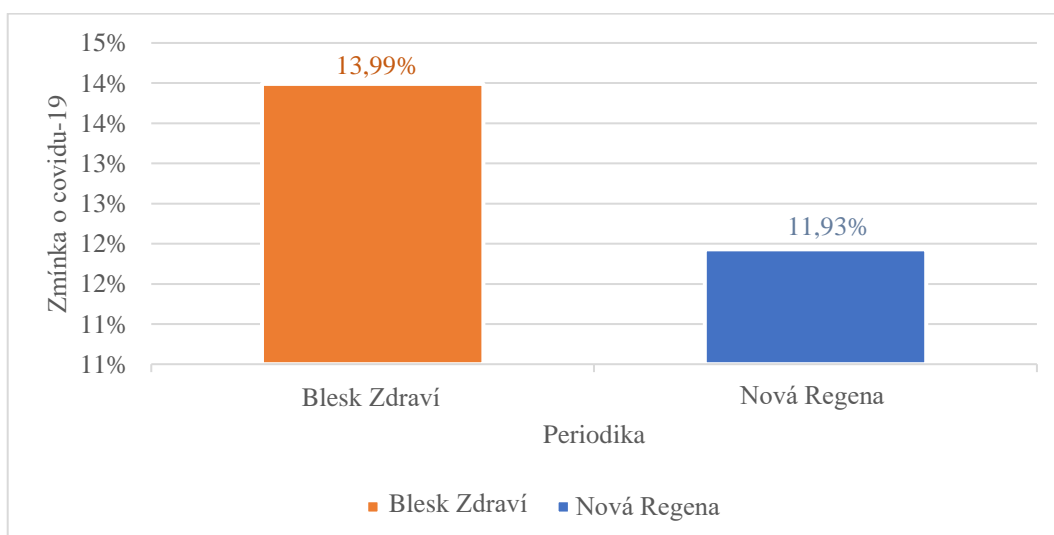
Z celkového počtu 302 zkoumaných článků (v Časopise Blesk Zdraví a Nová Regena) se jich celkem 40 zmiňuje o pandemii covidu-19. Z dat v grafu číslo čtyři lze vyčíst, že nejvíce zmínek o pandemii bylo u tématu prevence proti nemoci, celkem šlo o 18 textů. Tento výsledek se dal očekávat vzhledem k blízkosti, kterou dané téma a onemocnění nese. Překvapivé ovšem bylo, že na pomyslném druhém místě se zmínka o covidu-19 objevila také u kategorie osobní příběh (8 případů). To bylo pravděpodobně způsobené skutečností, že v této kategorii dostávaly prostor známé osobnosti, které pandemii covidu zasáhla po pracovní stránce, a proto se k ní patrně vyjadřovali.

4.3 Výskyt zmínek o pandemii covid-19 ve zkoumaných textech

Během roku 2020 bylo v časopisu Blesk Zdraví a Nová Regena zveřejněno 40 článků, v nichž byla zmínka o pandemii covidu-19. Z celkového zkoumaného souboru obou periodik, který tvořilo 302 článků, je to konkrétně 13,25 %.

Jedna ze sledovaných proměnných byla, zda se téma pandemii covidu-19 objevilo ve zkoumaných člancích. Níže zobrazený graf ukazuje, že v celkovém zkoumaném souboru Nové Regeny, který tvoří 109 článků se covid-19 objevil třináctkrát (tedy v 11,93 %). V Blesku Zdraví byla v celkovém počtu 193 článků zmínka o covidu-19 dvacet – sedmkrát (v 13,99 %).

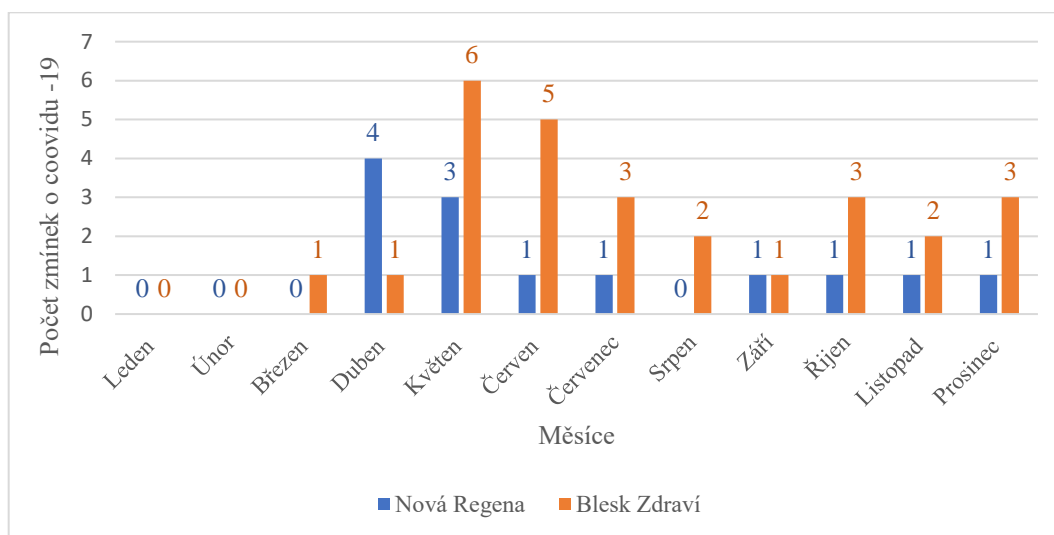
Graf č. 5: Výskyt zmínek o covid-19 u zkoumaných článků



V grafu 5 je zobrazený výskyt zmínek o covidu-19 ve zkoumaných člancích. Osa x znázorňuje zkoumané časopisy Blesk Zdraví a Novou Regenu, na ose y vidíme procentuální výskyt zmínek o covidu-19 u zkoumaných článků. Graf pět ukazuje porovnání mezi zkoumanými časopisy. Z grafu pět můžeme vyčíst, že více zmínek o covidu-19 bylo Blesku Zdraví (13,99 %) v Nové Regeně jen (11,93 %).

Z dat v níže uvedeném grafu vychází, že v Blesku Zdraví ani v Nové Regeně se zmínka o covidu-19 nevyskytla v lednu a únoru, jelikož pandemie covidu-19 vypukla až v březnu roku 2020 jsou tato zjištění logická. V Blesku Zdraví bylo nejvíce článků, se zmínkou o covidu-19 publikováno v květnu a červnu (6 zmínek a 5 zmínek). V Nové Regeně bylo téma pandemie nejčastěji zmíněno v dubnu (4) a květnu (3).

Graf č. 6: Výskyt zmínek o covidu-19 ve zkoumaných člancích v jednotlivých měsících



Z grafu 6 vyčteme informace o počtu zmínek o covidu-19 ve zkoumaných textech v jednotlivých měsících roku 2020. Na ose x jsou zobrazeny jednotlivé měsíce a osa y znázorňuje počet zmínek o covidu-19 v textech. Graf nabízí porovnání počtu zmínek o covidu-19 v Blesku Zdraví a Nové Regeně. Nejvíce zmínek bylo v Blesku Zdraví v měsíci květnu (6 zmínek) a v Nové Regeně v dubnu (čtyři zmínky). V Lednu a únoru nebyla zaznamenána žádná zmínka o covidu-19 ani v jednom ze zkoumaných periodik.

4.4 Délka analyzovaných článků

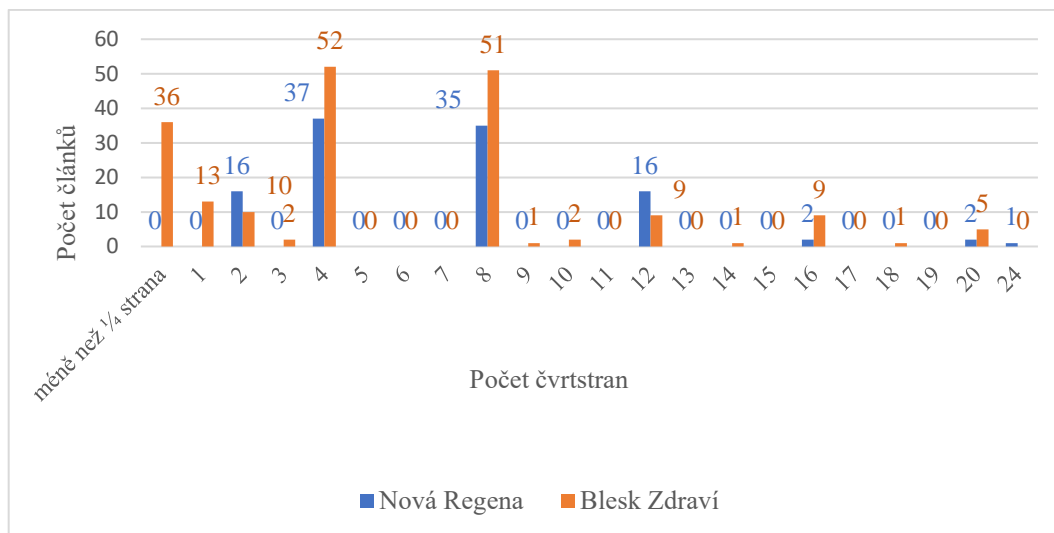
V rámci tohoto výzkumu byla sbírána také data, zkoumající délku článků publikovaných ve zkoumaném období v časopise Blesk Zdraví a Nová Regena. Délka článků byla, kvůli větší přesnosti měřena pomocí čtvrtstran.

Z údajů uvedených v grafu níže vyplývá, že v časopise Blesk Zdraví měly zkoumané články nejčastěji délku 4 čtvrtstrany (tedy 1 stranu.), konkrétně šlo o 52 textů. Další častou délkou bylo 8 čtvrtstran (2 strany), celkem se jednalo o 51 článků. Dále články menší než jedna čtvrtstrana v celkovém počtu 36 článků.

V Nové Regeně měly články nejčastěji 4 čtvrtstrany (tedy 1 stranu.), konkrétně šlo o 37 článků. Druhou nejčastější délkou bylo stejně jako v Blesku Zdraví 8 čtvrtstran (2 strany) v celkovém počtu 35 článků. U článků s rozsahem 2 čtvrtstrany (0,5 strany) a 12 čtvrtstran

(3 strany) byl zjištěn stejný počet 16 článků. Data v grafu ukazují také, že v Nové Regeně byl publikován nejdelší článek v celkovém rozsahu 24 čtvrtstran (6 stran).

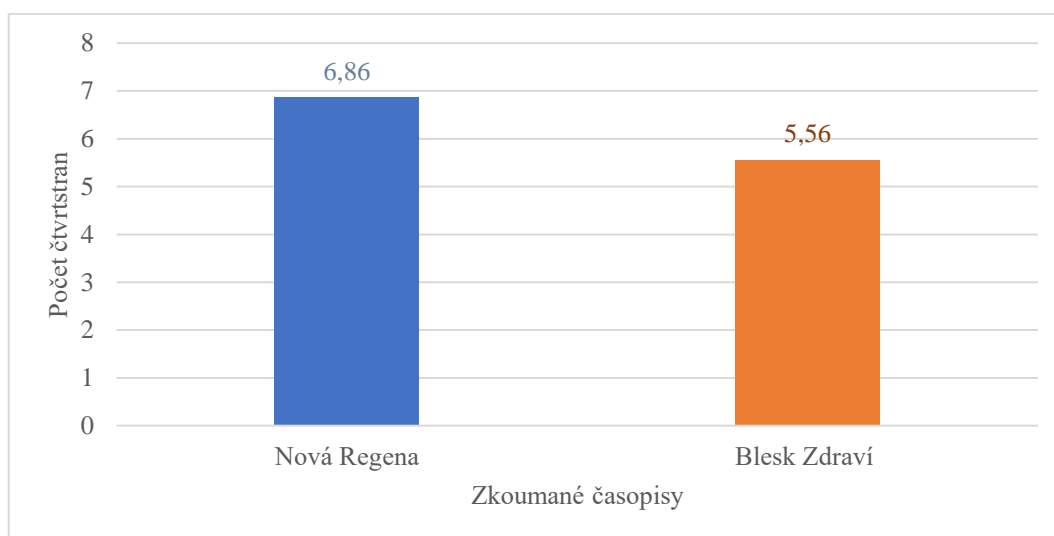
Graf č. 7: Délka analyzovaných článků, během zkoumaného období (měřeno ve čtvrtstranách)



Graf 7 zobrazuje délku analyzovaných článků. Na ose x je zobrazená délka článku, počítaná pomocí čtvrtstran a na ose y počet analyzovaných článků v jednotlivé délce. V grafu sedm můžeme také vidět porovnání délky zkoumaných článků v Blesku Zdraví a Nové Regeně. V Blesku Zdraví mělo nejvíce článků čtyři čtvrtstrany (52). V Nové Regeně také celkem v 37 textech.

Data uvedená v grafu osm byla zjištěna sečtením délky všech článků v jednotlivých zkoumaných časopisech a z toho vypočítaná průměrná délka na čtvrtstrany. V Blesku Zdraví byla průměrná délka článku 5,56 čtvrtstrany a v Nové Regeně 6,86 čtvrtstran. Na základě dat zmíněných v grafu číslo osm byla potvrzena hypotéza číslo čtyři této práce. Tedy, že články v Nové Regeně byly delší než články v Blesku Zdraví a to v průměru o 1,3 čtvrtstrany. V rámci výzkumu zkoumaných článků, bylo zjištěno, že tento výsledek patrně souvisí se skutečností, že v Blesku Zdraví bylo více pravidelných rubrik, které měly standardní délku menší než jedna čtvrtstrana (například rubrika Zdraví v číslech, ta se objevila v každém vydání.) V časopisu Nová Regena, nebyly publikovány takto krátké texty, to pravděpodobně ovlivnilo výsledky analýzy.

Graf č. 8: Průměrná délka zkoumaných článků, měřená pomocí čtvrtstran



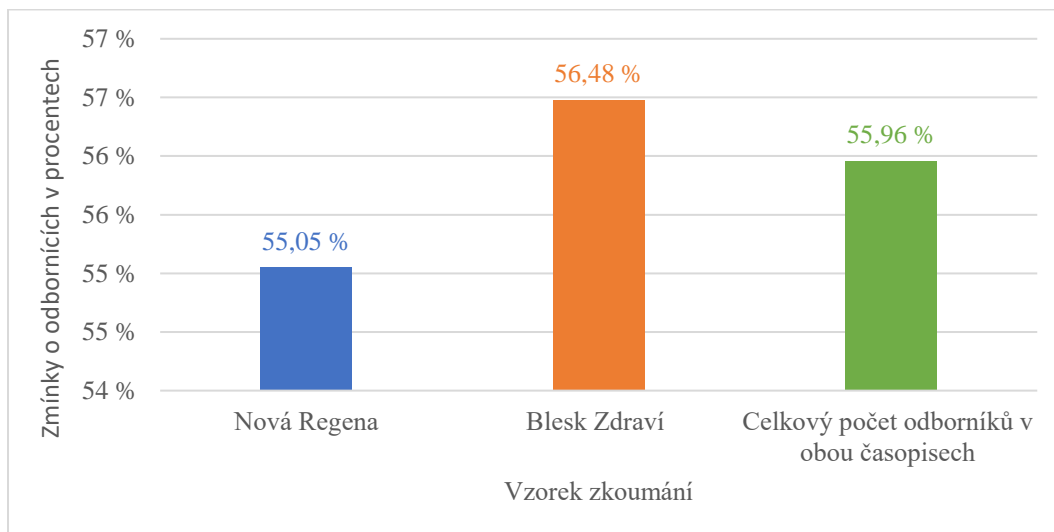
Z grafu 8 můžeme vyčíst průměrnou délku zkoumaných článků. Osa x zobrazuje periodika Blesk Zdraví a Novou Regenu. Na ose y vidíme délku analyzovaných článků měřenou pomocí čtvrtstran. V grafu osm vidíme porovnání délky článků v Blesku Zdraví a Nové Regeně. Graf osm ukazuje, že delší průměrnou délku zkoumaných článků měla Nová Regena (6,86 čtvrtstran). Blesk Zdraví měl průměrnou délku analyzovaných článků 5,56 čtvrtstran.

4.5 Mluvčí ve zkoumaných člancích

4.5.1 Odborníci

Prováděnou analýzou byla vyvrácena hypotéza číslo pět této práce. Výsledek prokázal, že vyjádření odborníků ve zkoumaných člancích přesáhlo 50 % prostoru (prostorem je myšlen součet zkoumaných článků v Blesku Zdraví a Nové Regeně). Přesně byli odborníci zmíněni z celkového počtu 302 článků ve 169 (55,96 %). Tento výsledek je platný i pro obě zkoumaná periodika zvlášť. V Blesku Zdraví byla z celkového počtu 193 textů ve 109 zmínka o odbornících (56,48 %) V Nové Regeně z celkového počtu 109 textů, byli odborníci zmíněni v 60 případech (55,05 %).

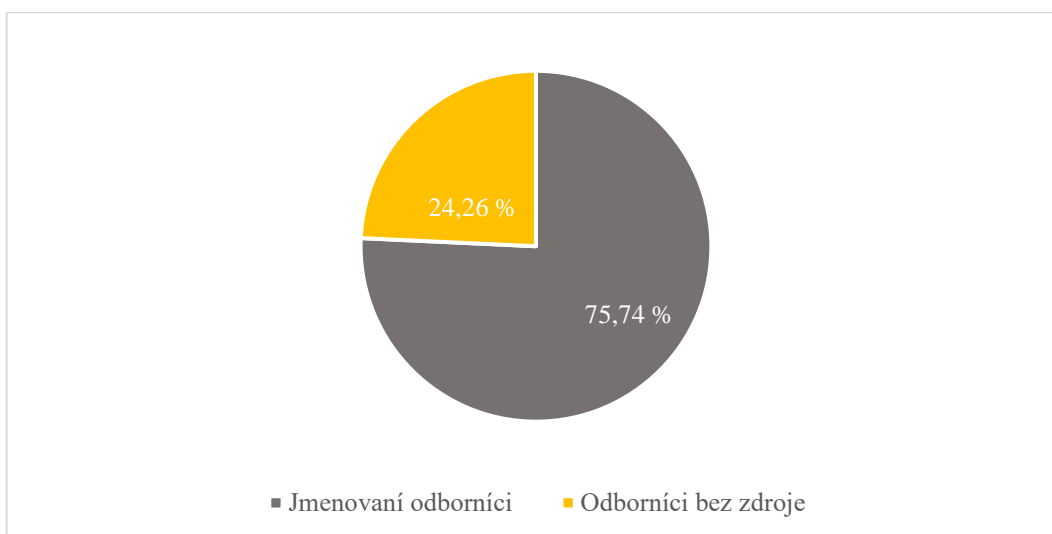
Graf č. 9: Počet zmínek o odbornících ve zkoumaných periodikách, měřeno v procentech.



V grafu devět je znázorněný počet zmínek o odbornících v analyzovaných textech zobrazený v procentech. Na ose x jsou zobrazeny zkoumané časopisy a také celkový počet odborníků v obou časopisech. Na ose y vidíme procentuální zastoupení odborníků v jednotlivých médiích i v obou časopisech celkem. Graf devět zobrazuje porovnání počtů zmínek o odbornících v Blesku Zdraví a Nové Regeně a zároveň celkový počet odborníků v obou analyzovaných médiích. Celkový počet zmínek o odbornících v Blesku Zdraví a Nové Regeně byl 55,96 % (z celkového počtu 302 zkoumaných článků). Více zmínek o odbornících bylo v Blesku Zdraví (56,48 %). V Nové Regeně byli odborníci zmíněni v 55,05 %.

Z 302 zkoumaných článků, které splňují kritéria nutná pro zařazení do výzkumu této práce, jich celkem 169 (v obou časopisech) zmiňuje odborníka, který se v textech vyjadřuje k tématu. Nejčastěji byli v člancích zmiňováni odborníci s přesně daným zdrojem (odborník byl jmenovaný, celým svým jménem i příslušným titulem). Celkem bylo takových textů 128. Dalším jevem bylo uvádění odborníků bez přesného zdroje (např. lékaři zjistili...), těch bylo celkem 41.

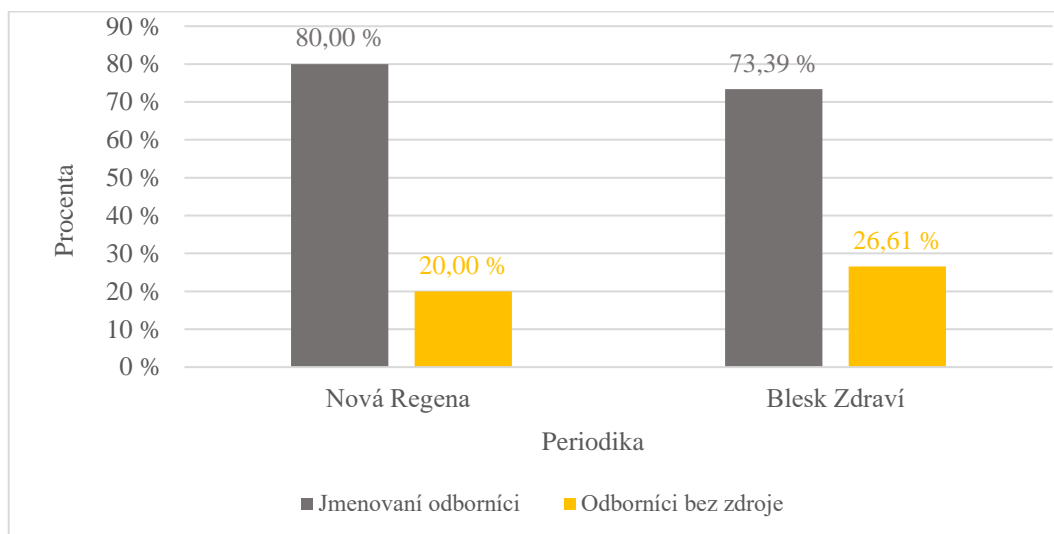
Graf č. 10: Zastoupení jednotlivých kategorií odborníků ve zkoumaných časopisech



Graf 10 zobrazuje zastoupení kategorií odborníků v analyzovaných časopisech. Graf definuje dvě kategorie jmenovaní odborníci, ti jsou zastoupeni v 75,74 % a odborníci bez konkrétního zdroje (24,26 %).

Data v grafu deset nepotvrzují hypotézu číslo šest této práce. Ta předpokládala, že se ve zkoumaných člancích budou častěji objevovat rady odborníků bez přesného zdroje. Výzkum prokázal, že jmenovaní odborníci se ve zkoumaných člancích objevovali výrazně častěji, a to v obou zkoumaných periodikách. Z celkového počtu 169 článků, kde byli odborníci zmíněni, byla tato kategorie přítomná ve 128 případech (75,74 %). Odborníci bez konkrétního zdroje se objevili jen v 41 textech (24,20 %).

Graf č. 11: Rozdíl v zastoupení kategorií odborníků v Blesku Zdraví a Nové Regeně, vyjádřený v procentech



Graf 11 zobrazuje zastoupení kategorií odborníků ve zkoumaných časopisech. Kategorie odborníků zobrazené v grafu 11 jsou odborníci bez zdroje a jmenovaní odborníci. Na ose x vidíme periodika Blesk Zdraví a Novou Regenu. Osa y ukazuje zastoupení kategorií odborníků v procentech. Graf jedenáct zobrazuje rozdíl v zastoupení kategorií odborníků v Blesku Zdraví a Nové Regeně. Větší zastoupení měla kategorie jmenovaní odborníci v Nové Regeně 80 % v Blesku Zdraví 73,39 %. Odborníci bez zdroje byli zmíněni v Blesku Zdraví ve 26,61 % a v Nové Regeně ve 20 %.

Podobná data analýza ukázala také u obou časopisů v Blesku Zdraví z celkového počtu 109 článků, kde byly odborníci zmíněni, byla kategorie odborníci bez zdroje přítomná pouze v 29 textech (26,61 %). V Nové Regeně byly výsledky velmi podobné a kategorie odborníci bez zdroje se objevila v 12 článcích (20 %) z celkového počtu 60 článků, které zmiňují odborníky.

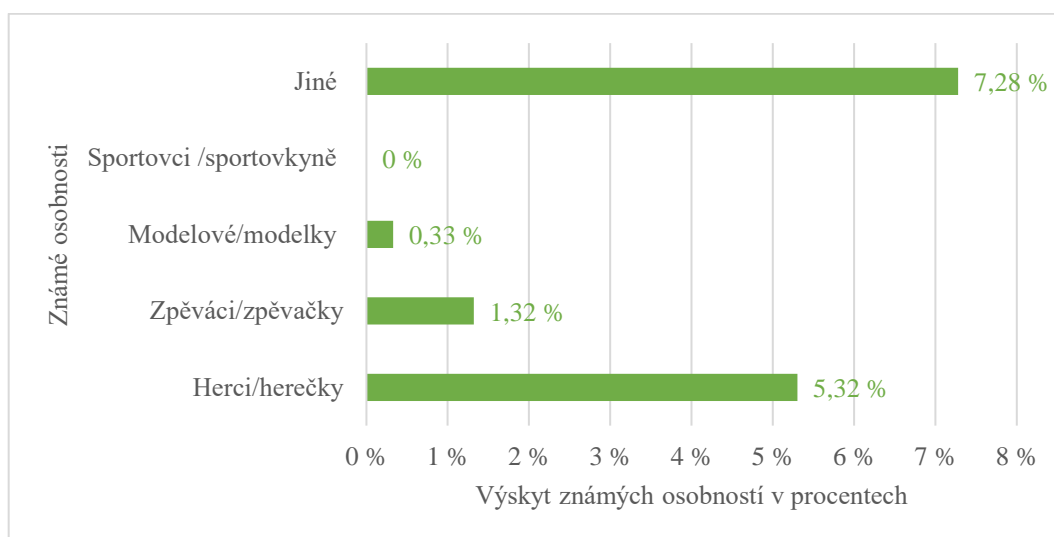
Tyto výsledky, pravděpodobně souvisejí se skutečností, že redakce obou časopisů chtějí působit na své čtenáře věrohodně a do textů o zdravém stravování, používají přesné zdroje. Lze předpokládat, že je tento fakt ovlivněný také tématy zkoumaných článků. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že nejčastějším tématem textů byla prevence proti nemoci (viz kapitola 4.2 Témata), u které je žádoucí uvádět přesné zdroje informací (například lékaře nebo specialistu), jelikož referují především o zdraví, nikoli pouze o váze.

4.5.2 Známé osobnosti

Z 302 zkoumaných článků, které splňují kritéria nutná pro zařazení do tohoto výzkumu, jich 43 tedy 14,24 % zmiňuje známou osobnost. Graf dvanáct uvádí četnosti, v

jakých byly ve zkoumaných časopisech, zmíněny známé osobnosti. Graf předkládá data, kdy největší výskyt měla kategorie jiné a to 22 zmínek (7,28 %). Tento fakt je zapříčiněn skutečností, že zejména v Nové Regeně měli velké zastoupení cestovatelé,¹¹ kteří neměli definovanou svoji kategorii. Nejmenší výskyt byl v sekci sportovci celkem 0 %, což je vzhledem k tématu diet a zdravého stravování překvapivé. Tato čísla jsou celkovým výsledkem zkoumání Blesku Zdraví a Nové Regeně.

Graf č. 12: Prostor věnovaný známým osobnostem v Blesku Zdraví a Nové Regeně, vyjádřený v procentech



Graf 12 zobrazuje prostor věnovaný známým osobnostem vyjádřený v procentech. Na ose x vidíme, kolik prostoru dostaly jednotlivé kategorie známých osobností v procentech. Osa y ukazuje kategorie známých osobností. Nejvíce prostoru dostala kategorie jiné (7,28 %). Graf shrnuje prostor, věnovaný známým osobnostem v obou analyzovaných médiích.

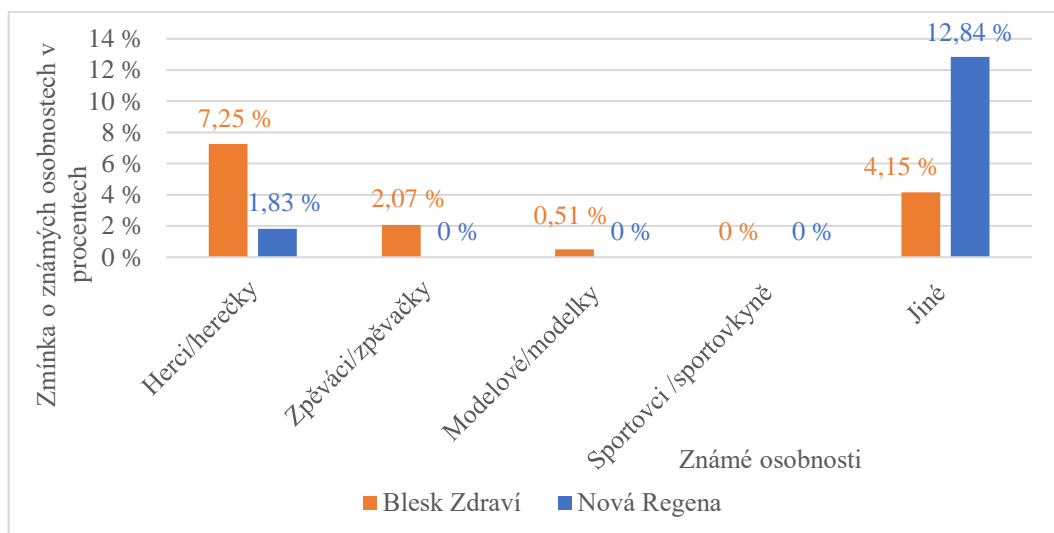
Data uvedená v grafu níže nepotvrzují hypotézu číslo sedm této práce, ta předpokládala, že v Blesku Zdraví, které je více bulvárně zaměřené, bude známým osobnostem věnován větší prostor. Z dat zjištěných analýzou vyplývá, že více prostoru měly známé osobnosti v Nové Regeně, konkrétně šlo z počtu 109 článků o 16 (celkem 14,68 %), tato skutečnost byla zapříčiněna faktem, že v Nové Regeně je pravidelná měsíční rubrika věnující se cestovatelům, zkoumajícím zvyky a tradice přírodních kultur. Cestovatelé neměli definovanou svoji kategorii, proto byli zařazeni do kategorie jiné.

V Blesku Zdraví bylo z celkového počtu 193 článků, ve 27 zmínka o známé osobnosti (celkem tedy v 13,99 %). Nejčastěji zde byla zastoupena kategorie herci/herečky celkem

¹¹ Tato skutečnost se nedala předvídat a předvýzkum analýzy ji neukázal.

14 textů (7,25 %). I zde byla poměrně výrazně zastoupena kategorie jiné a to v 4,15 % (8 článků). V Blesku Zdraví se nejčastěji jednalo o umělce nebo politiky, ti neměli definovanou svoji kategorii, proto byly zařazeny do kategorie jiné.

Graf č. 13: Prostor věnovaný známým osobnostem v Blesku Zdraví a Nové Regeně

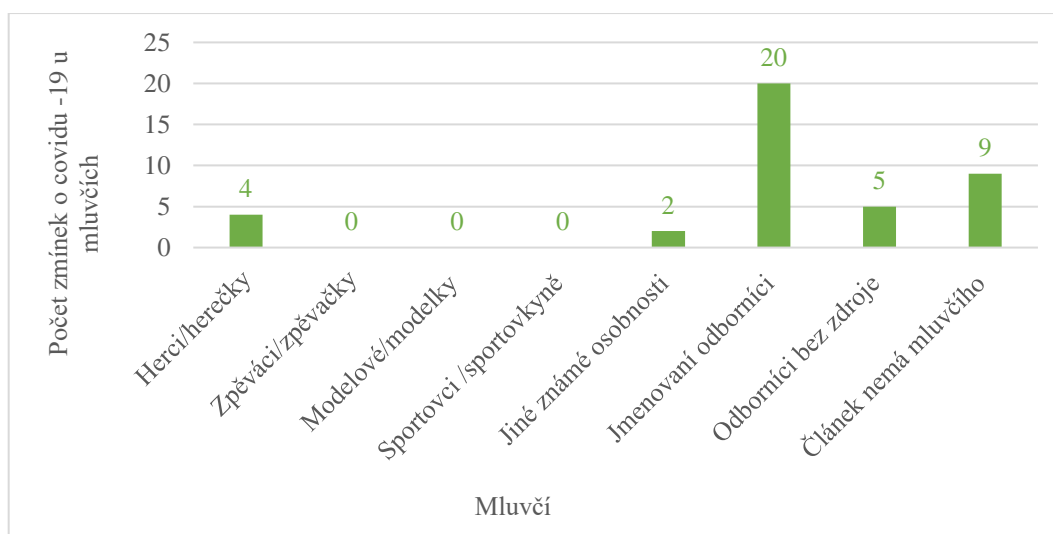


Graf 13 zobrazuje prostor věnovaný známým osobnostem. Na ose x vidíme povolání známých osobností. Osa y zobrazuje prostor, který byl jednotlivým kategoriím známých osobností věnován (v procentech). Graf 13 ukazuje porovnání prostoru věnovanému kategoriím známých osobností v Blesku Zdraví a Nové Regeně. V Blesku Zdraví bylo největší zastoupení kategorie herci/herečky (7,27 %) a v Nové Regeně v kategorii jiné (12,84 %).

4.5.3 Zmínka o covidu-19 u jednotlivých mluvčích ve zkoumaných článcích

Analýzou bylo zjištěno, že nejvíce zmínek o covidu-19 bylo u článků, kde byl mluvčí jmenovaný odborník (odborník s přesně daným jménem a titulem). Z celkového počtu 302 zkoumaných článků v Nové Regeně a Blesku Zdraví u 20 textů s přesně jmenovaným odborníkem byla zmínka o covidu-19. To vyplývá z logiky věci, protože nejčastěji zastoupeným tématem byla prevence proti nemoci (kapitola 4.2 Témata), která často obsahovala rady odborníků a referovala o covidu -19. Druhou nejčastější kategorií, kde byla zmínka o covidu-19 byly texty, které neměly konkrétního mluvčího (devět článků). To je patrně způsobeno skutečností, že například Blesk Zdraví často spojoval téma covidu-19 s aktualitami, které neměly mluvčího. Dále byl covid-19 v podobné míře zmíněn u odborníků bez zdroje (pět textů) a u herců/hereček (čtyři články), zde šlo pravidelně o rozhovory. Jiné známé osobnosti zmiňovaly covid-19 ve dvou případech, pravděpodobně šlo o umělce/umělkyně, kteří neměli definovanou svoji kategorii.

Graf č. 14: Počet zmínek o pandemii covid-19 u jednotlivých mluvčích

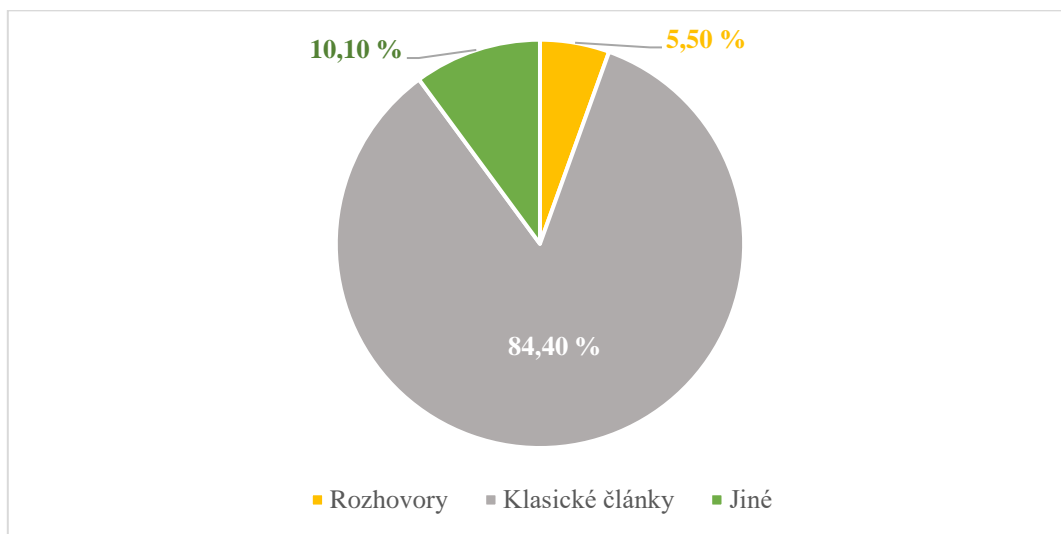


V grafu 14 vidíme počet zmínek o covidu-19 u mluvčích, ve zkoumaných článcích. Osa x zobrazuje kategorie jednotlivých mluvčích zkoumaných článků a osa y ukazuje počet zmínek o covidu-19 u jednotlivých kategoriích. Nejvíce zmínek bylo u kategorie jmenování odborníci (20) a u kategorie článek nemá mluvčího (9).

4.6 Způsob zpracování článků

Dalším atributem byl formát, v jakém byly zkoumané články o dietách a zdravém životním stylu zpracované. V periodiku Nová Regena bylo z celkového počtu 109 článků, 92 zpracováno jako klasický článek (84,40 %), další v pořadí byla kategorie jiné s celkovým počtem 11 článků (10,10 %). Články byly do kategorie jiné zařazeny z důvodu, že šlo o redakci přiznanou inzerci, ta byla započítána do textové reklamy (o té více referuje podkapitola 4.7 Reklama zmíněná níže). Ta se opakovala v téměř každém vydaném čísle a nespádala do žádné z určených kategorií, zároveň ji nešlo z výzkumu vynechat, jelikož tematicky splňovala kritéria. Nejméně zastoupeným formátem byly rozhovory, což představuje celkem 6 textů (5,5 %).

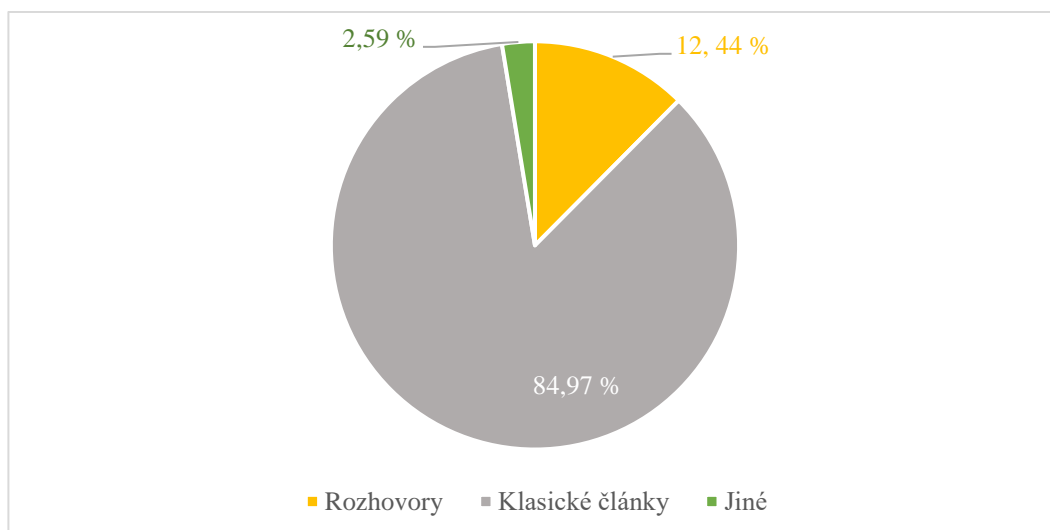
Graf č. 15: Žánrové zpracování článků v Nové Regeně



Graf 15 zobrazuje žánrové zpracování článků. Největší zastoupení měl žánr klasické články (84,40 %), dále kategorie jiné (10,10 %) a nejméně se vyskytovala kategorie rozhovory (5,50 %).

Graf šestnáct ukazuje, že v časopise Blesk Zdraví, byly primárním formátem klasické články, z celkového počtu 193 bylo 164 o textů (84,97 %) zařazeno do kategorie klasický článek. Následující byly rozhovory, konkrétně 24 (12,44 %). Nejmenší zastoupení měla v Blesku Zdraví kategorie Jiné, publikováno zde bylo 5 článků (2,59 %). Klasickým článkem je v této práci myšlen veškerý text, který není rozhovorem, nebo nemá jiné výrazné odlišnosti.

Graf č. 16: Žánrové zpracování článků v Blesku Zdraví



V grafu 16 vidíme žánrové zpracování v časopisu Blesk Zdraví. Největší zastoupení zde má kategorie klasický článek (84,97 %), dále rozhovory (12,44 %) a nejméně zastoupeným žánrem je kategorie jiné (2,59 %).

Oba výše zmíněné grafy (15, 16) potvrzují platnost hypotézy číslo osm této práce, ta pracovala s předpokladem, že v obou zkoumaných periodických, bude nejvíce zastoupeným žánrem klasický článek. V rámci této analýzy bylo zkoumáno 302 článků, z nichž 256 je klasický článek (84,77 %). V Blesku Zdraví bylo do kategorie klasický článek zařazeno 164 textů, tedy 84,97 %. U Nové Regeny 92 textů. (80,40 %.)

Zároveň potvrzují platnost hypotézy číslo devět této práce, ta předpokládala, že v Blesku Zdraví bude publikováno více rozhovorů než v Nové Regeně. V Blesku Zdraví bylo zveřejněno z celkového počtu 193 článků 12 rozhovorů (12,44 %). Nová Regena publikovala z celkového množství 109 článků 6 rozhovorů (5,5 %). Tento výsledek je dán skutečností, že časopis Nová Regena publikoval pouze jeden velký rozhovor v jednom vydání a jelikož ne všechny rozhovory splňovaly podmínky zařazení do výzkumu bylo jich výrazně méně. V Blesku Zdraví byly průměrně na jedno měsíční vydání zveřejněny tři rozhovory, byla tedy vysoká pravděpodobnost, že jeden z nich bude splňovat podmínky pro zařazení do analýzy.

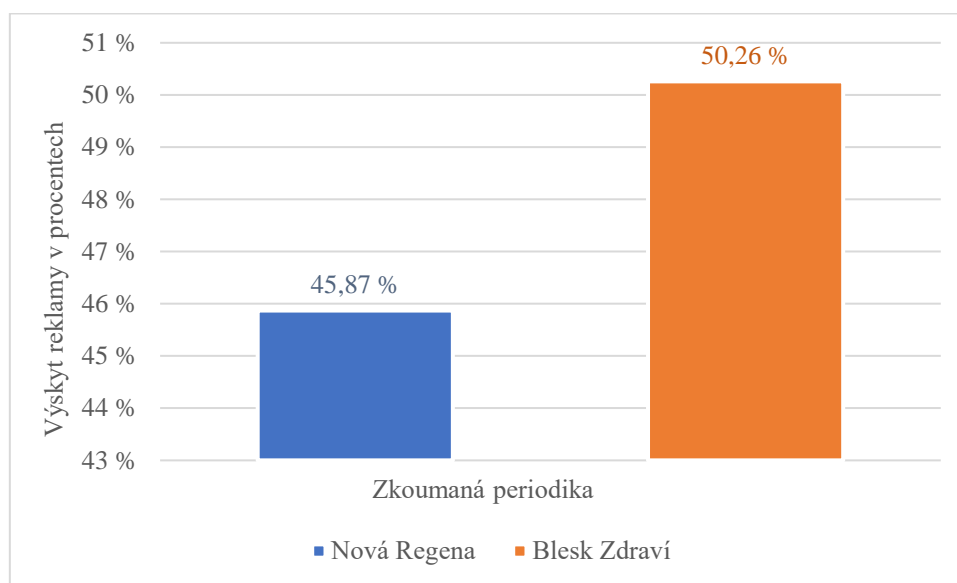
4.7 Reklama

4.7.1 Výskyt reklamy u zkoumaných článků

Výzkum této práce se zaměřoval také na reklamu u zkoumaných článků v časopise Blesk Zdraví a Nová Regena. Níže uvedený graf ukazuje výskyt reklamy u zkoumaných článků, Údaje v grafu číslo sedmnáct ukazují, že více reklamy bylo v Blesku Zdraví. Z celkového počtu 193 článků byla reklama u 97 textů, konkrétně v 50,26 %. V Nové Regeně se reklama z celkového počtu 109 článků vyskytovala u 50 z nich, celkem tedy v 45,87 %.

Do výzkumu práce byla zařazena pouze reklama, která se nacházela u zkoumaných článků, ostatní reklama, které se nenacházela u textů souvisejících s tématem diet a zdravého stravování nebyla brána v potaz. (Reklama musela být u článku jasně viditelná tzn. musela se nacházet na stejné straně jako zkoumaný text.)

Graf č. 17 – Výskyt reklamy u zkoumaných článků v Blesku Zdraví a Nové Regeně, měřený v procentech



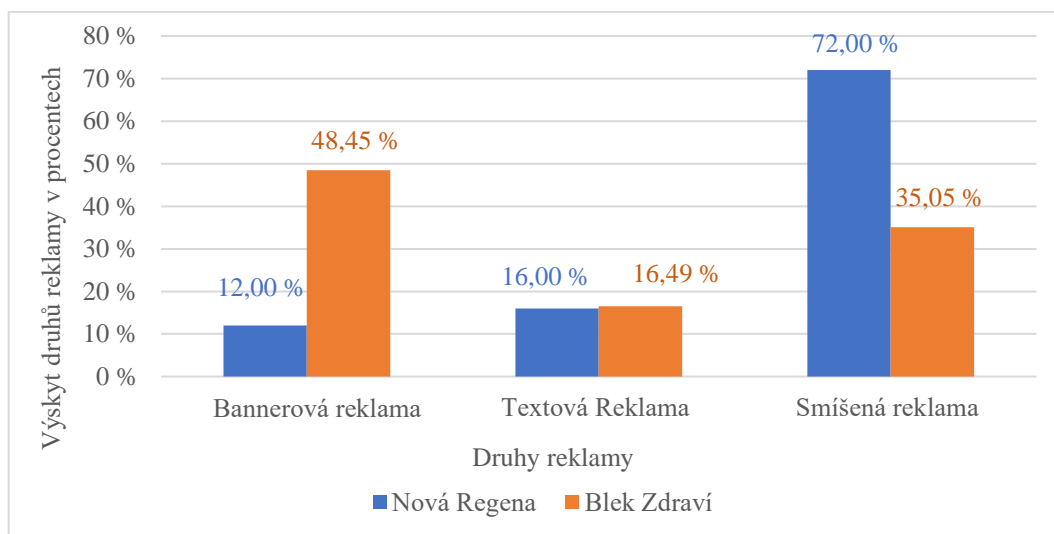
Graf 17 prezentuje výskyt reklamy u zkoumaných článků. Na ose x vidíme zkoumaná periodika, osa y zobrazuje výskyt reklamy u zkoumaných článků v procentech. Graf sedmnáct zobrazuje porovnání výskytu reklamy u analyzovaných časopisů Blesk Zdraví a Nová Regena. Větší výskyt reklamy je u Blesku Zdraví (50,26 %) u Nové Regeny je to méně celkem 45,87 %.

4.7.2 Druhy reklam u zkoumaných článků

Dalším atributem byl formát, ve kterém byly zkoumané reklamy zpracované. Data uvedená v grafu osmnáct ukazují, že v Blesku Zdraví byla nejčastějším druhem reklamy, tzv. bannerová reklama, tím je myšlena graficky zpracovaná propagace, která je nejčastěji složená fotografií, textem a grafickým prvkem. V prováděném výzkumu měla nejčastěji tvar čtverce nebo obdélníku. Z celkového počtu 97 reklam byla přítomna v 47 případech (48,45 %). 34 reklam bylo smíšených (33,05 %) a nejmenší zastoupení měla textová reklama, a to v 16 případech (16,49 %). V Nové Regeně měla největší zastoupení smíšená reklama. Z celkového počtu 50 reklam v 36 případech (72 %). 8 reklam spadalo do kategorie textová reklama (16 %) a nejméně bylo bannerové reklamy a to v 6 případech (12 %).

Z dat vyplývá největší rozdíl mezi zkoumanými časopisy, kdy v Blesku Zdraví je nejčastějším druhem reklamy bannerová reklama (48,45 %), a v Nové Regeně je naopak tato kategorie zastoupena nejméně (12 %). Do výzkumu práce byla zařazena pouze reklama, která se nacházela u zkoumaných článků, ostatní reklama ve zmíněných periodikách nebyla brána v potaz.

Graf č. 18: Druhy reklamy u zkoumaných článků v Blesku Zdraví a Nové Regeně, měřeno v procentech



Graf 18 zobrazuje druhy reklamy u zkoumaných článků v analyzovaných časopisech. Na ose x vidíme druhy reklamy u analyzovaných textů. Osa y ukazuje výskyt druhů reklamy v procentech. Graf osmnáct prezentuje rozdíl ve výskytu druhů reklamy v Blesku Zdraví a Nové Regeně. V Blesku Zdraví je největší výskyt bannerové reklamy (48,45 %) a v Nové Regeně smíšené reklamy (72 %).

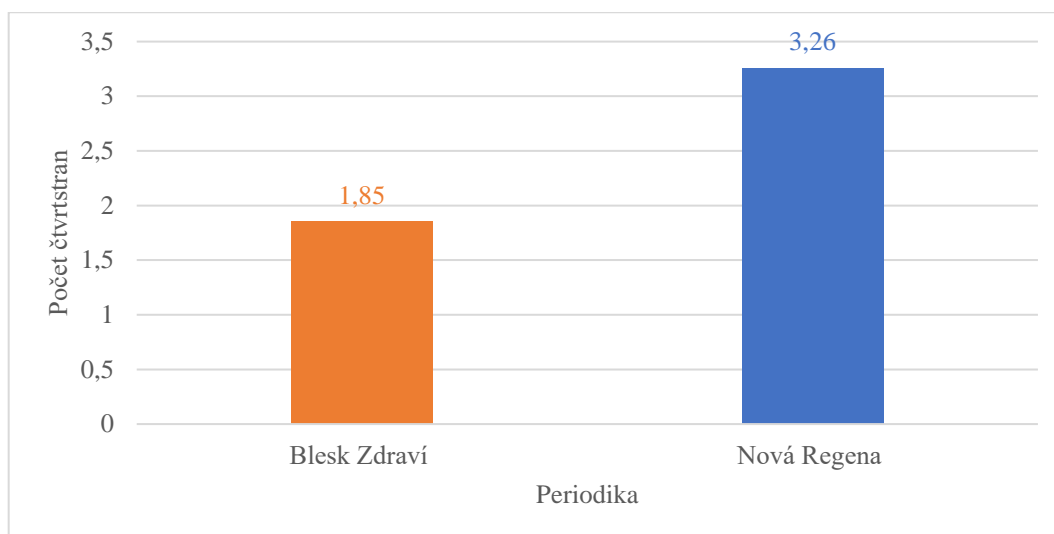
Data uvedená v grafu výše, uvádí v platnost hypotézu číslo deset této práce, která předpokládala, že v Blesku Zdraví se bude častěji objevovat bannerová reklama. Z celkového počtu 97 reklam byla přítomna v 47 případech (48,45 %). Nová Regena měla bannerovou reklamu v 6 případech z 50 (12 %).

4.7.3 Délka reklamy u zkoumaných článků

V rámci zkoumání reklamy, byla sbíraná data, zkoumající délku reklamy u článků spadajících do výzkumu této práce. Délka reklamy byla, kvůli větší přesnosti měřena pomocí čtvrtstran.

Z údajů uvedených v grafu devatenáct vyplývá, že délka reklamy v Blesku Zdraví byla menší než v Nové Regeně. Výsledek byl zjištěn sečtením délky veškeré reklamy (u zkoumaných článků) v jednotlivých časopisech a z toho vypočítaná průměrná délka na čtvrtstrany.

Graf č. 19: Průměrná délka reklamy ve zkoumaných časopisech, měřená na čtvrtstrany



Graf 19 prezentuje průměrnou délku reklamy u zkoumaných článků. Na ose x vidíme analyzovaná periodika a na ose y průměrnou délku reklamy měřenou pomocí čtvrtstran. Graf devatenáct zobrazuje porovnání průměrné délky reklamy v Blesku Zdraví a Nové Regeně. Průměrná délka reklamy v Nové Regeně je delší (3,26 čtvrtstrany) než v Blesku Zdraví (1,85 čtvrtstrany).

Na základě dat zmíněných ve výše uvedeném grafu byla vyvrácena hypotéza číslo jedenáct této práce, ta předpokládala, že v Blesku Zdraví bude delší reklama než v Nové Regeně. Reklama v Blesku Zdraví byla kratší, průměrně zabírala 1,85 čtvrtstrany. V Nové Regeně průměrně 3,26 čtvrtstrany. V Blesku Zdraví byla tedy v průměru o téměř polovinu kratší než v Nové Regeně. To bylo zapříčiněno skutečností, že Nová Regena měla pravidelně ve svém obsahu zařazenou textovou reklamu, která měla průměrnou délku čtyři čtvrtstrany (jedna strana). Tato reklama byla publikována téměř v každém měsíčním vydání.

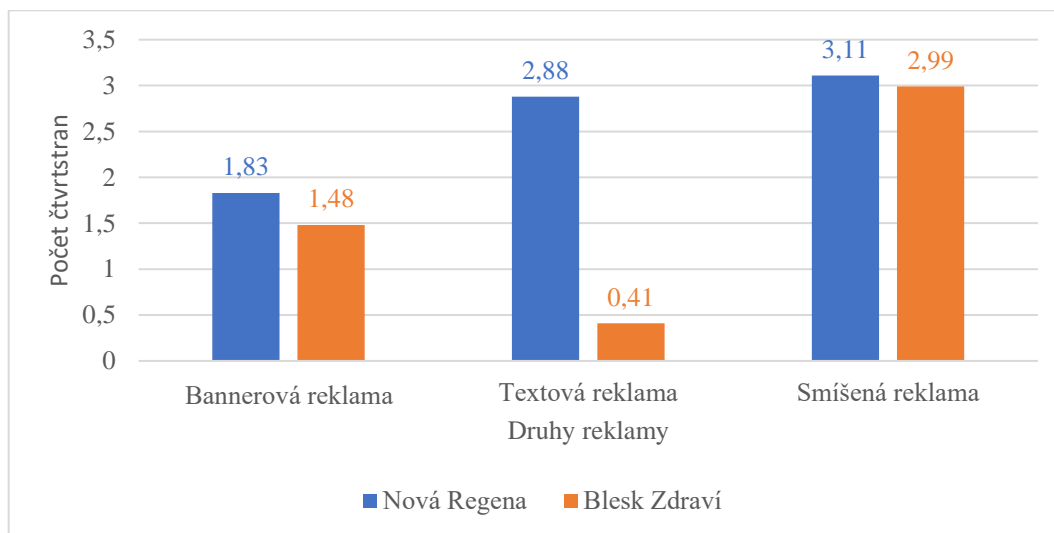
4.7.4 Délka druhů reklamy

Posledním atributem výzkumu v této práci byla délka druhů reklamy v jednotlivých periodikách. Z dat v grafu dvacet lze vyčíst, že v časopise Nová Regena měla nejdelší průměrnou délku smíšená reklama. Ta zabírala 3,11 čtvrtstrany, další byla textová reklama s průměrnou délkou 2,88 čtvrtstran a nejmenší průměrnou délkou disponovala bannerová reklama, a to 1,83 čtvrtstrany.

Z dat v grafu níže vyplývá, že v periodiku Blesk Zdraví byla průměrná délka reklamy nejdelší u smíšené reklamy (2,99 čtvrtstran), bannerová reklama disponovala průměrnou délkou 1,48 čtvrtstran a nejmenší průměrnou délku měla textová reklama (0,41 čtvrtstran).

I zde byla délka reklamy u jednotlivých druhů (bannerová, smíšená a textová) měřena pomocí čtvrtstran. Výsledek byl zjištěn sečtením délky jednotlivých druhů reklamy (u všech zkoumaných článků) zvláště v Blesku Zdraví a Nové Regeně a z toho vypočítaná průměrná délka na čtvrtstrany.

Graf č. 20: Délka druhů reklamy v Blesku Zdraví a Nové Regeně (měřená pomocí čtvrtstran)



Graf 20 prezentuje délku druhů reklamy v analyzovaných časopisech. Osa x znázorňuje druhy reklamy a osa y délku druhů reklamy u zkoumaných článků, měřenou pomocí čtvrtstran. Graf dvacet prezentuje rozdíl v délce druhů reklamy v Blesku Zdraví a Nové Regeně. V obou časopisech měla nejdelší průměrnou délku smíšená reklama v Blesku zdraví (2,99 čtvrtstrany) a v Nové Regeně (3,11 čtvrtstrany).

5. Zodpovězení výzkumných otázek

Hlavní výzkumná otázka:

Jak se liší přístupy časopisu Blesk Zdraví a časopisu Nová Regena v reprezentaci diet a zdravého životního stylu během první vlny lockdownu? Odpověď na hlavní výzkumnou otázku je zakomponována v závěru této práce.

1. Výzkumná otázka VO1

Kolik článků, týkajících se zdravého stravování bylo v analyzovaných obdobích uveřejněno v jednotlivých zkoumaných médiích (Blesk Zdraví a Nové Regena)?
V analyzovaném období roku 2020 bylo v Blesku Zdraví a Nové Regeně zveřejněno celkem 302 textů, týkajících se diet a zdravého stravování.

V Nové Regeně bylo publikováno 109 článků, které splňovaly podmínky výzkumu. V Blesku Zdraví bylo uveřejněno celkem 193 textů o dietách a zdravém stravování. (Rozdíl v hodnotách u Blesku Zdraví a Nové Regeny je vysvětlen v kapitole 4.1 Prostor věnovaný dietám a zdravému stravování)

2. Výzkumná otázka VO2

Jakými tématy se časopisy v oblasti zdravého životního stylu a diet zabývaly?
Zkoumané časopisy Blesk Zdraví a Nová Regena se nejčastěji v rámci oblasti diet a zdravého životního stylu zabývaly tématem prevence proti nemoci v 40,38 %, na pomyslném druhém místě bylo téma alternativa (20,86 %), dále téma hubnutí (16,89 %), osobní příběh (7,95 %) a psychologie zdraví (7,28 %).

V Blesku Zdraví byla také nejvíce zastoupeným tématem prevence proti nemoci, na druhém místě hubnutí, na třetím místě alternativa, dále psychologie zdraví a osobní příběh a nejmenší zastoupení měla kategorie jiné. V Nové Regeně byla taktéž nejvíce zmiňované téma prevence proti nemoci, na druhém místě alternativa na třetím jiné, dále osobní příběh a psychologie zdraví a nejmenší zastoupení měla kategorie hubnutí.

3. Výzkumná otázka VO3

Kolik prostoru tematicky dostala pandemie covid-19 u témat diet a zdravého stravování ve vybraných časopisech (například články o podpoření imunity, léčbě a další..)?
U článků s tématem diet a zdravého stravování dostala pandemie covidu-19 prostor

z celkového počtu 302 článků v 40 textech. Z celkového zkoumaného souboru obou periodik, je to konkrétně 13,25 %.

V Nové Regeně se zmínka o covidu-19 objevila v 11,93 % a v Blesku Zdraví ve 13,99 %.

4. Výzkumná otázka VO4

Jakou měly analyzované články délku? Délky článků v Blesku Zdraví a Nové Regeně byly měřeny pomocí čtvrtstran. Data byla zjištěna sečtením délky všech zkoumaných článků a s toho vypočítaná průměrná délka na čtvrtstrany. Průměrná délka analyzovaných článků byla asi 6 čtvrtstran.

Průměrná délka článku v Nové Regeně byla 6,86 čtyřstran a v Blesku Zdraví 5,56 čtvrtstrany. Články v Nové Regeně byly tedy průměrně delší.

5. Výzkumná otázka VO5

Kolik prostoru je v tématu diet a zdravého stravování ve vybraných médiích věnováno odborníkům? Odborníci byli z celkového počtu 302 textů, které splňovaly podmínky výzkumu, zmíněni celkem ve 169 článcích, konkrétně tedy v 55,96 % případů.

V Blesku Zdraví byli odborníci přítomni v 56,48 % a v Nové Regeně v 55,05 %.

6. Výzkumná otázka VO6

Kolik prostoru dostaly ve zkoumaných časopisech známé osobnosti? (herci/herečky, zpěváci/zpěvačky, sportovci/sportovkyně modelové/modelky) Prostor zkoumání bude měřený procentuálně, ze všech vydání Blesku Zdraví a Nové Regeny za rok 2020? Znamé osobnosti byly z celkového počtu 302 zkoumaných článků přítomny v 43 textech, celkem tedy v 14,24 %. Nejvíce prostoru dostala kategorie Jiné 7,28 % (tento překvapivý fakt je vysvětlen v kapitole 4.5.2 Znamé osobnosti.) Na druhém místě byla kategorie herci/herečky ta byla zmíněna v 5,30 %, dále zpěváci/zpěvačky zmíněni v 1,32 % a modelky v 0,33 % případů. I když je to vzhledem k tématu diet a zdravému stravování překvapivé, kategorie sportovci měla výskyt 0 %.

V Blesku Zdraví byla v 13,99 % zmíněna známá osobnost. Nejčastěji zde byla zastoupena kategorie herci/herečky v 7,25 %. I zde byla poměrně výrazně zastoupena kategorie jiné, a to v 4,15 % (8 článků). V Blesku Zdraví se nejčastěji jednalo o umělce nebo politiky, ti neměli definovanou svoji kategorii, proto byli zařazeni do kategorie jiné. Dále byla kategorie zpěváci/zpěvačky 2,07 % a modelky 0,51 %. V Nové Regeně byl výskyt zmínek

o známých osobnostech v 14,68 %, kategorie byly ale méně pestré. Největší zastoupení měla kategorie jiné 12,48 % (tato skutečnost je vysvětlena výše v podkapitole 4.5.2 Znamé osobnosti). Dále se vyskytovala kategorie herci / herečky celkem v 1,83 %.

7. Výzkumná otázka VO7

Jakým způsobem jsou články o dietách a zdravém životním stylu nejčastěji zpracované? Články o dietách a zdravém stravování byly nejčastěji zpracované jako klasický článek z celkového počtu 302 článků, které byly zařazeny do tohoto výzkumu jich bylo 256 zpracováno jako klasický článek (81,46 % případů). Dalším žánrem byly rozhovory 30 textů (9,93 %) a jako poslední kategorie jiné 16 (5,30 %).

V Blesku Zdravá byly nejčastější klasické články (84,97 %), následovaly rozhovory (12,44 %) a nejmenší zastoupení měla kategorie jiné (2,59 %). V Nové Regeně byl nejčastěji publikován žánr klasický článek (84,40 %) dále kategorie jiné (10,10 %) a nejméně byla zastoupena kategorie rozhovory (5,50 %)

8. Výzkumná otázka VO8:

Kolik je u zkoumaných článků reklamy? Z celkového počtu 302 článků byla u 147 z nich reklama (48,68 %).

V Blesku Zdraví byla reklama z celkového počtu 193 článků, které splňovaly podmínky výzkumu, u 97 textů (50,26 %). Nová Regena měla reklamu u 50 textů, z celkového počtu 109 článků (celkem ve 45,87 %).

6. Závěr

V této bakalářské práci jsem se zabývala analýzou mediálního obsahu diet a zdravého stravování během první vlny pandemie covidu-19 v roce 2020, ve dvou lifestylových časopisech Blesk Zdraví a Nová Regena a následnému porovnání těchto dvou periodik a jejich přístupů ke zkoumanému tématu.

Média byla vybrána z důvodů relevantnosti a blízkosti ke zvolenému tématu diet, jelikož se obě zaměřují na zdraví, životní styl, stravu a krásu. Cílem práce bylo zároveň jejich porovnání, zjištění odlišnosti mezi mainstreamovým Bleskem Zdraví a alternativní Novou Regenou. Mediální obsah byl zkoumán u obou médií současně i u každého z vybraných médií zvlášť, aby bylo možné jejich následné porovnání.

Jako vyhovující byla zvolena metoda kvantitativní obsahové analýzy. Díky této metodě se podařilo zodpovědět předem vytvořené výzkumné otázky. Sloužila také k ověření stanovených hypotéz. Šest z uvedených hypotéz bylo na základě provedené analýzy článků, které splňovaly kritéria výzkumu, potvrzeno. Pět hypotéz se naopak nepotvrdilo.

Cíl mé bakalářské práce byl tedy splněn. Hlavní výzkumná otázka: *Jak se liší přístupy časopisu Blesk Zdraví a časopisu Nová Regena v reprezentaci diet a zdravého životního stylu během první vlny lockdownu?* Byla zodpovězena. Provedený výzkum ukázal odlišné přístupy v prezentaci diet a zdravého stravování, během první vlny lockdownu u časopisů Blesk Zdraví a Nová Regena. Provedeným výzkumem byly zjištěny překvapivé odlišnosti, které souvisely s probíranými tématy. Největší protiklad zastoupení jednotlivých témat v obsazích zkoumaných časopisů měla kategorie hubnutí, která v Blesku Zdraví patřila k jedné z nejčastěji publikovaných tematických kategorií. V Nové Regeně zaujímalo oproti tomu nejslabší pozici. Analýza také vyvrátila předpoklad, že v každém měsíčním vydání jednotlivých časopisů bude zmínka o covidu-19. Jelikož byl výzkum zaměřený na rok 2020, kdy celosvětově probíhala pandemie koronaviru, byl tento závěr překvapivý. Neplatil ani pro jedno, ze zkoumaných médií. Odlišní v obou magazínech byli také mluvčí, kteří se ve zkoumaných člancích objevovali. V Nové Regeně nedostali téměř žádný prostor známé osobnosti, pouze herci/herečky, a to jen v 1,83 % článků. V Blesku Zdraví bylo oproti této kategorii herci/herečky věnováno ze slavných osobností nejvíce prostoru, celkem u 7,25 % textů. Analýza této práce se nezaměřovala jen na články referující o dietách a zdravém stravování, ale soustředila se také na reklamu, která byla v jejich bezprostřední blízkosti. I v této části výzkumu bylo zjištěno několik zajímavých skutečností. Nepotvrdila

se například jedna z hypotéz této práce, že Blesk Zdraví bude mít delší reklamu. Ukázal se přesný opak, tedy že reklama u Nové Regeny je delší.

Zájem veřejnosti o diety a zdravé stravování se v posledních letech zvyšuje, nedá se ovšem předpokládat, že by se mediální pokrytí v tomto tématu v dohledné budoucnosti zvýšilo. Orientuje se spíše na specializované časopisy, které byly předmětem této práce nebo se přesouvá na sociální sítě. I když výzkumným vzorkem této práce byla tištěná média, časopis Nová Regena se v roce 2021 (rok skončení období, kterému se věnuje tento výzkum) kompletně přesunul do online prostoru a již v tištěné podobě nevychází. Navázat na tento výzkum by se tudíž dalo analýzou mediálního obsahu věnovanému tématu diet v elektronických médiích, kterými jsem se v této práci nezabývala.

7. Seznam použitých zdrojů

7.1. Literatura

BARTHORPE Amber, WINSTONE Lizzy, MARS Becky a MORAN Paul, 2020. *Is social media screen time really associated with poor adolescent mental health? A time use diary study*. Journal of Affective Disorders. ISSN 0165-0327. [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.05.106>.

BERGER, Peter L. a LUCKMANN, Thomas, 1999. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 214 s. ISBN 8085959461.

BURGR, Rudolf, ČUŘÍK, Jaroslav a WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka, 2006. *Novinářské minimum. Stručná příručka*.

BURNS, Lynette Sheridan, 2004. *Žurnalistika: praktická příručka pro novináře*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-871-6.

BURTON, Graeme, 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-859-4767-6.

BYRD-BREDBENNER, Carol, a GRASSO, Darlene, 1999. *A comparative analysis of television food advertisements and current dietary recommendations*. American Journal of Health Studies.

DEARING, James W. a ROGERS, Everett, M., 1996. *Agenda-Setting*. London, Sage Publications. ISBN: 9781506320304.

GALTUNG, Johan a RUGE, Mari Holmboe, 1965. *The Structure of Foreign News: The Presentation of Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. Journal of Peace Research, vol. 2, no. 1, pp. 64-91.

GERBNER, George, 1973. *Communications Technology and Social Policy: understanding the New "Cultural Revolution"*. New York: John Wiley.

HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

CHOMYNOVÁ, Pavla, DVOŘÁKOVÁ, Zuzana, ČERNÍKOVÁ, Tereza, ROUS, Zdeněk, GROHMANNOVÁ, Kateřina, CIBULKA, Jan a FRANKOVÁ, Eva, 2022. *Zpráva o digitálních závislostech v České republice*. Praha: Úřad vlády České republiky. ISBN 978-80-7440-298-2.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2009. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 416 s. ISBN 978-807-3674-663.

KAMIŃSKI, Mikołaj, SKONIECZNA-ŻYDECKA Karolina, NOWAK Krzysztof Jan a STACHOWSKA, Ewa, 2020. *Global and local diet popularity rankings, their secular trends, and seasonal variation in Google Trends data* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32563767/>

KLINE, Kimberly N., 2006. *A decade of research on health content in the media: The focus on health challenges and sociocultural context and attendant informational and ideological problems*. *Journal of Health Communication*, 11(1), 43–59. doi: 10.1080/10810730500461067.

KUNCZIK, Michael, 1995. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, ISBN 807184134x.

MCCOMBS, Maxwell E., 2009. *Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 256 s. ISBN 978-807-3675-912.

MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. A přeprac. vyd. Praha: Portál, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.

MENNI, Cristina, *et al.*, 2020. *Quantifying additional COVID-19 symptoms will save lives*. *The Lancet*, 395.10241, e107-e108.

MLČÁK, Zdeněk, 2011. *Psychologie zdraví a nemoci*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7368-951-3.

MÜLLEROVÁ, Alena, 2008. *Wellness jako životní styl*. Brno: ERA. ISBN 978-80-7366-134-2.

NOVÁKOVÁ, Iva, 2011. *Zdravotní nauka 2. díl: Učebnice pro obor sociální činnost*. Praha: Grada, s. 26. ISBN 978-80-247-3709-6.

NUCCI, Mary L., CUIE Cara L. a HALLMAN, William K., 2009. *When Good Food Goes Bad: Television Network News and the Spinach Recall of 2006*. *Science Communication* [online]. [cit. 2023-06-01]. Sage Journals DOI:10.1177/1075547009340337.

Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1075547009340337>

REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

SCHULZ, Winfried a KÖPPLOVÁ, Barbara, 1998. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 134 s. ISBN 80-718-4548-5.

SCHULZ, Winfried a REIFOVÁ, Irena, 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 8024608278.

SEDLÁČKOVÁ, Lucie, 2010. *Islám v médiích*. Liberec: Bor. ISBN 978-80-86807-65-2.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2008. *Mediální konstrukce reality–reprezentace druhých*. FORET, Martin, LAPČÍK, Marek a ORSÁG Petr, 2008. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. ISBN 9788024420233.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. *Žurnalistika a komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3568-9.

TRAMPOTA, Tomáš, KŘEČEK, Jan a NEČAS, Vlastimil, 2006. *Média a moc*. *Pražské sociálně vědní studie*. Praha: FSV UK. ISSN 1801-5999.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ Martina, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

TRÖNDLE, Pamela, 2008. *Wellness: domácí rozmazlování*. *Zdraví i životní styl*. Praha: Grada, s. 37, ISBN 978–80–247–2528–4.

WARD, Paul R., HENDERSON, Julie, COVENEY, John a MEYER, Samantha, 2011. *How do South Australian consumers negotiate and respond to information in the media about food and nutrition? The importance of risk, trust and uncertainty*. Sage Journals [online]. [cit.2023-01-05] ISSN 1440-7833. DOI: 10.1177/1440783311407947. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1440783311407947>

7.2. Internetové zdroje

ABC ČR, 2023. *BLESK ZDRAVÍ* [online]. [cit. 2024-04-13] Dostupné z: <https://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/czech-news-center-a-s/blesk-zdravi/>

BUTLER, Natalie, 2017. *Nine most popular diets rated by experts Medical News today* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/5847>

Czech News Center, 2023. *Blesk Zdraví (abccr.cz)* [online]. [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: [https://www.CzechNewsCenter, a.s. | Blesk Zdraví \(abccr.cz\)](https://www.CzechNewsCenter,a.s. | BleskZdravi(abccr.cz))

ČT24 Česká televize, 2023. *Přes 60 procent Čechů řeší vyváženost stravy, uvádí průzkum.* [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: [https://www.Přes šedesát procent Čechů řeší vyváženost stravy, uvádí průzkum — ČT24 — Česká televize \(ceskatelevize.cz\)](https://www.Přes šedesát procent Čechů řeší vyváženost stravy, uvádí průzkum — ČT24 — Česká televize (ceskatelevize.cz))

DTEST, 2013. *Vyrobeno v EU? U jídla to nestačí* [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-2718/vyrobeno-v-eu-u-jidla-to-nestaci?subscribe=440+>

Food Insight, 2023. *2023 Food & Health Survey.* [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://foodinsight.org/2023-food-and-health-survey/>

Magazíny.cz, ©2024. *Blesk Zdraví předplatné* [online]. [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: [https://www Blesk Zdraví předplatné – Časopisy - Magaziny.cz](https://www.BleskZdraviPredplatne - Casopisy - Magaziny.cz)

MEDIAN, 2023. *Dosah čtenosti novin a časopisů* [online]. [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://www.median.eu/cs/?p=3112>

Periodik.cz, ©2024. *Časopis Nová Regena – předplatné* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=101182>

World Health Organization Data, 2020. *WHO COVID-19 Dashboard.* [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <https://covid19.who.int/>

8. Přílohy

8.1 Seznam grafů

Graf 1: Počet článků ve zkoumaných médiích (Blesk Zdraví a Nová Regena) za rok 2020 (celkem 302 článků)

Graf 2: Zastoupení témat v Blesku Zdraví a Nové Regeně v procentech, během zkoumaného období

Graf 3: Rozdíly v zobrazení témat v Nové Regeně a Blesku Zdraví

Graf 4: Počet zmínek o covidu-19 u jednotlivých témat v časopisech Blesk Zdraví a Nová Regena

Graf 5: Výskyt zmínek o covid-19 u zkoumaných článků

Graf 6: Výskyt zmínek o covidu-19 ve zkoumaných člancích v jednotlivých měsících

Graf 7: Délka analyzovaných článků, během zkoumaného období (měřeno ve čtvrtstranách)

Graf 8: Průměrná délka zkoumaných článků, měřená pomocí čtvrtstran

Graf 9: Počet zmínek o odbornících ve zkoumaných periodikách, měřeno v procentech

Graf 10: Zastoupení jednotlivých kategorií odborníků ve zkoumaných časopisech

Graf 11: Rozdíl v zastoupení kategorií odborníků v Blesku Zdraví a Nové Regeně, vyjádřený v procentech

Graf 12: Prostor věnovaný známým osobnostem v Blesku Zdraví a Nové Regeně, vyjádřený v procentech

Graf 13: Prostor věnovaný známým osobnostem v Blesku Zdraví a Nové Regeně

Graf 14: Počet zmínek o pandemii covid-19 u jednotlivých mluvčí

Graf 15: Žánrové zpracování článků v Nové Regeně

Graf 16: Žánrové zpracování článků v Blesku Zdraví

Graf 17: Výskyt reklamy u zkoumaných článků v Blesku Zdraví a Nové Regeně, měřený v procentech

Graf 18: Druhy reklamy u zkoumaných článků v Blesku Zdraví a Nové Regeně, měřeno v procentech

Graf 19: Průměrná délka reklamy ve zkoumaných časopisech, měřená na čtvrtstrany

Graf 20: Délka druhů reklamy v Blesku Zdraví a Nové Regeně (měřená pomocí čtvrtstran)

8.2 Kódovací kniha

Identifikační proměnné

1. Pořadové číslo

- Číslo článku v analýze (Začíná se číslovat číslem 1)

2. Zdroj Daného článku

- Blesk Zdraví1
- Nová Regena2

3. Číslo vydání

- Leden 2020..... 1
- Únor 2020.....2
- Březen 2020.....3
- Duben 2020..... 4
- Květen 2020..... 5
- Červen 2020..... 6
- Červenec 2020..... 7
- Srpen 2020.....8
- Září 2020..... 9
- Říjen 2020..... 10
- Listopad 2020..... 11
- Prosinec 2020..... 12

4. Titulek

- Titulek analyzovaného článku

Analytické proměnné

5. Téma

- Hubnutí..... 1
- Prevence proti nemoci.....2
- Alternativní způsoby..... 3
- Osobní příběh.....4
- Psychologie zdraví 5
- Ostatní..... 6

6. Délka článku

- Článek měřený pomocí čtvrt stran
- Jedna čtvrt strana.....1
- Článek je kratší než jedna čtvrt strana.....40
- Jiné.....100

Do tabulky bude vždy psaný přesný počet čtvrt stran – zároveň bude platit, že uvedené číslo děleno $\frac{1}{4}$ bude určovat přesný počet.

7. Mluvčí

Známé osobnosti

- Herci/herečky.....1
- Zpěváci/zpěvačky.....2
- Modelové/modelky.....3
- Sportovci/sportovkyně.....4
- Jiné známé osobnosti.....5

Odborníci

- Jmenovaní odborníci..... 6
- Odborníci bez zdroje..... 7
- Jiní odborníci.....8
- Článek nemá mluvčího.....9

8. Typ sdělení

- Rozhovor.....1
- Klasický článek.....2
- Jiné.....3

Reklama

- Reklama banner.....4
- Reklama – text.....5
- Reklama – kombinace..... 6
- Reklama – jiné.....7

U reklamy bude taktéž zaznamenávaná její délka, ta bude měřena pomocí čtvrtstran.

- Reklama na jednu čtvrtstranu..... 1
- Reklama kratší než čtvrtstrana..... 40
- Jiné.....100

Do tabulky bude vždy psaný přesný počet čtvrtstran – zároveň bude platit, že uvedené číslo děleno $\frac{1}{4}$ bude určovat přesný počet.

9. Pandemie covid-19

- Odkazuje na pandemii covid-191
- Pandemie se nevyskytuje.....0

Pokud se zmíněná kategorie v článku nevyskytne, nebude zakódovaná a tato kategorie zůstane v tabulce prázdná.

Ukázka záznamového archu

Pořadové číslo (1)	Zdroj článku (2)	Číslo vydání (3)	Titulek Článku (4)	Téma (5)	Délka článku (6)	Mluvčí (7)	Typ Sdělení (8)	Délka Reklamy	Covid-19 (9)