

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2018

Anna Jeníková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Mediální mýty o zdraví a lidském těle v době
postpravdivé**

Diplomová práce

Autor práce: Anna Jeníková

Studijní program: Mediální studia

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

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

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

V Praze dne 11. května 2018

Anna Jeníková

Bibliografický záznam

JENÍKOVÁ, Anna. *Mediální mýty o zdraví a lidském těle v době postpravdivé*. Praha, 2018. 106 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rozsah práce: 187 646 znaků

Anotace

V diplomové práci se zabývám současnými mediálními mýty o zdraví a lidském těle, jejichž šíření mezi širokou veřejností usnadnil nástup online médií. Ta umožňují mnohavrstvou diskusi napříč sociálními skupinami. Online příspěvky nabízí rychlý zdroj a velké spektrum odpovědí či inspirace i v otázkách zdraví a lidského těla, obvykle bez nároků na doložení zdrojů, odkud informace pocházejí. V práci se soustředím konkrétně na diskusi o detoxikaci organismu převážně v lifestylových online médiích určených pro ženy. Současné diskuse na toto téma ukazují, že snadný přístup k informacím vyvolal ve společnosti vlnu tzv. "sebeléčení" popisovaného jako situaci, v níž lidé konzultují své problémy primárně s online obsahy, a až poté, pokud vůbec, se svým praktickým lékařem či jiným odborníkem. Přestože byly některé mýty vědecky vyvráceny, mají stále své „zastánce“, kteří mohou představovat zcela legitimní vědění. Samotné slovo "mýtus" nebo "polopravda" či "pověra" je diskurzivně specifické, zatížené a reprezentuje určitou ideologii. V mnoha otázkách zdraví a lidského těla existuje celá řada argumentů, kterými disponují obě strany (např. jak zastánci, tak odpůrci detoxikace). Tuto extrémní polarizaci budu sledovat v diplomové práci, která není obhajobou ani expertních ani alternativních hlasů, či tzv. "experts by experience" (odborníků odvolávajících se na osobní zkušenost), ale zachovává si otevřenou nehodnotící pozici. Mým zájmem není zjistit pravdivost či nepravdivost jednotlivých postojů v diskurzivním "souboji", ale argumenty a interpretace jejich zastánců.

Annotation

The diploma thesis deals with current media myths about health and the human body. Dissemination of myths among the general public has been facilitated by the emergence of new media that allow a multi-layered debate across social groups. Online content offers a quick source and a wide range of answers or inspiration on health and human body issues, usually without the need to indicate where the information comes from. I will focus on the discussion about detoxification of the human body in life-style online media for women. Contemporary discussions on this topic show that easy access to information has prompted a wave of so-called "self-healing" described as a situation in which people consult their health problems primarily with online content, and then, if at all, with their GP or with another expert. Although some myths have been scientifically refuted, they still have their "proponents" who can represent legitimate knowledge. The very word "myth" or "half-truth"

or "superstition" is discursively specific, burdened and represents an ideology. In many health and human body issues, there are many arguments of both parties (both mainstream and alternative medicine). I will observe this extreme polarization in the diploma thesis that is neither a defense of expert votes nor "experts by experience", but it retains an open, judgemental position. My aim is not to determine the correctness of the individual approaches, but rather to understand the arguments presented and interpret of the given situation.

Klíčová slova

Mýtus, polopravda, doba postpravdivá, expertní vědění, expert, laik, online média, detoxikace, zdraví, lidské tělo

Keywords

Myth, half-truth, post-truth era, post-truth reality, expert knowledge, lay expert, expert by experience, online media, detoxification, health, human body

Title

Health Myths Promoted by Media in the Post-truth Era

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce PhDr. Lence Vochocové, Ph.D za odborné vedení a cenné rady, bez kterých by práce nedávala smysl. Vřelé díky patří i mé rodině, zejména mamince za její psychickou i praktickou podporu přítomnou „ve dne v noci“. V neposlední řadě vděčím i svým kamarádům, a to za různorodá rozptýlení, byť se zdála být s prací na diplomce neslučitelná, ve výsledku vedla k čisté mysli schopné znovu zabrat a dále pokračovat.

1 Obsah

Úvod	3
1 Doba postpravdivá a současná mediální situace	5
1.1 Kontext významu termínu „doba postpravdivá“	5
1.2 Síťová média hlavním zdrojem informací.....	7
1.3 Pluralita zdrojů ve vztahu k vnímání „pravdy“	8
1.4 Nové možnosti mediální participace.....	9
1.5 Nové možnosti participace v prostředí Webu 2.0.....	12
2 Informační společnost jako součást postpravdivé doby	14
2.1 Informační společnost jako nepřítel „pravdy“	14
2.2 Ideologická polarizace a komnaty ozvěn.....	16
2.3 Falešné zprávy, dezinformace, fake news.....	17
2.4 Otřesení důvěry v expertní vědění.....	19
3 Informace o zdraví a lidském těle v době postpravdivé	21
3.1 Polarizace diskurzu mainstreamové a alternativní medicíny.....	21
3.2 Decentralizace a polarizace diskurzu v kontextu detoxikace organismu.....	22
3.2.1 „Detox“ – součást alternativní medicíny.....	22
3.2.2 „Detox“ – věda nebo marketingový mýtus?	24
3.2.3 „Detox“ – influenceři a celebrity	25
3.2.4 „Detox“ – síťová média a konstrukce obrazu o lidském těle	26
3.2.5 „Detox“ – samoléčba pomocí internetu.....	27
4 Shrnutí teoretické části	29
5 Praktická část.....	30
5.1 Metodologie výzkumu.....	30
5.1.1 Metody	30
5.1.2 Charakteristika výzkumného vzorku	31
5.1.3 Analýza obsahů.....	33
5.1.4 Individuální rozhovory.....	34
5.1.5 Analýza diskurzu.....	35
5.2 Výsledky výzkumů	36
5.2.1 Analýza obsahů lifestyleových článků	36
5.2.2 Individuální rozhovory s redaktorkami a influencerkami.....	55
5.2.3 Analýza diskusí v diskusních fórech.....	77
Závěr.....	85

Summary	90
Bibliografie	95
Teze Diplomové práce.....	98
Seznam příloh.....	103
Přílohy	103

Úvod

Informace o zdraví a lidském těle jsou v dnešním mediálním prostředí dostupné každému. Kdokoliv bez ohledu na dosažené vzdělání či profesní zaměření může vyhledávat, konzumovat a vytvářet či upravovat obsahy pro širokou veřejnost. Ta projevila „hlad“ o informace tohoto typu, důkazem jsou mnohavrstvé diskuse napříč sociálními skupinami. Pro ženy mohou být rychlým zdrojem informací lifestyleová média, která nabízí v otázkách zdraví a lidského těla širokou paletu odpovědí či inspirace. Obvykle v souvislosti s problémy spojenými s krásou. Mediální prezentace krásy spojované se zdravým životním stylem a obrazem ideálních lidských těl vyvolává ve společnosti potřebu změny a s tím spojenou poptávku po radách a tipech. Ty jsou často předkládány bez doložení původního zdroje a vzniká tak prostor pro šíření nejrůznějších mýtů. Představitelem sporného tématu na hranici zdraví a krásy opředeného mýty je např. detoxikace organismu, na kterou se v práci zaměřuji.

Aktuální debata na toto téma dokládá, že se společnost uchyluje k „sebeléčení“ – ke konzultacím zdravotních problémů primárně s online obsahy namísto návštěvy lékaře. Během pátrání po informacích se uživatelé internetu mohou setkat s interpretacemi detoxikace z pohledu mainstreamové a alternativní medicíny. Obě skupiny disponují argumenty, jejichž polarizaci budu sledovat v diplomové práci. Mým záměrem není obhájit a prokázat pravdivost jedné z nich, ale při zachování otevřené a nehodnotící pozice sledovat diskurzivní strategie obou stran. Při vědomí, že i zastánci mýtů či alternativních přístupů ke zdraví a lidskému tělu mohou představovat zcela legitimní vědění, přestože je slovo „mýtus“ a „alternativní“ diskurzivně zatížené.

Práce si klade za cíl na příkladu sporného tématu detoxikace organismu odhalit a interpretovat diskurzivní strategie mainstreamové i alternativní medicíny. Dalším záměrem je pomocí veřejných sebeprezentací prozkoumat vzájemnou otevřenost obou ideologií. Mou hypotézou je, že mainstreamový přístup ke zdraví a lidskému tělu je méně otevřený než alternativní. Výzkumné otázky, které se v závěru práce pokusím zodpovědět jsou následující: *Která témata se jeví (mediálně) jako sporná?; Dochází v souvislosti se spornými tématy k polarizaci diskurzu mainstreamového a alternativního pohledu na zdraví a lidské tělo?; Jaké diskurzivní strategie obě strany využívají?; Jaká je "propustnost" obou ideologií?; Je mainstreamová medicína méně otevřená novým přístupům než alternativní?;*

Jsou informace o zdraví a lidském těle přijímány čtenáři nekriticky?; Preferují čtenáři v otázkách zdraví a lidského těla vyhledávání rad v online prostředí namísto fyzické návštěvy lékaře? Z jakých důvodů? Ve kterých otázkách? Dochází ke kombinaci obou řešení?; Kdo jsou producenti obsahů, které se vztahují ke zdraví a lidskému tělu? Jaké využívají zdroje?

Teoretická část práce je rozdělena na tři hlavní kapitoly, ve kterých se zabývám charakteristikou doby postpravdivé v současné mediální situaci, dále se věnuji jevům spojeným se vznikem informační společnosti. V další kapitole popsany koncept doby postpravdivé uvádím do souvislosti se současnou polarizací diskurzu v oblasti zdraví a lidského těla, a to na příkladu detoxikace organismu. Nakonec nabízím teoretické shrnutí všech kapitol. Praktická část je rozvržena do dvou základních oddílů. V prvním se věnuji metodologii a průběhu výzkumu. V druhé části uvádím výsledky, které interpretuji v teoretickém kontextu.

Diplomová práce se vychyluje od původní teze v několika bodech, a to z důvodu širokého záběru původně zvoleného cíle a výzkumných materiálů. V práci se nesoustředím na mediální mýty o zdraví a lidském těle obecně, ale zvolila jsem jeden z „mýtů“ a jednu kategorii médií, a to „detox“ v online lifestylových médiích určených pro ženy. Dále jsem nahradila empirickou metodu dotazování z důvodu složité identifikace skutečných čtenářů kvalitativní analýzou diskurzu probíhajícího v diskusních fórech vybraných médií. Namísto rozhovorů s odborníky v oblasti zdraví a lidského těla jsem se obrátila na vědecké články představitelů mainstreamové medicíny. V důsledku změn jsem nevyužila veškerou v tezi uvedenou literaturu.

Mou motivací k zpracování a volbě tématu je dlouhodobý osobní zájem o sporné otázky v oblasti zdraví, praxe v časopisu Elle a praxe v oboru PR. Rozhodujícím momentem pro mě však byla návštěva několika besed zvaných „Pravda o...“ od neziskové organizace Loono, která se mimo jiné věnuje právě osvětě veřejnosti na poli dezinformací o zdraví. Začala jsem se zajímat kde se ony dezinformace berou, na jaké zdroje se obrací laická veřejnost a proč.

1 Doba postpravdivá a současná mediální situace

V této části diplomové práce se věnuji základnímu vymezení pojmů a jevů, které se pojí s proměnou mediálního prostředí. Zaměřuji se na nástup síťových médií, která změnila způsoby komunikace a vyhledávání informací široké veřejnosti. Podívám se na odlišné principy fungování síťové komunikace oproti předešlé komunikaci převážně jednosměrné se zaměřením na nové možnosti participace. Uvedu hlavní doprovodné jevy a důsledky této mediální proměny.

1.1 Kontext významu termínu „doba postpravdivá“

Pro správné pochopení významu termínu „doba postpravdivá“, který je hlavní kategorií mé práce, je nutné alespoň stručně uvést jeho historii. Předpona, která je v posledních letech nadužívána¹, neodkazuje na dobu po určité situaci nebo události² (po pravdě)³, ale chápeme ji ve smyslu "patřící době, ve které se daná koncepce (v tomto případě pravda) stala nedůležitou nebo irelevantní". Nový význam předpony vznikl údajně v polovině 20. století v souslovích doba post-národní (1945) a doba post-rasová (1971) (Press, Oxford University, 2018).

Termín „postpravda“ byl pravděpodobně ve výše uvedeném smyslu poprvé použit v roce 1992 v časopise *The Nation* v eseji srbsko-amerického dramatika Steva Tesicha. Esej reflektovala situaci kolem dění v Perském zálivu a Tesich v ní prohlásil následující větu: "My jako svobodní lidé jsme svobodně rozhodli, že chceme žít v jakémsi postpravdivém světě". V roce 2004 vydal Ralph Keyes knihu s názvem *The Post-truth Era* (postpravdivá éra) a v roce 2005 americký komik Stephen Colbert propagoval slovo týkající se stejného konceptu – „truthiness“, které Oxford Dictionaries definoval jako: "zdánlivá pravda, která nemusí být nutně pravdou". Koncept „postpravdy“ se tak postupně rozšířil na obecnou charakteristiku našeho věku (Press, Oxford University, 2018).

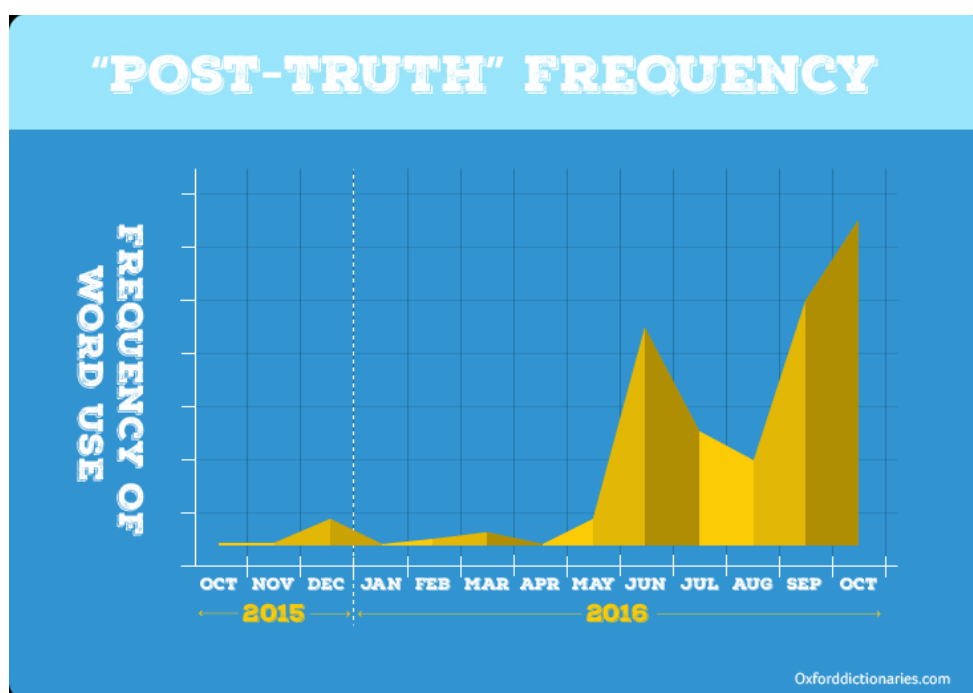
¹ Slovo „post-truth“ bylo vyhlášeno prestižním slovníkem Oxford Dictionary slovem roku 2016

² např. slovo post-war (poválečný) nebo post-match (po skončení zápasu)

³ Podle Slačálka (2017) je představa, že tu existovalo nějaké období pravdy, a pak přišel zlom v podobě síťových médií, „hloupý a nebezpečný mýtus“.

Slovo „post-truth“ bylo vyhlášeno prestižním slovníkem Oxford Dictionary slovem roku 2016 a definováno jako „přídavné jméno vztahující se k okolnostem nebo označující okolnosti, ve kterých objektivní fakta mají menší vliv na formování veřejného mínění než emoce a osobní přesvědčení“ (Press, Oxford University, 2018). Koncept „postpravdy“ není nový, existoval již v minulém desetiletí, ale až v roce 2016 zaznamenal Oxfordský slovník zvýšenou frekvenci jeho používání (v kontextu referenda o vystoupení z EU ve Spojeném království a prezidentských volbách ve Spojených státech). Všiml si i asociace slova s termínem postpravdivé politiky. O významu termínu v kontextu událostí roku 2016 vyšlo mnoho článků a rozhovorů i v českých médiích, např. s českým politologem Ondřejem Slacálkem v denících E15 nebo Novinky.cz.⁴

V roce 2016 zaznamenal Oxfordský slovník zvýšenou frekvenci používání termínu „postpravda“



Zdroj: (Press, Oxford University, 2018)

Od událostí roku 2016 se do té doby neznámé slovo „postpravda“ (či postpravdivý) stalo veřejně známým a běžně přítomným nejen v politických komentářích, ale i v mediálních

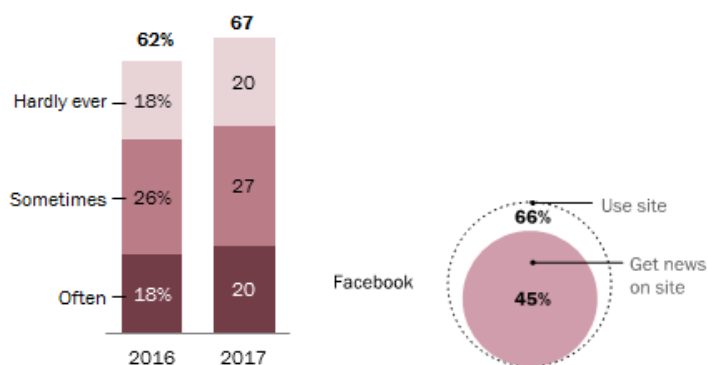
⁴ Rozhovor a článek je dostupný online zde: <http://student.e15.cz/q-a/pravda-nikdy-nevladla-rika-k-problemu-postpravdive-doby-ondrej-slacalek-1330187> a <https://www.novinky.cz/kultura/salon/428452-ondrej-slacalek-mluvme-o-predpravde.html>

výstupech různého druhu (např. v obsazích se zaměřením na životní styl). Do té doby poměrně nové označení se stalo v průběhu roku 2016 všeobecně srozumitelným a vstoupilo do mezinárodního povědomí (Press, Oxford University, 2018).

1.2 Síťová média hlavním zdrojem informací

Nové technologie digitální komunikace a sociálních médií nabývají ve zpravodajském a informačním světě na významu a pro veřejnost se stávají důležitým zdrojem informací (Pew Research Center, 2017). Dvě třetiny (67 %) americké populace hledají informace prostřednictvím sociálních médií, téměř stejný počet Američanů (66 %) získává informace na Facebooku.

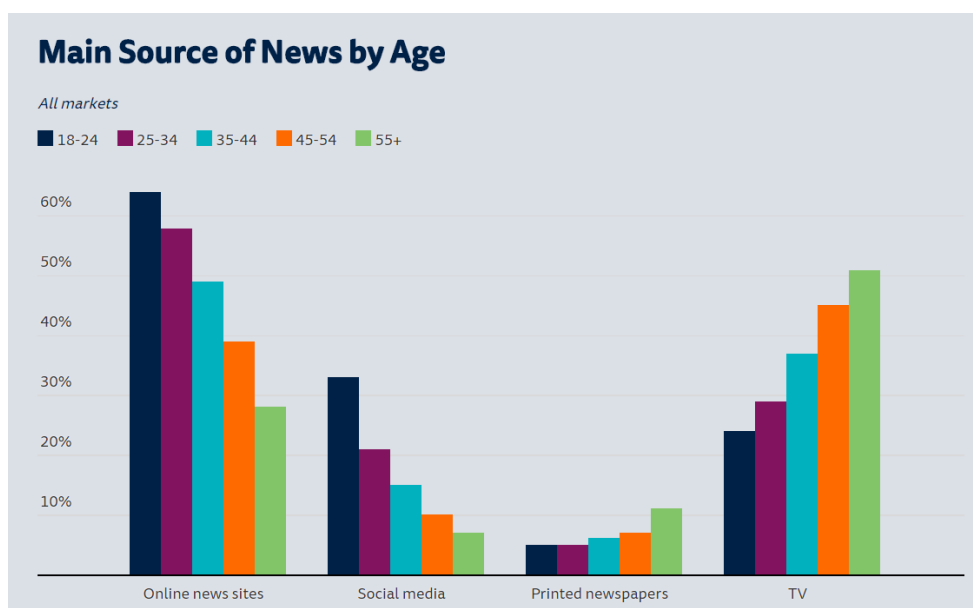
Vlevo: Počet (%) dospělých Američanů, kteří čerpají zpravodajské informace na sociálních sítích. Vpravo: Počet (%) amerických občanů, kteří používají sociální média, a počet (%) těch, kteří je využívají jako zdroj zpráv.



Zdroj: Pew Research Center, 2017

Studie společnosti Reuters Institute (2017) vedená ve 36 zemích z celého světa ukázala, že online média (webové stránky a sociální sítě) jsou hlavním zdrojem zpráv pro populaci mladší 45 let. Přičemž nejmladší skupina (18-25 let) preferuje jako primární zpravodajský zdroj sociální média (i před televizními zprávami).

Hlavní zdroj zpráv podle věku ve 36 zemích světa:



Zdroj: Reuters Institute, 2017

Ve vztahu k české populaci výzkum digitální agentury AITOM (2017) zjistil, že tradiční zpravodajské kanály preferují muži, zatímco ženy dávají naopak přednost sociálním sítím. 65 % žen kontroluje síť několikrát denně. U mužů jde pouze o 43 %. Alespoň jednou denně si přečte zprávy na online platformě 71 % mužů a 64 % žen (AITOM, 2017).

Nástup a zvyšující se význam online médií prokazatelně přispěl k pluralitě informačních zdrojů, zároveň však přinesl obavy související s kvalitou a důvěryhodností informací šířených jejich prostřednictvím, zejména prostřednictvím sociálních sítí.

1.3 Pluralita zdrojů ve vztahu k vnímání „pravdy“

Současná pluralita informačních zdrojů napomáhá ještě větší decentralizaci⁵ médií. První fáze decentralizace médií vzbuzovaly u mediálních teoretiků i veřejnosti naděje v demokratizaci mediální sféry. Současně však vyvolaly i jisté obavy, které se v současnosti

⁵ Decentralizace je základním principem vertikální dělby moci, ve které jsou kompetence rozloženy mezi centrální a místní orgány. Prakticky se jedná o „přenašení pravomoci a odpovědnosti co nejbližší místu, kde se rozhodnutí uskutečňuje“ (Jandourek, 2012). Proto je decentralizace jedním z největších témat a výzvou anarchismu.

prohlubují. Např. podle Slačálka, politologa zabývajícího se tématem postpravdivé společnosti, změnila decentralizace médií a pluralita informačních zdrojů způsob šíření dezinformací ve společnosti (Slačálek , 2017).

V době dominance centralizovaně řízených a hierarchizovaných médií (televize, rozhlas, noviny) měla společnost „pocit, že je vše v pořádku“. Média, podle Slačálka, prezentovala určitou převládající jednu pravdu (či jednu lež, kterou ale bylo možné identifikovat, tudíž se proti ní i vymezit). „Dnes se mínění vytváří chaoticky, interaktivně, a to dává samozřejmě velký prostor dovedné manipulaci s emocemi k šíření dezinformací, manipulací, spikleneckých teorií, kterým se oponuje hůře“ (Slačálek , 2017).

Postpravdivá či post-faktická společnost není, podle Slačálka (2017), obětí klamání ovládaného z několika málo center. Naopak, uživatelé médií jsou podle něj do velké míry jeho spolu-producenty, jelikož na něm aktivně participují, a to za podmínek „ohromné mocenské asymetrie, kterou si společnost nevybrala a kterou si většinou ani jasně neuvědomuje (a pokud uvědomuje, vede ji to k cynismu)“ (Slačálek , 2017).

1.4 Nové možnosti mediální participace

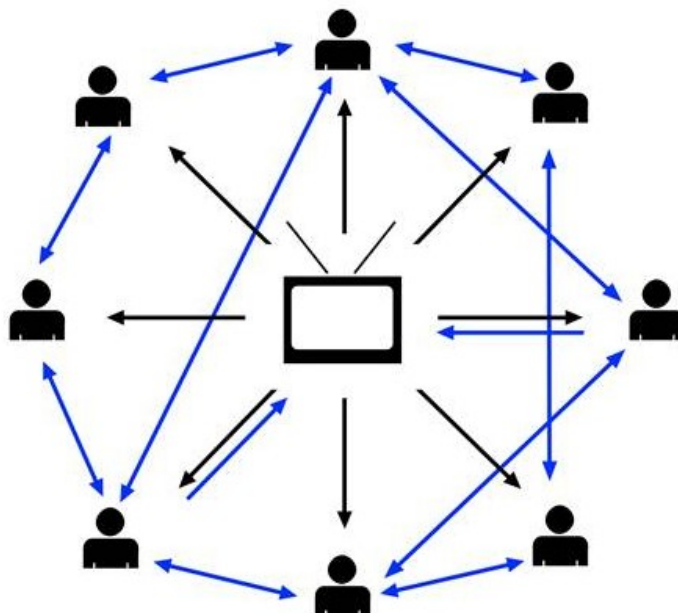
Digitalizace, která umožnila rozšíření síťových médií a komunikaci v prostředí internetu či mobilních sítí, byla předpokladem změny lineárního modelu komunikace a vzniku participační mediální kultury (Paulussen, 2007, p. 133). Síťová komunikace (many-to-many) patří mezi tři základní druhy komunikace. Vedle interpersonální (one-to-one)⁶ a masové (one-to-many)⁷ využívá produkty a softwary (blogy, sociální média, webové stránky) vyskytující se v prostředí internetu a propojuje mezi sebou mnoho různých bodů. Každý bod může být jak producent, tak příjemce informace. Jak můžeme vidět na obrázku níže, masová komunikace probíhá pouze jedním směrem od tvůrce sdělení k masám (černé šipky), zatímco síťová média umožňují zapojit do komunikace i příjemce, kteří se tak stávají zároveň tvůrci

⁶ Dorozumívání mezi dvěma jednotlivci, které může být přímé, a tedy verbální a vizuální anebo zprostředkované skrze média jako jsou telefon, dopis nebo e-mail. Výhodou takové komunikace je především možnost reagovat na podněty z druhé strany a kontrolovat obsah promluvy.

⁷ Přenáší sdělení od jednotlivce ke skupinám či masám lidí především prostřednictvím masmédií (hromadných sdělovacích prostředků) jako jsou noviny, rozhlas, televize nebo web (ve svých počátcích). Komunikace zde probíhá jednosměrně bez velké možnosti reagovat na odezvu ze strany příjemce. Takováto komunikace dokáže zasáhnout velký počet příjemců.

a šířiteli informací (modré šipky) (Shirky, 2009).

Sít'ová komunikace propojuje mezi sebou mnoho různých bodů, přičemž každý bod může být jak podavatel, tak příjemce informace



Zdroj: Shirky, 2009

Sít'ová média nabízí konzumování mediálních obsahů nezávisle na času a prostoru. Mohou být multimediální (nabízet zvukový, obrazový i textový materiál) a interaktivní (poskytovat prostor pro diskusi a pracovat se zpětnou vazbou). Oproti tištěným a elektronickým médiím umožňují uživatelům „zásahy do konečné podoby sdělení, a působí proto dojmem, že uživatel je daleko aktivnější“ (Bednařík, et al., 2011). Od „tradičních“ masových médií se liší právě svou interaktivní (participační) povahou, větší mírou individualizace a možností vyjádření požadavků ze strany uživatelů. Ti mohou projevit své postoje a názory na svých profilech, v komentářích pod mediálními příspěvky nebo v diskusních fórech.

Právě schopnost vyjadřovat se je součástí poslední mediální revoluce⁸, která s nástupem internetu (sít'ových médií) přišla (Horrocks, 2002, p. 18). Internet poskytl půdu pro

⁸ V mediálních studiích rozdělujeme vývoj médií v oblasti sdělovacích prostředků v uplynulém pětistícetiletí na několik revolucí. Ty se pojí s nástupem: knižtisku; telegrafu a telefonu; záznamových médií (fyzické nosiče – hudební desky, filmové pásy); elektromagnetického šíření pozemního vysílání rádia a televize, masové komunikace.

konverzaci, diskusi a umožnil vytváření skupin. Zároveň nabídl nový prostor pro ostatní média (mohou zde být publikovány knihy, novinové články, nahrávána hudba, filmy či televizní pořady) a umožnil nové druhy komunikace. Díky technologickým pokrokům vznikly v rámci síťových médií (kam řadíme např. zpravodajské nebo lifestyleové servery) sociální média a sítě, jejichž podstata vychází ze sdílení uživatelského obsahu – např. blogy (Tumblr), weby pro sdílení vizuálního obsahu (Flickr) a videí (YouTube), diskusní fóra a otevřené encyklopedie (Wikipedia). Tyto platformy umožňují odborné i laické veřejnosti medializovat svá vlastní sdělení, sdílet a šířit sdělení jiných uživatelů nebo se jimi inspirovat.

Hranice mezi producenty a příjemci mediálních sdělení se stala prostupnou. Vytvářet a šířit informace může kdokoli. Informace již není „vyrobena“ producentem a bez dalších zásahů lineárně distribuována k příjemci (viz obrázek níže) bez možnosti jeho zásahu do obsahu či interakce s producentem/médiem (Bruns, 2007, p. 2). Příjemci mohou informaci upravovat, komentovat nebo sdílet, a naplnit tak podstatu komunikace „many-to-many“. Takové uživatele nazýváme „produsery“ (z anglické složeniny slov „user“ – uživatel a „producer“ – producent) nebo prosumery („producer“ – producent a „consumer“ – konzument) (Bruns, 2007; Tapscott & Williams, 2006).

Změna modelu distribučního řetězce informací, který byl totožný po staletí, se zásadně podílela na změně charakteru médií

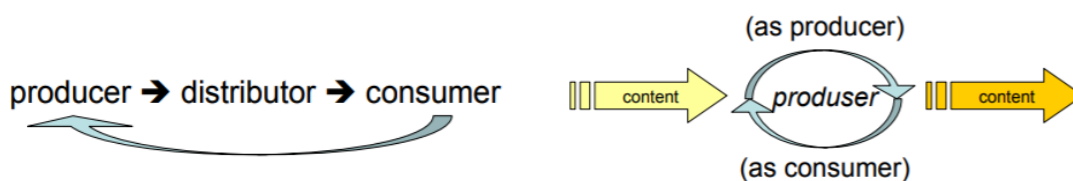


Figure 1. Industrial Production Value Chain

Figure 2. The Produser as Hybrid Producer/Consumer

Zdroj: Bruns, 2007, p. 2

Uživatelé síťových médií jsou motivováni participovat (přidávat, sdílet a nahrávat více příspěvků – textů, fotografií, videí atd.) v závislosti na projeveném zájmu (počet „lajků“, zhlédnutí, komentářů) od ostatních uživatelů – fanoušků, přátel, sledovatelů atp. (Huberman, et al., 2008, p. 765). Za participanty však považujeme i takové uživatele, kteří žádné mediální obsahy aktivně nevytváří. Participují tím, že je „jen“ konzumují – např. používáním internetového vyhledávače (Google, Yahoo atd.) zanechávají stopy, které jsou uchovávány

a využity např. pro nabídku reklamních sdělení (Bruns, 2007, p. 3).

Přes všechny uvedené změny nesou některé produkty, které byly ve „specifickém – technologickém – prostředí“ internetu nabídnuty (zpravodajské servery, blogy, YouTube, sociální sítě typu Facebook či Twitter atd.) dále znaky „tradičního“ masového média (Bednařík, et al., 2011). Např. podle Bednaříka a kol. (2011) se u některých velkých portálů příliš nezměnil základní model distribučního řetězce informací – z centra směrem k periférii (viz obrázek výše). Další společnou charakteristikou je zaměření na stejný cíl – na „přilákání pozornosti a její prodej zákazníkům“ (Bednařík, et al., 2011). Shodnými znaky internetové a masové komunikace jsou také: „dostupnost, organizační zajištění, podíl na veřejném životě (mobilizační a propagandistický potenciál), komercializace a komodifikace, stejně jako snaha po aktuálnosti a rychlosti (okamžitosti) dodání sdělení“ (Bednařík, et al., 2011).

1.5 Nové možnosti participace v prostředí Webu 2.0

Síťová média nabídla díky stále probíhajícímu technologickému pokroku takové možnosti participace, které v éře centrálně řízených masových médií nebyly možné. Tím, že jsou globální, sociální, všudypřítomná a v neposlední řadě levná (Shirky, 2009), umožňují všem uživatelům, bez nároku na žurnalistickou či vědeckou praxi, kdykoliv a kdekoliv sledovat lokální i světové události a podílet se na informování ostatních uživatelů. Díky těmto možnostem mohla vzniknout občanská žurnalistika a vysílané informace již nemusí proudit pouze od profesionálů k amatérům.

S vývojem technologií, které umožnily uživatelům vytvářet a sdílet vlastní obsah, souvisí i termín „Web 2.0.“, který zpopularizoval Tim O'Reilly a Dale Dougherty na konferenci O'Reilly Media Web 2.0 koncem roku 2004. Název není označením určité éry, ale změny způsobu, jakým jsou webové stránky navrženy a používány. Web 2.0 nabízí nové služby, aplikace, nástroje, funkce, možnosti a aspekty komunikace a v neposlední řadě nové možnosti participace, které pro přehlednost a srovnání s možnostmi Webu 1.0. uvádím v tabulce níže (O'Reilly, 2005).

Rozdíl možností participace Webu 1.0 a Webu 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Čtení	Psaní
Reklama	Šuškaná
Přednášení	Konverzace
Webové stránky	Webové služby
Profesionálové	Amatéri
Společnosti	Komunity
Vlastnění	Sdílení

Zdroj: (Barefoot & Szabo, 2009)

2 Informační společnost jako součást postpravdivé doby

V této kapitole se věnuji důsledkům změn informačního prostředí, které jsem vysvětlila výše. Zaměřím se na vznik informační společnosti a jevy, které ji doprovázejí – ideologickou polarizaci v souvislosti se vznikem informačních bublin, informační zahlcení, šíření falešných zpráv, hoaxů či konspiračních teorií, otřesení důvěry ve vědecké autority a další související fenomény.

2.1 Informační společnost jako nepřítel „pravdy“

Reorganizace médií spojená se vznikem a expanzí internetu (zhruba od roku 1998) umožnila vznik informační společnosti, ve které se ovšem kvůli nadbytku zdrojů a možností „dokonale ztrácejí informace“ (Slačálek, 2017). Internet sice do jisté míry naplnil optimistické představy (např. o demokratizaci mediálního prostoru), zároveň ale poskytl obrovské množství zdrojů a informací, ve kterých je pro veřejnost obtížné zorientovat se a vyhodnotit jejich kvalitu či možnou zaujatost.

Podle Slačálka tento informační nadbytek akceleruje: „Vezměme to vážně: je snad doba Wikileaks dobou postfaktu či postpravdy? Nejsme spíš zavaleni fakty, v nichž se neumíme vyznat, nedokážeme je vsadit do pravdy ve smyslu celkového, smysluplného příběhu? Ano, do značné míry se zrušil rozdíl mezi scénou a zákulisím. Víme možná víc, než kolik bychom chtěli vědět a uměli uchopit. Útočí na nás záplava faktů, které chtějí naši pozornost a zodpovědnost. Jenže my se neumíme rozdvojit, roztřetit, rozdesetit...“ (Slačálek, 2017).

Výše popsaný jev můžeme uvést do souvislosti s teorií globální vesnice Marshalla McLuhana a její kritikou. Ve spisu Gutenbergova galaxie rozčlenil McLuhan lidskou kulturu do tří základních fází: kmenová kultura sluchu, lineární kultura oka a knihy a elektronická kultura (harmonie obou smyslů). Poslední zmíněná kultura podle McLuhana umožňuje život v tzv. „globální vesnici“, ve smyslu propojení všech lidí prostřednictvím satelitů a počítačů – technologií, které zbourají všechny časové a prostorové bariéry. Díky tomu může být společnost, žijící v éře elektronické kultury, kdykoliv ve vzájemné interakci, stává se kolektivní a navrácí se jí kmenová identita (McLuhan, 2000).

Kritikům McLuhanovy teorie, např. Christopheru Horrocksovi (2002), vadí zejména její optimismus. Kritici tvrdí, že elektronická kultura nemůže být obnovou kultury kmenové. Podle nich jsou si lidé díky internetu sice blíže, realita však nasvědčuje tomu, že nedochází ke spojení do jedné společnosti s jednou identitou, ale k propojování do různorodých skupin a komunit. Toto „přirazování“ probíhá v závislosti na společných zájmech a činnostech (viz níže efekt informačních bublin). Jiná kritika, např. Eriksen (2009), nevnímá změnu lineárního modelu komunikace pozitivně vzhledem k informační přesycenosti uživatelů síťových médií, v jejímž důsledku a vinou zrychlování komunikace se tříští jejich vnímání. Eriksen nazývá zrychlující se komunikaci v dnešním světě „tyranií okamžiku“, kterou vysvětluje jako ochuzování uživatelů o „pomalý čas“ technologickými výtoky informačního věku (Eriksen, 2009).

Nové „technologické výtoky“ se podle Shihové (2010) objevují zhruba každé desetiletí a revolučně změny mediální a obchodní prostředí.⁹ S informačním přesycením souvisejí poslední dva technologické pokroky – rozšíření World Wide Webu a internetu v 90. letech 20. století, které zásadně zefektivnilo práci, snížilo komunikační náklady a učinilo informace dostupnějšími (díky webovým stránkám, e-mailu atp.), a vznik sociálních médií na začátku tohoto století, které prohloubily sociální vazby. „Online sociální sítě prosakují internetem, spojují lidi a přinášejí kontext vztahů na každou webovou stránku a do každé aplikace.“ (Shih, 2010, p. 25). Z marketingové perspektivy je tento systém více než výhodný, funguje totiž na bázi doporučení (od rodinných příslušníků nebo kamarádů), které je stále jedním z nejefektivnějších podnětů k nákupu, a umožňuje uživatelům sledovat doporučení ostatních uživatelů (přátel, známých) a marketérům tento proces zaznamenávat nebo do něj zasahovat.

Někteří (Shih, 2010) vidí v novém způsobu komunikace výhody a tvrdí, že sociální propojování a filtrování (přirazování) naopak nabízí nástroje proti informační přesycenosti. Procesem sociálního filtrování totiž poskytuje uživatelům relevantnější, zajímavější a personalizovanější obsah. „Sociální sítě přinášejí nové možnosti práce s webem, které nám dovolují přinést si svou online identitu a přátele s sebou na libovolnou stránku nebo aplikaci,

⁹ V 70. letech to byly sálové počítače, které automatizovaly a urychlily úkoly a výpočty zejména podnikům s velkým kapitálem – pojišťovnám, aerolinkám a bankám (počítače byly velmi drahé). V 80. letech přišlo období osobních počítačů, které byly menší, ale přitom výkonnější a podstatně levnější. Do pracovního procesu je tak zapojila téměř každá společnost. Tabulkové kalkulátory a textové editory nahradily, zautomatizovaly a zrychlily běžnou sekretářskou práci.

jež se na internetu rozhodneme navštívit. Je to smrt anonymního webu, která mění způsob, jakým pracujeme, poznáváme a spolupracujeme napříč všemi aspekty našeho života“ (Shih, 2010, p. 56). Identita a vztahy uživatelů jsou tak prostřednictvím filtrování promítány do vyhledávaných obsahů. Na podobném principu již funguje např. vyhledávač Google, který při zobrazování výsledků do jisté míry přihlíží nejen k historii chování uživatele, ale i k jeho vazbám a vztahům k ostatním uživatelům.

Z marketingového hlediska, ze kterého nahlíží Shih, se jedná o pozitivní změny. Nicméně z pohledu kritické teorie médií jsou tyto fenomény vnímány převážně negativně. Někteří autoři z oblasti studií nových médií projeví vůči jevům spojeným s nástupem Webu 2.0 ostrou kritiku, zejména vzhledem k masivnímu sběru organizovaných dat o uživatelích (Gehl, 2010). Např. Gehl (2010) tvrdí, že Web 2.0 je marketingovou (respektive ideologickou) strategií, jejímž cílem je přesvědčit na jedné straně nové investory o životaschopnosti nových webových projektů a na straně druhé uživatele o výhodách, které jim aktivní participace na těchto nových projektech přináší. Podle autorů je jediným cílem agendy Webu 2.0 finanční zisk.

2.2 Ideologická polarizace a komnaty ozvěn

Kritici síťových médií pracují s předpokladem, že algoritmy a personalizační systémy udržují uživatele v informační bublině, která snižuje pravděpodobnost, že uživatelé narazí na ideologicky průřezový obsah (Spohr, 2017). Fungování sociálních sítí tak podporuje zesilování již existujícího pohledu na problematiku a nepodporuje konfrontaci s nesouhlasnými perspektivami (Sunstein, 2007; Baym, 2010). Současné informační technologie tímto přispívají k rychlé a hlubší polarizaci názorů, zatímco umožňují fakticky nesprávným, zavádějícím nebo zcela vymyšleným informacím získat pozornost veřejnosti, čehož předchozí komunikační technologie nemohly v takové míře dosáhnout (Van Aelst, et al., 2017). Navzdory optimistickým teoriím o "kolektivní inteligenci"¹⁰ síťová média pomáhají vytvářet komnaty s ozvěnou (tzv. „echo chambers“), ve kterých se mohou snadno

¹⁰ „Umělá inteligence založená na kolektivním chování decentralizovaných, samoorganizovaných systémů. Takovéto systémy se skládají z populace jedinců, kteří interagují lokálně mezi sebou a se svým okolím. Jedinci se řídí jednoduchými pravidly. Přestože neexistuje centralizovaná struktura řízení, která by určovala, jak se jedinci mají chovat, lokální interakce mezi těmito agenty vedou ke vzniku složitého globálního chování.“ (Volná, 2012, p. 48)

šířit dezinformace.

Podle Slačálka (2017) sehrávají pravda a fakta v dnešní době podobnou roli jako vždycky – „různí lidé si najdou různá fakta na podporu svých názorů.“ Ve studii provedené na 55 milionech amerických uživatelů Facebooku bylo zjištěno, že kognitivnímu rozporu se uživatelé vyhýbají konzumací a sdílením informací, které podporují jejich stávající přesvědčení. Studie navíc prokázala, že lidé, kteří přijmou určitou konspirační teorii jako pravdivou – např. (vědecky vyvrácené) spojení mezi očkováním a autismem – budou vyhledávat takové teorie i v jiných oblastech. Jakmile se jednou uživatelé v komoře s ozvěnou vyskytnou, mají tendenci přijmout celý „spiklenecký“ (konspirační) korpus (Quattrociocchi, 2017, pp. 60-63).

Tato dynamika naznačuje, že zastavit šíření podezřelých zpráv bude v době síťových médií velmi obtížné. Jakékoliv pokusy o konstruktivní diskusi, podle Quattrociocchiho, obvykle degenerují do boje mezi extremisty a končí ostrou polarizací. Síťová a zejména sociální média budou podle autorů studie v budoucnosti s velkými konspiračními teoriemi hojně spojována, proto je podle nich důležité, aby uživatelé médií vyhledávali a sdíleli i informace mimo svou „bublínu“, ať už jsou či nejsou „pravdivé“. Autoři také polemizují o názvu dnešní společnosti, přičemž tvrdí, že by se z „informační“ měla přejmenovat na společnost/éru „důvěry“ či „naivity“ (Quattrociocchi, 2017).

Sociální vědci, kteří zkoumají efekt komnat s ozvěnou pomocí výpočetních metod, využívají sledování stop, které lidé na Facebooku, Twitteru a dalších sítích zanechávají. Během „stopování“ dospěli k závěru, že uživatelé síťových médií přijímají takové informace, které posilují jejich předcházející názory. Tváří v tvář složitým globálním problémům se lidé, bez ohledu na vzdělání, raději rozhodnou věřit jednodušším falešným zprávám než složitým vědeckým vysvětlením. Bohužel pokusy o odhalení falešných zpráv jejich sílu a dopad jen podporují. Jak zastavit šíření dezinformací se proto stává těžko řešitelným problémem (Quattrociocchi, 2017).

2.3 Falešné zprávy, dezinformace, fake news

Virální šíření hoaxů, konspiračních teorií a dalších falešných nebo nepodložených informací

na internetu a jeho zvyšující se politický a sociální dopad (nehledě na to, jestli je součástí záměrné dezinformační kampaně, která využívá marketingové algoritmy, nebo je jen výsledkem snahy uživatelů šířit své vlastní přesvědčení a názory) je často zobrazováno jako klíčový symptom postpravdivé doby a je jedním z nejvíce znepokojujících sociálních trendů na počátku 21. století (Davis, 2007; Quattrociochi, 2017).

Falešné zprávy neboli „fake news“ definujeme jako šíření dezinformací (úmyslně a ověřitelně lživých, klamných, falešných informací), které má za cíl mystifikovat neboli ovlivnit úsudek a názor jedince, více osob či celé společnosti. Falešné zprávy mohou být šířeny prostřednictvím síťových médií, a to za účelem politického nebo finančního zisku (Rubin, et al., 2016).

Významově se falešné zprávy mohou krýt s hoaxy či konspiracemi. Hoax je podvodná, mystifikační, varovná či žertovná klamná zpráva. Je obvykle nevyžádaná a obsahuje výzvu k dalšímu šíření. Označení konspirační teorie dnes odkazuje na okrajové teorie, které vysvětlují současné nebo historické události jako výsledek tajného spiknutí skupiny mocných činitelů. Zastánci konspiračních teorií obvykle tvrdí, že touto skupinou jsou vlády, tajné služby a spolky, mocné korporace nebo mezinárodní organizace, představitelé určitých národů či náboženství atd. (Coady, 2006). V souvislosti se „skupinami mocných činitelů“ v postpravdivé době je zajímavé Slačálkovo (2017) tvrzení, že podceňujeme společenské faktory, soustředíme se na pojmy „informace, Facebook, internet...“ a zapomínáme na společenské vztahy, vlastnictví, třídní postavení apod., aniž bychom si uvědomovali, že Facebook je hierarchicky řízená a někým vlastněná firma (Slačálek, 2017).

Podle Coadyho (2006) rozdíl mezi vědecky doloženými a konspiračními teoriemi spočívá v důkazním materiálu. Zprávy a informace vycházející z vědeckého základu jsou založené na empirických důkazech a racionálním myšlení. Konspirační myšlení naopak vzniká neschopností racionálně posoudit a vyhodnotit složité otázky – např. multikulturalismus, globální finanční systém, technologický pokrok apod. Komplikovaná témata vedou veřejnost, nehledě na úroveň dosaženého vzdělání, k důvěře v jednodušší verze vysvětlení. Martin Bauer, sociální psycholog a vědecký pracovník na poli konspirační dynamiky, popisuje konspirační myšlení jako "kvazi náboženskou mentalitu“, kterou přirovnává k počátkům lidstva, kdy lidé připisovali náboženský význam např. bouřím (Franks, et al.,

2013).

2.4 Otřesení důvěry v expertní vědění

V době postpravdivé dochází ke změnám sociální konstrukce a legitimizace vědění, které se projevují poklesem důvěry v instituce, jež byly tradičně přijímány jako symboličtí strážci pravdy – vědecké instituce, univerzity, mainstreamová a elitní média. Různí autoři (např. Nichols) argumentují, že příčinou despektu k odbornému vědění je nabývání obecného povědomí na internetu a sociálních médiích. Nichols (2017) se obává úplného smazání hranic mezi „profesionály a amatéry, studenty a učiteli, vědci a přemýšlivci...“ apod. (Nichols, 2017, p. 3).

V důsledku zvýšeného apelu na emoce místo na fakta ztratila intelektuální tvrzení elit na váze a na významu. Fakta a čísla, jejichž centrální role byla pro intelektuální elity klíčová, přestala být pro velkou část populace přesvědčivá. Podle Slačálka byl svět informací otřesen a situace je velmi vážná¹¹ (Slačálek, 2017).

Zatímco ve věku „nadvlády“ vědeckých poznatků byly rozpory mezi „názory vědců od názorů veřejnosti na témata, jako jsou evoluce, příčiny změny klimatu, bezpečnost očkování nebo geneticky modifikovaných potravin“ prohlubovány, dnes jsou smazávány. Veřejnost je s těmito tématy lépe obeznámena, ale jak již bylo vysvětleno výše, pro pochopení složitějších otázek upřednostňuje zjednodušené odpovědi v jednostranných teoriích.

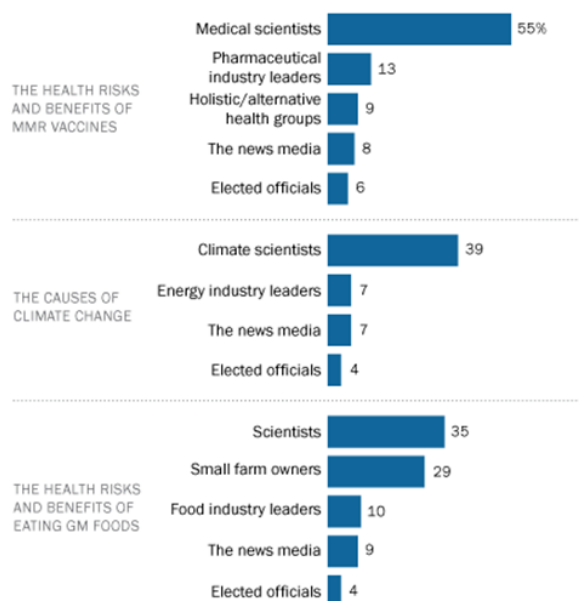
Řada studií Pew Research Center (2017) odhalila, že míra důvěry americké veřejnosti ve vědce ve věcech spojených s dětskou vakcinací, změnou klimatu a geneticky

¹¹ Podle Slačálka je pravda, a tedy i důvěra zakotvena v osobní zkušenosti „zčásti to, čím žijeme – a čím jsme žili. Pravda je zároveň něco, co náš život a zkušenost přesahuje, abychom s ní ale vůbec mohli komunikovat, musí k nám mluvit – a musí mít tedy vztah k naší zkušenosti. Tato zkušenost může být základem tmářství, může být ale také záchrannou kotvou pro ty, které válkuje přesila faktů.“ Slačálek nemluví o postpravdě, ale o „před-pravdě“ – o předpokladech pro vnímání pravdy, které jsou ukryté ve zkušenosti a podle kterých vyhodnocujeme všechny nové informace (pravdy) se kterými se setkáváme. (Slačálek, 2017) Že se pravda stala relativním pojmem v závislosti na naší „předpravdě“ není podle Slačálka nic nového. Podle něj byla pravda vždycky relativní a lidé ji vždycky poměřovali přesvědčivostí pro svůj vlastní život, vlastní zkušenost. „Gramsci to popisuje hezky na příkladu náboženských reformátorů či socialistických agitátorů, kteří přišli na venkov a přesvědčovali racionálními argumenty a vlastní intelektuální převahou. Vesničané jim neuvěřili a v jejich „omezeném“ konzervativním přístupu byl moment pravdy – ti lidé, kteří je přicházeli přesvědčovat, byli prostě „z jiného světa“, jejich druh rozumu nekorespondoval s tím, co daní vesničané znali a co si mohli prověřit.“ (Slačálek, 2017)

modifikovanými (GM) potravinami je různá. Mnozí lidé se na vědce zabývající se změnami klimatu a GM potravinami dívají skepticky. K lékařům chová velká část vzorku důvěru, jejich hodnocení ale není jednoznačně silně pozitivní (Funk, 2017).

V názorech veřejnosti na každou z výše zmíněných skupin se projevíly zajímavé rozdíly. Například, podle zmíněné studie, lidé hodnotí názory vědců v oblasti klimatu v závislosti na jejich politické orientaci, zatímco vědce zabývající se GM potravinami nikoliv. Názory na problematiku GM potravin si veřejnost spojuje s obavami o zdraví. Většina lidí je proto vůči vědcům zabývajícím se touto problematikou nedůvěřivá a zároveň hluboce skeptická k informacím o potravinářském průmyslu. Na druhé straně starší lidé, kteří se zajímají např. o problematiku dětských vakcín, jsou k vědcům v této oblasti obecně důvěřivější (Funk, 2017). Při pozorování důvěry ve vědecké poznatky těchto tří oblastí – vakcinace, změny klimatu a GM potraviny, bylo zjištěno, že důvěra veřejnosti v informace od vědců je obecně větší než v informace např. od zpravodajských médií, úřadů nebo lídry v oboru (farmaceutické, energetické, potravinářské společnosti). Dvě třetiny dotázaných hodnotily účinky vědy na společnost jako pozitivní.

Ve srovnání s jinými skupinami jsou vědci považováni za důvěryhodnější zdroj informací:



Zdroj: (Funk, 2017)

3 Informace o zdraví a lidském těle v době postpravdivé

Většina studií sleduje specifika doby postpravdivé ve vztahu k politické debatě. Existují však i výzkumy a vědecké práce, které sledují postpravdivou éru i v souvislosti s jinými obory, jako jsou např. zdraví a lékařská péče. Tomuto spojení je věnována i druhá kapitola teoretické části této diplomové práce, ve které uvedu výše popsany koncept „postpravdy“ v době síťových médií do souvislosti se současnou polarizací diskurzu v oblasti zdraví a lidského těla.

3.1 Polarizace diskurzu mainstreamové a alternativní medicíny

Medicína založená na důkazech (EBM – evidence-based medicine) je v dnešní době kombinována s přístupy alternativní medicíny. Významná část zastánců alternativní medicíny má k EBM určité, v některých případech až ostré, výhrady. Velká část argumentů proti EBM stojí na radikálním rozporu s plošně zavedenými a obecně přijatými zásadami a postupy, které podle „alternativců“ ignorují individualitu člověka a dívají se na něj jako na univerzálně fungující stroj. Vědci EBM protiargumentují, že jejich medicína není „vařením podle jedné kuchařky“ ignorujícím individuální potřeby, ani nezastává využívání pouze osvědčených léčebných postupů, jak bývá často argumentováno ze strany „alternativců“. Takový model, který byl nevýhodný pro minoritní skupiny pacientů, fungoval před EBM, kdy byla rozhodnutí o zdravotní péči založena do velké míry na tradici, moci a vlivu. Dalším argumentem alternativní medicíny proti EBM je, že lékaři předepisují syntetické léky v závislosti na finančním vlivu farmaceutických firem (Vickers, 2001).

Mainstreamová medicína poukazuje na to, že alternativní přístupy prezentují EBM jako karikaturu skutečnosti. Např. říkají, že jediné, co EBM zajímá, jsou vědecké důkazní materiály, a jediné, co se mezi ně počítá, jsou výzkumy prováděné na širokém vzorku. Výsledky výzkumů jsou podle „alternativců“ slepě následovány bez prostoru pro klinický posudek a zhodnocení individuálních potřeb pacienta. „EBM tlačí lékaře, aby používali pouze metody jejichž efektivnost byla prokázána výzkumem“ (Adams, 2000). EBM však tato „nařčení“ vyvrací a na obhajobu uvádí např. první článek zveřejněný na internetu

s názvem „Co znamená EBM?“ (Sackett, et al., 1996), který začíná větou, že EBM je založena na „integrování individuální klinické expertízy a těch nejlepších externích důkazů“. Podle vědců EBM poskytuje rámec pro začlenění terapií, které nedisponují kompletními důkazy. Důvod, proč jsou některé praxe (např. fyzioterapie) široce dostupné a jiné ne (např. akupunktura) podle EBM tkví v jejich ne/přítomnosti a již „zaběhlosti“ v době, kdy byly zřízeny národní zdravotnické instituce (např. v Británii UK National Health Service) (Vickers, 2001).

3.2 Decentralizace a polarizace diskurzu v kontextu detoxikace organismu

3.2.1 „Detox“ – součást alternativní medicíny

Termín detoxikace v mainstreamové medicíně (EBM) označuje odvykání od drogové závislosti. V alternativní medicíně získal „detox“ zcela jiný význam – popisuje praktikování alternativních terapií za účelem eliminace „toxinů“ z těla zdravého jedince, který je údajně „otrávený“ vedlejšími produkty jeho vlastního metabolismu, toxiny ze životního prostředí a zejména svou vlastní slabostí a nezdravým životním stylem (např. konzumací alkoholu, kouřením cigaret, nezdravou a nevyváženou stravou). Tento význam se natolik zpopularizoval (Ernst, 2012; Dixon, 2005), že zastínil význam původní a vstoupil do povědomí veřejnosti jako jediný správný. Např. pokud heslo „detox“ zadáme do Google vyhledávače, získáme více než milión odkazů, z něhož se většina vztahuje k alternativnímu pojetí detoxikace (Ernst, 2012, p. 33). Toto pojetí má však dlouhou historii v medicínách jako je staroindická Ayurveda nebo tradiční čínská medicína (Cohen, 2007).

Mediální výstupy, které se věnují alternativní verzi detoxikace jsou určeny především laickému publiku (Fitzpatrick, 2003). Toxiny jsou v nich zobrazovány jako negativní důsledek moderního života dnešní společnosti. Jsou produkovány v lidském těle (např. důsledkem stresu) nebo se do něj dostávají z vnějšího prostředí (např. ze vzduchu, který dýcháme; z vody, kterou pijeme; z jídla, které konzumujeme; z kosmetiky, kterou aplikujeme na kůži; z prostředků na hubení hmyzu nebo plevelu apod. (Genuis, et al., 2013) (Ernst, 2012). Experti EBM nevyklučují, že nadměrné vystavení takovýmto látkám znamená pro lidský organismus skutečné ohrožení, které může končit i smrtí. Nezodpovězenou otázkou však zůstává, zdali je detoxikace v alternativním pojetí vhodná pro každého jako

běžná součást života, nebo pouze pro vážné případy, ve kterých jde o skutečnou a akutní intoxikaci nebezpečnými látkami (Ernst, 2012, p. 34). Podle EBM je v mediálním obrazu alternativního „detoxu“ vynecháván fakt, že lidské tělo disponuje mnoha orgány (nejenom střevy a játry), které ho dokáží „toxínů“ zbavit. (Alan, 2014; Ernst, 2012; Cohen, 2007) a další „Detox“ je proto podle odborníků zbytečný, pokud pacient netrpí onemocněním některého z detoxikačních orgánů. Mainstreamová medicína navíc argumentuje, že texty o alternativní detoxikaci neuvádějí, jaké podmínky v orgánech vedou k auto-intoxikaci lidského organismu (Ernst, 2012, p. 35). „Ale stejně jsme dnes nepřetržitě bombardováni médii, že máme držet „detox“ od takových látek jako je kofein, protože údajně napadají naše tělo, které je bezbranné.“ (Alan, 2014)

Existují určité příznaky, např. špatná pleť, problémy se zažíváním, únava, poruchy pozornosti (Blake, et al., 2008), které by měly jedince upozornit na to, že je potřeba učinit opatření (detoxikaci) pro snížení toxického zatížení organismu. Kritika ze strany EBM spočívá v tom, že uvedené symptomy jsou většinou velmi obecného charakteru a doprovázejí téměř každé onemocnění. Ze seznamů příznaků intoxikace organismu navíc nebývá zřejmé, jakou kombinaci zdravotních problémů jedinec musí mít, aby byla detoxikace nutná. Pokud si sečteme argumenty „pro“, detoxikace je vhodná prakticky pro každého (Ernst, 2012), vztah mezi toxickým zatížením a klinickými příznaky onemocnění zůstává nejistý (Cohen, 2007).

Šíře léčebných programů alternativní detoxikace je extrémně široká (např. dodržování alternativních stravovacích programů; užívání bylinek, vitamínů, minerálů a dalších doplňků stravy; střevní výplachy; užívání homeopatik; pravidelné saunování atp.). Zároveň jsou populární několikadenní programy, které kombinují více metod různými způsoby. Některé jsou nabízeny za značný obnos nebo propagovány určitými organizacemi s diskutabilní pověstí (např. scientologickou církví) (Ernst, 2012, p. 36). Podle některých autorů (Dixon, 2005) je zajímavé, že jsou zpochybňovány jednotlivé metody, nikoliv nově přijatá podstata detoxikace jako takové.

Podle zastánců EBM je společnou charakteristikou alternativních detoxikačních metod jejich neprokázaný účinek. I experti, kteří jsou nakloněni alternativní medicíně a detoxikaci, připouští, že „zatímco jsou vedeny stovky kontrolovaných výzkumů v oblasti léčby drogové a alkoholové závislosti, neexistují žádná obdobná šetření v oblasti alternativních detoxikačních programů, které se zaměřují např. na toxiny přijímané z životního prostředí...“

detoxikace je více vychvalováním zboží s cílem získat zákazníka“ (více níže) (Cohen, 2007). Zástupci EBM kritizují např. nedostatečnou metodologickou kvalitu studií zabývajících se alternativní detoxikací. Některé z alternativních metod bývají také spojovány se zdravotními riziky (např. s podvýživou, perforací tračnicku) (Ernst, 2012, p. 36).

Zastánci alternativního „detoxu“ zdůrazňují, že „moderní detoxikologie je ve fázi formování“ (Cohen, 2007). Naopak zastánci EBM namítají, že pokud by se jednalo o skutečnou právě vznikající vědu, byly by nejprve položeny a zodpovězeny základní otázky jako: „Co přesně jsou toxiny, které se nám ve tkáních ukládají? Jaké existují důkazy, že poškozují naše zdraví? Jak je můžeme identifikovat a měřit? Jak diagnostikujeme, že pacient potřebuje alternativní detoxikaci? Která léčba je efektivní ve snižování kterých toxinů?“ (Dixon, 2005) EBM proto považuje alternativní detoxikaci za vědecky nevěrohodnou a klinicky neprokázanou.

3.2.2 „Detox“ – věda nebo marketingový mýtus?

Podle některých autorů je detoxikace „velkým byznysem“ (Dixon, 2005; Cohen, 2007; Alan, 2014). V posledních letech se stal populárním pojmem (tzv. „buzz word“), který se šíří napříč spotřebitelským trhem zahrnujícím široké spektrum produktů a služeb jako jsou džusy, diety, potravinové doplňky, sauny, peelingy, projímadla, půsty, výplachy střev, cvičební plány, detoxikační ponožky a přímo detoxikační programy, které kombinují výše zmíněné (Cohen, 2007).

Podle výzkumu, vedeného v roce 2011, bylo dokázáno, že 92 % amerických „naturopatů“¹² provádí některou z forem alternativní detoxikace. Laické veřejnosti, podle EBM, podávané principy detoxikace dávají smysl, jelikož nejsou složité, a navíc je touha po očistě v lidech hluboce zakořeněna (např. v náboženských tradicích). Internetový obsah však může být generován i značkami. EBM proto varuje, že důvěřivá a naivní laická veřejnost může být v oblasti detoxikace „ohlupována“ podnikateli, kteří detoxikační produkty (viz výše) nabízejí (Ernst, 2012). I reklamní obsah může být vytvořený uživatelem (ne značkou), tudíž se pro laickou veřejnost ztrácí ohraničení, co je reklama a co není (Carrotte, et al., 2015). Někteří autoři tvrdí (Alan, 2014), že strach milionů lidí z důsledků moderního života je zbytečný a byl vyvolán záměrně. Jejich názor je takový, že nabízené produkty a terapie jsou

¹² zastánci alternativní medicíny, kteří odmítají principy EBM

ztrátou času, často i peněz, a navíc mohou mít negativní zdravotní důsledky.

„Detoxikace se stala hlubokou, všeprostupující manifestací čistoty.“ (Dixon, 2005) Tato „manifestace“ čistoty souvisí s Barthovou teorií mýtů (2004). Podle ní se ve společnosti vyskytuje mnoho mýtů, které nám připadají přirozené (jako by zde byly odnepaměti). Přičemž mýtem může být cokoli, co se zakládá na kolektivní představě, v našem pojetí tedy i toxin a „detox“. Propagaci detoxikačních produktů a terapií bychom mohli přirovnat k Barthem popisované „reklamě na hloubku“. „Drobné vědecké úvody, určené k tomu, aby dotyčný výrobek v reklamě uvedly, hlásají, že tento produkt čistí do hloubky, zbavuje do hloubky, vyživuje do hloubky, zkrátka že proniká pod povrch, ať to stojí, co to stojí.“ (Barthes, 2004, p. 65) „Nečistota je vymýcena (ze zubů, z kůže, z krve, z dechu).“ (Barthes, 2004, p. 67)

3.2.3 „Detox“ – influenceři a celebrity

Podle autorů (Rousseau, 2015; Dixon, 2005) nejsou diety doporučované celebritami v dnešním mediálním klimatu, popsaném francouzským sociologem jako „dietní kakofonie“ (nelibozvučnost, protichůdná a matoucí sdělení), nic nového. Celebrity jako např. Gwyneth Paltrow doporučují široké veřejnosti domácí detoxikační plány a alternativní terapie pro rychlé řešení všech druhů onemocnění. V některých případech jde o osobní doporučení, ale ve většině o reklamní spolupráci. Zadavatelům reklam tak díky „detoxikační vlně“, kterou někteří autoři nazývají módním trendem, či masovým klamem (Dixon, 2005), roste zisk. Tento trend reflektuje současný stav trhu, který nabízí „blesková“ řešení často založená na neexaktní vědě. Místo vědeckých důkazů propaguje „úspěšné případy“ (Rousseau, 2015) (Alan, 2014).

Autor se domnívá, že tento jev je projevem „ohraničené racionality“ veřejnosti, která hledá v určitých otázkách externí vedení. Veřejnost se ale nedokáže ve spleti informací orientovat a „sahá“ po jednoduchých a jednoznačných řešeních doporučených celebritami. To podle autora představuje hrozbu nejen pro obecnou kritickou a vědeckou gramotnost veřejnosti, ale také pro její psychické a fyzické zdraví. Podle D. Agostina (2017) laické informace o zdraví zahltily internet, a na základě toho vzniklo riziko, že důležité informace zůstanou „neviditelné“. Podle autora je klíčové zvýšit povědomí o kvalitních zdrojích v rámci internetu. Ani v českém prostředí není „celebrity marketing“ v oblasti detoxikačních kůr výjimkou (např. detoxikační program od značky Ugo ve spolupráci s herečkou Partricií

Solařikovou).

3.2.4 „Detox“ – síťová média a konstrukce obrazu o lidském těle

Předkládané mediální obsahy mohou ovlivnit vnímání vlastního těla, přístup ke stravě a jejím složkám a změnit samotné stravovací návyky (Wykes & Barrie, 2005). V současnosti je aktuální otázka vlivu sociálních médií na veřejnost v mladém věku, u které je představa o zdravém těle stále aktivně formována a která se v otázkách zdraví a těla na sociální sítě obrací. Sociální média jsou mladistvými široce užívána (v USA užívá až 90 % teenagerů a mladistvých FB, více než 1/2 Instagram a 1/3 Twitter) (Carrotte, et al., 2015), a tudíž pravděpodobnost, že se podílejí na formování představy o zdraví a těle je velmi vysoká.

Období dospívání a rané dospělosti je pro vývoj norem spojených s návyky v oblasti péče o zdraví a s představou o lidském těle (body image) klíčové. Média mohou tyto normy negativně ovlivnit nadměrným zobrazováním neprofesionálního obsahu, který se vztahuje k dietám, fitness a zdraví. Tento obsah získal pozornost kritiků ze strany mainstreamové medicíny, která vidí problém v jeho objektivizaci a nepřesných informacích. Kritizuje zejména stigmatizovaný jazyk kolem tělesné váhy, spojování pocitu viny z konzumace jídla a velebení nepřirozené vyzáblosti (Carrotte, et al., 2015).

Podle australské online studie¹³, které se zúčastnilo 1001 respondentů ve věku 15-29 let vyšlo najevo, že nezanedbatelné procento mladých lidí (téměř 40 %) sleduje alespoň jeden ze tří typů obsahů – motivující k hubnutí a cvičení (31 %), doporučující detoxikaci organismu (téměř 15 %), propagující dietní a fitness plány (23 %). Studie zjistila následující predispozice uživatelů sociálních médií pro konzumaci takového typu obsahu: „Žena, ve věku 15-17 let, bydlící v menším městě...“ Konzumenty zmíněných obsahů byly ve většině případů nactileté dívky. Podle autorky studie je proto potřeba prověřit, zdali tyto obsahy reflektují zdravou představu o zdraví a lidském těle a zdali šíří pravdivé informace. Pokud ne, může u dívek docházet k vážnému narušení „normální“ představy o zdravém těle.

Podle zmíněných autorů je problém v přesycenosti médií. Mladí lidé mají přístup k nadbytku obsahů o zdraví a lidském těle. Tento obsah je mezi nimi velmi populární, jelikož je

¹³ Predictors of “Liking” Three Types of Health and Fitness-Related Content on Social Media: A Cross-Sectional Study (Carrotte, et al., 2015)

rozmanitý a interaktivní – když uživatelé označí příspěvek nebo stránku „like“ (líbí se mi) nebo dají „follow“ (sledovat), obsah stránek se jim aktivně objevuje v jejich „newsfeedu“ (zdi). Uživatel tak pravidelně vidí všechny příspěvky sledovaného účtu, které může komentovat, sdílet s přáteli apod. Fungování sociálních médií tak nejen uzavírá uživatele do informační bubliny, ale skrze sociální srovnávání s ostatními hraje důležitou roli ve vytváření tzv. „body image“ neboli obrazu těla.

V kvalitativní studii o účinku sociálních médií na chování mladých Američanů (průměr 20,4 let) v oblasti péče o tělo bylo zjištěno, že většina dotázaných sleduje motivační stránky a účty, které doporučují dietní programy nebo cvičení. Nezanedbatelná část aktivně používá aplikace (např. běžecké) pro měření a srovnávání výkonu s ostatními uživateli. Dotázaní také přiznali, že rádi sledují fotky „před a po“ proměně (zhubnutí) či motivační citáty. Některé obsahy s negativními popisky o fyzickém vzhledu („jsem pořád vážně tlustá“) mohou podle autorů (Carrotte, et al., 2015) vyvolat negativní pocity studu za své tělo i v příjemcích takových obsahů. Obsah s doporučeními různých plánů nebo produktů navíc může být zavádějící a slibovat nereálné účinky. Uživatel aktivně přispívá do tohoto „začarovaného kruhu“ tím, že se snaží vypadat před ostatními uživateli co nejlépe, a je tudíž selektivní vůči obsahu, který přidává. Kritici přirovnávají takové příspěvky na sociálních sítích k obrazu „bojovníka“, který tlačí sám sebe k lepšímu výkonu či zaměření na vzhled a zapomíná na samotnou podstatu své činnosti (např. správné provedení cviku).

3.2.5 „Detox“ – samoléčba pomocí internetu

Snadný přístup k informacím vyvolal ve společnosti vlnu tzv. “sebeléčení”, popisovanou jako situaci, v níž lidé konzultují své problémy primárně s online obsahy, a až poté, pokud vůbec, se svým praktickým lékařem či jiným odborníkem, který již není jediným držitelem znalostí v oblasti zdraví. Tento jev podle Lewis (2006) souvisí s posunem mediální diskuse o zdraví směrem od veřejného k individualizovanému tématu, které se týká zejména životního stylu jednotlivců. Laici, kteří vyhledávají informace o zdraví na internetu, se mohou stát konzumenty, kteří mají nad výběrem svého životního stylu kontrolu, nebo potenciálními oběťmi kyberchondrie – obsedantního hledání informací o svém zdraví (Lewis, 2006).

Shrneme-li předchozí zjištění, média jsou v oblasti zdraví a lidského těla považována za

neoficiální a doplňkový zdroj informací. Mají však nezanedbatelný vliv na chování lidí – v péči o svůj zdravotní stav, a na formování obrazu o „normálním“ lidském těle. Mediálně prezentovaný ideál zdraví a těla vyvolává v lidech touhu po jeho dosažení. Tato touha pohání poptávku po produktech a službách, které slibují kýžený efekt (Adoni & Mane, 1984). Tento jev s sebou nese pozitivní i negativní důsledky – na jednu stranu se pro veřejnost otevřely alternativní zdroje, z nichž mohou čerpat vědění, ale na druhou stranu nekvalitní „otevřené zdroje“ mohou vyvolat nevydařené pokusy o vlastní diagnózu zdravotních problémů ze strany příjemců a otevřít možnost pro manipulaci ze strany inzerentů. Vstup alternativních zdrojů do mediální sféry změnil také pasivní roli pacienta v aktivní. Pacient si sám vyhledává informace a služby, které konzumuje (Seale, 2003). Vedlejším efektem mohou být morální paniky (např. že hliník v antiperspirantu způsobuje rakovinu prsu), kyberchondrie nebo dlouhodobější efekty jako je zmíněné snižování autority zástupců mainstreamové medicíny (McQuail, 2007).

4 Shrnutí teoretické části

Doba, ve které se společnost nachází, je označována za postpravdivou. Na formování veřejného mínění mají větší vliv emoce a osobní přesvědčení než objektivní fakta. Tento stav souvisí s proměnou mediálního prostředí – nástupem digitálních médií. Nové komunikační technologie nabývají v informačním světě na významu a pro veřejnost se stávají důležitým zdrojem informací i platformou pro sebevyjádření. Široké možnosti participace jsou důkazem, že uživatelé již nejsou pouze příjemci mediálních obsahů, ale jejich producenty. „Postpravdivá situace“ tudíž není produktem několika málo mocenských center, ale výsledkem technologického pokroku, provozovatelů služeb a participace uživatelů.

Digitalizace médií tímto prokazatelně přispěla k decentralizaci a pluralitě informačních zdrojů, zároveň vyvolala spekulace o jejich kvalitě a důvěryhodnosti a způsobila obavy z informačního zahlcení, z šíření falešných zpráv, hoaxů či konspiračních teorií. Informace již nemusí proudit od profesionálů k amatérům či z center k periférii. Přístup k informacím a možnost se podílet na informování ostatních uživatelů má každý. V důsledku toho dochází ke změně vnímání tradičních autorit jako zdroje vědění, ke stírání hranic mezi amatéry a profesionály a k individualizaci společnosti, která se stává více reflexivní. Laická veřejnost sice reaguje na různá témata na několika úrovních (např. sporné otázky hodnotí z několika perspektiv – politické, ekonomické, biomedicínské, etické atd.). Pro pochopení složitějších otázek však upřednostňuje zjednodušené či povědomé odpovědi. Nachází je ve své informační bublině nebo v jednostranných teoriích, které nemusejí být založeny na objektivních faktech, ale na konspiraci.

Informační prostředí, ve kterém se společnost nachází, je jednou z příčin ideologické polarizace. S tímto jevem se setkáváme nejen v politické sféře, ale i v oblasti zdraví a lidského těla – např. ve střetu mainstreamové a alternativní medicíny. Nedůvěra v tradiční zdroje vědění vyvolala vlnu „sebeléčení“, která se stala příležitostí pro značky nabízející produkty a služby v oblasti zdraví. Ty mohou proniknout až k potenciálnímu zákazníkovi nebo do komunit, kde se nachází. Značky tak nejen ovlivňují spotřební chování uživatelů, ale v rámci komunikace předkládají určité vzory, kterými se podílejí i na konstrukci obrazu o zdraví a lidském těle. Doba postpravdivá je tak zčásti produktem komerčních aktivit.

5 Praktická část

V praktické části se zabývám metodologií a výsledky výzkumu. Popíši využití metody a jejich teoretické zakotvení. Představím předmět výzkumu. Charakterizuji výzkumný vzorek a způsob výběru výzkumných materiálů. Seznámím čtenáře s použitými nástroji a posloupností učiněných kroků při zkoumání. Nakonec uvedu výsledky výzkumu, které interpretuji v teoretickém kontextu. Výzkumné materiály (soubory analyzovaných článků a diskusí a přepisy rozhovorů jsou v osobním archivu autorky práce).

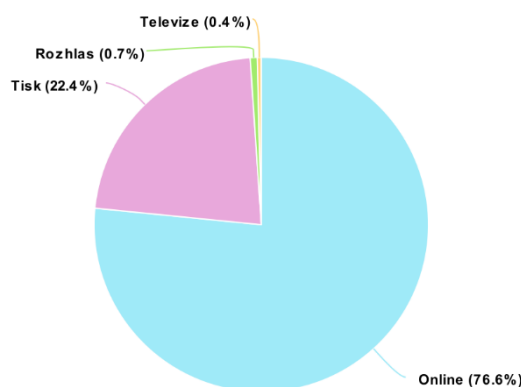
5.1 Metodologie výzkumu

Metody využití v praktické části práce vycházejí primárně ze zakotvené teorie (Strauss & Corbinová, 1999), v rámci které jsem využila jak otevřeného, tak axiálního kódování. Jelikož jsem v práci sledovala několik rozličných cílů a použila různých metod, můžeme ji přiřadit i k dalším výzkumným tradicím kvalitativního výzkumu, a to k analýze diskurzu, konstruktivismu a kritické teorii. Všechny přístupy vychází ze sociologie, ale používají rozdílné metody a kladou si odlišné cíle. Záměrem zakotvené teorie je „návrh a vývoj chování sociálního jednání z dat pomocí analytických kategorií a vztahů mezi nimi“ (Hendl, 2008, p. 54) a tento záměr byl pro potřeby mé práce stěžejní.

5.1.1 Metody

Metodu výzkumu považuji za smíšenou (Vlčková, 2011, pp. 1-6), jelikož kvalitativnímu výzkumu předcházelo šetření kvantitativní. Jeho cílem bylo potvrdit správný výběr vzorku a zkoumaných materiálů. Jinými slovy zjistit, v jaké kategorii a typu médií se téma detoxikace organismu nejvíce vyskytuje. Výzkum potvrdil, že téma „detoxu“ je nejdiskutovanější v online lifestylových médiích pro ženy. Pro tento předvýzkum jsem využila Monitoru, nástroje pro monitoring, měření a analýzu médií. Konkrétně jsem provedla frekvenční obsahovou analýzu, ve které jsem sledovala výskyt klíčového slova „detox“ ve všech mediatypech (televize, rádio, online) českých médií v roce 2017.

Poměr mediálních výstupů podle mediatypu pro téma „detox“ v roce 2017 (pro více informací viz Příloha 1):



Zdroj: Monitora media, 2018

Abych získala vhled do všech tří mediálních oblastí (produkce, obsah, příjemci) a mohla je následně uvést do souvislostí, provedla jsem kvalitativní výzkum každé z nich. Pro zmapování mediální produkce jsem zrealizovala individuální rozhovory s redaktorkami vybraných lifestyleových online médií určených pro ženy (prozeny.blesk.cz, jenprozeny.cz, zena-in.cz). Pro prozkoumání mediálních obsahů jsem zvolila analýzu mediálních obsahů ve stejné kategorii médií (dama.cz, jenprozeny.cz, prozeny.blesk.cz, zena-in.cz). A nakonec, pro hlubší pochopení příjemců mediálních sdělení, jsem provedla analýzu diskusí probíhajících na vybraných stránkách (zena-in.cz, dama.cz). Výzkumy proběhly v pořadí: analýza obsahu, individuální rozhovory, analýza diskurzu.

Na základě předběžných výsledků jsem se rozhodla realizovat rozhovor také s influencery v oblasti zdraví a lidského těla, kteří ve veřejném prostoru významným způsobem přispívají k debatě o detoxikaci organismu z alternativního hlediska. Rozhovor poskytla Bára Sedláková, která píše blog nazvaný *Detox chutně*¹⁴, a Celestýna Chaunová, zástupkyně *Nutritariánské školy*¹⁵. Respondentkám jsem položila patnáct otevřených otázek, jejichž základ vycházel z otázek pro lifestyleové redaktorky.

5.1.2 Charakteristika výzkumného vzorku

Výzkumné materiály jsem vybrala na základě kvantitativní frekvenční obsahové analýzy, jak již bylo řečeno v úvodu metodologie. Vzhledem k výsledkům analýzy jsem se zaměřila na ženská online lifestyleová média, ve kterých se téma detoxikace ukázalo být

¹⁴ <http://www.detoxchutne.cz/>

¹⁵ <http://nutriskola.mozello.cz/>

nejfrekventovanější. Vybraná média jsou vhodnou kategorií pro tento výzkum také z důvodu předpokladu výraznějšího výskytu PR, jako zdroje informací, který je taktéž předmětem výzkumu. Jsou vnímána na okraji stanoveného ideálu žurnalistiky (právě pro komerční provázanost, nedokládání zdrojů apod.), a proto v tomto sektoru chybí rozsáhlejší vědecké šetření (Hanusch, et al., 2015).

Médium **prozeny.bleesk.cz** je internetový deník pro ženy nižší až střední příjmové skupiny. Má 1 345 419 reálných uživatelů měsíčně (Gemius Czech Republic, 2018) a spadá pod vydavatelství CZECH NEWS CENTER a.s.

Dama.cz je diskusní portál pro ženy a patří mezi nejstarší české webové magazíny vůbec. Čtenárky na něm nejčastěji využívají diskusní fóra. Web je oblíbený především díky své rodinné atmosféře, kterou si mezi sebou uživatelky udržují (CN Invest, 2018). Dama.cz patří vydavatelství CN Invest a.s. a počet měsíčních reálných uživatelů činí 513 222 (Gemius Czech Republic, 2018).

Portál **zena-in.cz** je komunitní web pro ženy (umožňuje diskuse), jehož vznik datujeme do roku 2000. Médium cílí na skupinu žen střední příjmové skupiny ve věku 25 až 55 let. Pokrytí této skupiny je v celé České republice. Celkem má zena-in.cz 407 231 reálných uživatelů měsíčně (Gemius Czech Republic, 2018). Internetový časopis nespadá pod žádné vydavatelství, ale je soukromým subjektem.

Ženský portál **jenprozeny.cz** má 271 403 reálných uživatelů měsíčně (Gemius Czech Republic, 2018) ze stejné příjmové skupiny jako předešlé médium a patří vydavatelství Bauer Media v.o.s.

Celestýny Nutritariánská škola je hnutí věnující se osvětě společnosti v oblasti stravování a životního stylu. Celestýny Nutritariánská škola je aktivní i na sociálních sítích, a to zejména na Facebooku a Instagramu. Většina odběratelů a sledujících jsou ženy (např. na Instagramu je 76,65 % sledujících ženského pohlaví) a největší procento tvoří věková skupina mezi 18 a 34 lety (Deep Social, 2018).

Detox chutně je blog¹⁶ o zdravé výživě a životním stylu. Jeho autorkou je Bára Sedláková,

¹⁶ „Blog je jednoduchá webová aplikace, ve které lidé publikují své osobní názory. Kolem zajímavých blogů vznikají větší či menší čtenářské komunity. Čtenáři mohou jednotlivé příspěvky blogerů komentovat a vyvolávat diskusi. Blogy se tak staly významným zdrojem online WoM. Blogerů představují důležité názorové vůdce, se kterými již některé organizace pracují podobně jako s novináři. Spolupráce s blogery má podobné zákonitosti jako media relations a umožňuje naplňovat podobné cíle.“ (Karlíček & Král, 2011)

kteřá své rady a tipy sdílí také na sociálních sítích. Mezi nejsilnější patří Facebook (10 045 sledujících) a Instagram (12 700 sledujících). Majoritní část odběratelů a sledujících tvoří ženy, např. na Instagramu zastupují 86,19 % (Deep Social, 2018).

Na portálech zena-in.cz a dama.cz jsem kromě článků analyzovala i diskuse na přítomných **diskusních fórech**. Ty podle Karlička (2011) definujeme jako „webové stránky, na kterých uživatelé diskutují o nejrůznějších tématech. Z komerčního hlediska jsou podle autora zajímavé zejména diskuse, které se týkají určitých produktových kategorií (např. detoxikační produkty). „Pro firmy a další organizace představují tyto platformy jedinečnou příležitost k přímé interakci se svými zákazníky a dalšími klíčovými skupinami. Jedná se tedy primárně o nástroj public relations.“ Polovina českých pravidelných uživatelů internetu uvádí, že navštěvuje diskusní fóra několikrát měsíčně, denně tak činí 14 % z nich.

5.1.3 Analýza obsahů

Původním cílem (stanoveným v teziích) kvalitativní analýzy mediálních obsahů bylo odhalit klíčové mýty (získat výčet sporných témat) o zdraví a lidském těle v široké kategorii médií (zdraví, ženský a mužský lifestyle, těhotenství a rodičovství). Z důvodu širokého záběru zvoleného cíle a materiálů jsem si pro analýzu vybrala jeden z „mýtů“ a jednu kategorii médií, a to „detox“ v ženském online lifestyle. Na výčet mediálně zobrazovaných mýtů jsem se ptala v další části výzkumu – v hloubkových rozhovorech s redaktorkami a influencerkami. O jakých tématech se nejčastěji spekuluje vyplynulo i z analýzy diskusí na zena-in.cz a dama.cz, která je uvedena níže. Tento cíl, odhalení klíčových mýtů a polopřavd o lidském těle, byl tudíž také naplněn, ale v jiné části výzkumu.

Výběr vzorku jsem zvolila na základě předběžného kvantitativního výzkumu, který byl již zmíněn. Výsledky ukázaly, že téma „detox“ je nejvíce diskutované v online médiích (76,6 % výstupů), konkrétně v kategorii ženského lifestyle na portálech dama.cz, jenprozeny.cz, zena-in.cz a prozeny.ble.sk.cz. Na základě tohoto zjištění jsem se rozhodla pro kvalitativní analýzu všech článků, které obsahovaly klíčové slovo „detox“, publikovaných v roce 2017 na těchto stránkách. Celkem jsem analyzovala 107 článků, z toho 36 na jenprozeny.cz, 30 na zena-in.cz, 20 na dama.cz a 21 na prozeny.ble.sk.cz.

Během kvalitativní analýzy obsahů jsem, jako v ostatních částech výzkumu, vycházela z poznatků zakotvené teorie podle Strauss a Corbinové. Postupovala jsem od otevřeného

kódování, během něhož jsem se zabývala označováním a kategorizací pojmů pomocí pečlivého studia údajů. V druhé části analýzy jsem přešla k axiálnímu kódování, kdy jsem údaje, získané otevřeným kódováním, znovu uspořádala prostřednictvím vytváření spojení mezi kategoriemi (Strauss & Corbinová, 1999).

5.1.4 Individuální rozhovory

Individuálních rozhovorů se zúčastnily redaktorky online portálů prozeny.blesek.cz, jenprozeny.cz, zena-in.cz a influencerky Bára Sedláková a Celestýna Chaunová (viz výše), které svými aktivitami významně přispívají do veřejné debaty o „detoxu“. Díky zvolené technice polostrukturovaného dotazování s otevřenými otázkami jsem mohla „tematizovat konkrétní podmínky situace dotazovaných“ (Hendl, 2008, p. 166).

Rozhovory byly vedeny osobně a obsahovaly šestnáct (v případě influencerek patnáct) otevřených otázek (viz Příloha č. 2 a č. 3), které byly během rozhovorů přizpůsobovány respondentkám a intuitivně obohacovány o doplňující otázky. Otázky byly sestaveny a kladeny co nejvolněji, aby dotazované „mohly vyjevit své zcela subjektivní pohledy a názory a samostatně navrhnout možné vztahy a souvislosti“ (Hendl, 2008, p. 166). Otázky se vztahovaly ke zkušenostem (týkaly se aktivit zpovídání osoby) a k názorům (byly zaměřené na porozumění kognitivním a orientačním procesům jedince (Hendl, 2008, p. 168).

Primárním cílem položených otázek bylo zjistit, zda redaktorky a influencerky ve své praxi vnímají určitou polarizaci diskurzu mezi „mainstreamovým“ a „alternativním“ přístupem ke zdraví a lidskému tělu, a v případě, že ano, jaké je jejich stanovisko. Zároveň jsem chtěla otázkami zjistit, jakým způsobem se dotazované ve své praxi vypořádávají s aktuálním trendem „samoléčby“ a „samodiagnostiky“ – jak pracují s rolí informátora, zda cítí vyšší zodpovědnost za možné dopady na zdraví čtenářek, jak pracují se zpětnou vazbou čtenářek apod. Dalším ústředním tématem rozhovorů byla práce se zdroji. Ptala jsem se, jakým způsobem redaktorky a influencerky ověřují informace, jaké využívají zdroje a zdali se potýkají s fenoménem falešných zpráv. Zajímala mě i volba témat – čím se při jejich přípravě nechávají inspirovat, resp. co ovlivňuje jejich výběr, a jakou roli při něm hrají vlivy public relations¹⁷.

¹⁷ „Public Relations Society of America v roce 1988 ustavila svou oficiální definici PR, která zněla: PR pomáhá organizaci a jeho publikům vzájemně se přizpůsobovat“ (Hejlová, 2005).

5.1.5 Analýza diskurzu

Namísto empirické metody dotazování uvedené v tezí jsem se v této části výzkumu (výzkum příjemců) rozhodla pro kvalitativní analýzu diskurzu. Metodu dotazování jsem nahradila z důvodu složité identifikace skutečných čtenářů. Diskuse jsou také lepší prezentací bezprostředních reakcí na probírané téma, diskutující jsou anonymní, a nebojí se tak vyjádřit skutečný názor. Z těchto důvodů diskuse představovaly lepší empirický zdroj informací a jedinečnou příležitost pro porozumění současné veřejné debaty, která se kolem tématu detoxikace organismu odehrává.

Na portálech zena-in.cz a dama.cz (u ostatních médií, kde jsem provedla analýzu článků, nebyly diskuse přítomny) jsem vybrala takové diskuse, jejichž předmětem byla výhradně detoxikace organismu. Jak již bylo řečeno v úvodu praktické části, jsem si vědoma úzkého výběru vzorku, který není možné zobecnit na celou populaci, ale pouze na média určená pro ženy a ženy určité sociodemografické skupiny. Také jsem byla připravena na potenciální výskyt přirozeného procesu, který v uzavřených či úzce zaměřených diskusích probíhá – takzvaných „komnat ozvěn“ neboli informačních bublin, které potvrzují převládající názory (vrací se jako ozvěna), zatímco méně časté argumenty zeslabují (Bauman & Raud, 2015).

Na portálu zena-in.cz bylo k tématu detoxikace založeno celkem šest diskusí, které dohromady čítaly 114 komentářů. Na webové stránce dama.cz byly vytvořeny tři diskuse s nejasným počtem komentářů (u diskusí nebyl uveden jejich počet a sahaly několik let zpátky). Celkem bylo analyzováno 600 nejrelevantnějších komentářů. Zařadit všechny komentáře v diskusích nebylo možné (probíhaly od roku 2000). Proto jsem zahrнула jen ty, které členové diskusí přidali v průběhu roku 2017. Vzhledem k zjevné pluralitě názorů ve vybraných diskusích věřím, že nám tyto nabízejí dostatečný vhled do argumentace čtenářek lifestyleových médií.

Jako předchozí analýzy, i tuto jsem založila na otevřeném axiálním a selektivním kódování (Strauss & Corbinová, 1999). Mým cílem bylo kategorizovat data získaná z komentářů a identifikovat diskurzivní strategie přítomných zastánců a odpůrců detoxikace neboli zastánců a odpůrců alternativních přístupů ke zdraví a lidskému tělu. V rámci otevřeného kódování jsem nejprve určila hlavní témata diskusí. Teprve poté jsem věnovala systematickou a selektivní pozornost analýze samotných komentářů.

5.2 Výsledky výzkumů

Aby bylo zřejmé, ke kterému ze tří provedených výzkumů se výsledky váží, uspořádala jsem je do tří kapitol pojmenovaných podle metodologické části v pořadí, ve kterém skutečně probíhaly. V každém oddílu se nachází deskripce výsledků doplněná o konkrétní příklady (úryvky článků, výpovědi dotázaných, ukázky diskusních příspěvků), kterou jsem se pokusila interpretovat a zasadit do teoretického kontextu mediálních studií. Z důvodu rozsáhlosti výzkumu nabízím na konci kapitoly shrnutí (*Shrnutí praktické části*), které sumarizuje zjištěné výsledky.

5.2.1 Analýza obsahů lifestylových článků

V článcích obsahujících klíčové slovo „detox“, které byly publikované během roku 2017 na portálech: dama.cz, jenprozeny.cz, zena-in.cz a prozeny.blesk.cz, jsem pozorovala několik hlavních kategorií: *mediální konstrukce zdraví jako krásy; všudypřítomné toxiny jako překážka na cestě k ideálu; detoxikační produkty a služby – způsob, jak se vyvarovat nebezpečí a dosáhnout ideálu; lifestylizace zdraví a princip rychlé změny, informatizace každodenního života prostřednictvím expertů na životní styl, celebrity a influenceři v roli expertů na detoxikaci; polarizace diskurzu alternativních vs. mainstreamových přístupů ke zdraví a lidskému tělu, detoxikace – mýtus, marketing, nebo pravda*, které rozvádím níže spolu s příklady (jakožto indikátory), jež na jmenované kategorie ukazují. Než jednotlivé kategorie a příklady rozvedu, zastavím se u obecných zjištění. Články o detoxikaci byly zařazeny do rubrik: zdraví, krása, trendy, móda a krása, volný čas, soutěže. Toto umístění napovídá, že se nevěnovaly pouze zdraví a návodům, jak ho dosáhnout (princip „detoxu“). Články vedle toho propagovaly detoxikační přípravky (zejm. rubrika soutěže) a opíraly se o stereotypy spojené s ideálem krásy. Stereotypní reprezentace byly podpořeny obrazovým materiálem, který doplňoval komerční sdělení či podtrhoval téma a význam článku. Vizuální materiál rozvíjel všechny uvedené kategorie, zejména však mediální konstrukci zdraví jako krásy.

Články byly redakčního i komerčního typu, v některých případech kombinací obojího (produktové typy). Z článků bylo v některých případech zřejmé, že se jedná o komerční či PR obsah, díky označení „*komerční sdělení*“ nebo „*komerční prezentace*“, ne vždy však byl tento obsah zřetelně či vůbec označen. U článků redakčního i komerčního typu byla

uvedena celá jména autorek nebo alespoň iniciály vedoucí k dané autorce. Opakovaně se na místě autora objevovala stejná jména, což přisuzují profesní specializaci redaktorek na určitou rubriku. V některých případech byla za autora označena redakce či autor nebyl uveden vůbec.

Rozdíl mezi komerčním a redakčním obsahem byl nejen v označení či autorství, ale také v možnosti diskutovat. Pod komerčními články nebyly diskuse možné (diskuse nebyla otevřena), zatímco u redakčních textů ano. Diskutující však ani zde, kde měli možnost vyjádřit se, neprojevovali znaky vzájemné diskuse (nereagovali na sebe navzájem), ale sdělili své stanovisko, které dál nebylo nikým rozvinuto. Autoři komentářů se vyjadřovali alibisticky („*Kdybych..., tak bych...*“). Kritizovali nedostatečnou odbornost pojmů použitých v článku (konkrétně význam pojmu toxin) a nepřesnost (plytkost či lacinost) textu. Žádali větší hloubku či odbornost. Z jejich komentářů byla cítit nedůvěra ve sdělovací prostředky obecně, a naopak důvěra ve vlastní „selský“ rozum jako nejlepšího rádce. Kritika padla i na samoučelnost textů („*Hlavně ať se něco napíše, aby se splnilo.*“). Někteří komentující problematiku detoxikace zlehčovali a vyjadřovali se sarkasticky či ironicky. V diskusích se objevily i komentáře komerčního charakteru, které doporučovaly detoxikační různé produkty či služby. Můžeme tedy předpokládat, že diskuse u komerčních obsahů nejsou otevřeny právě proto, aby se pod články neobjevily negativní reakce či doporučení na konkurenční produkt inzerenta. Zároveň tím ale inzerenti ztrácí možnost zpětné vazby a ochuzují se o reakce spotřebitelů. Můžeme také předpokládat, že se jedná o určitý způsob „ochranu“ média před zodpovědností za kladné ohlasy na doporučovaný produkt či službu.

5.2.1.1 Mediální konstrukce zdraví jako krásy

Kategorií, která se v analyzovaných člancích ukázala být nejsilnější byla *konstrukce zdraví jako krásy*. Lifestylová média jsou v oblasti zdraví a lidského těla neoficiálním a doplňkovým zdrojem informací, přesto mohou významně působit na povědomí a následné chování čtenářek (Adoni & Mane, 1984). Opakující se reprezentace ideálních obrazů a stereotypů, které se objevily i v našem výzkumu, se tak podílejí na vnímání „normálního“ modelu zdraví a lidského těla. V analyzovaných člancích bylo toto opakované zobrazování ideálu zdravého těla přítomno. Naopak stárnutí, menopauza, vrásky, celulitida, akné a jiné „přirozené“ součásti života byly vyobrazovány negativně, v rozporu s ideálem a označovány za „nemoc“.

Zbytečné bitvy s celulitidou: Zbavte se jí účinně

Dnes | Autor: MP | Rubrika: Trendy

Jaro pomalu začalo vystrkovat drápky a než se nadějeme, bude tu plavková sezóna. To znamená nejen hubnutí, aby vaše tělo na pláži vypadalo co nejlépe, ale také boj s věčnou nepřítelkyní celulitidou. Nesvádíte ale zbytečnou bitvu s pomerančovou kůží? Přečtěte si nejdříve, jaké mýty o celulitidě kolují!



Detox zlepší vzhled celulitidy

Slovo detox se v poslední době skloňuje jako zázračné řešení na nejruznější

Co znamená akné na vašem obličejí?



21. srpna 2017 | Foto: Shutterstock

Udělá se vám pupínek na bradě, čele nebo tváři? Teď už budete vědět proč zrovna tam!

1 / 3
»

Těto metodě se říká mapování obličje a je ze starověké čínské medicíny, která se zaměřuje na různé oblasti vašeho obličje. Soudě podle umístění akné nebo infekčního místa, mohou lékaři určit příčinu. Takový postup může být klíčem k vyřešení vašeho problému s pleť. Pokud máte problémy s akné, zmapujte svou tvář. Tady je návod:

Zdroj: dama.cz, jenprozeny.cz

Stereotyp jakožto jedna z kategorií mediální reprezentace patří mezi hlavní kategorie i mého výzkumu. V článcích o detoxikaci, která není primárně procesem hubnutí, ale očisty organismu, bylo hlavním tématem právě hubnutí, krása a s ní spojené stereotypní představy o ženském těle. Podle článků má být normální žena štíhlá, krásná, sexy, mladá (v každém věku) a to znamená, že je zdravá. Tato stereotypizace ženy souvisí s Barthovou teorií mýtů. Barthova teorie tvrdí, že se ve společnosti vyskytuje mnoho mýtů, které nám připadají přirozené, jako by zde byly odnepaměti. Mýtus ideální ženské postavy patří mezi ně. Formuje se v našich myslích od dětství, kdy dívky dostávají štíhlé panenky Barbie a později konzumují mediální obsahy zobrazující tento ideál. Ideál se týká nejen tvaru postavy, ale vzhledu celého ženského těla, zejména vlasů a pleti. Jako cíl „detoxu“ nebyla explicitně označena zdravá pleť a zdravé vlasy, ale krásná pleť a krásné vlasy. Slovo „zdraví“ bylo v analyzovaných článcích nahrazeno slovem „krása“, aniž by tato záměna působila rušivě či nepřirozeně.

Detoxikujte a nastartujte hubnutí! Jaké potraviny vám pomůžou?



22. května 2017 • 06:00

Detox není nic tak složitého, jak by se mohlo zdát. Znamená v podstatě to, že se budete vyhýbat jedům a udržovat detoxikační systém. Získáte pevnou postavu, protože nebudete nafouklá, dobrou náladu, protože vaše tělo bude produkovat více serotoninu. V neposlední řadě se vám zlepší střevní mikroflóra, takže budete štíhlejší a začnete správně hubnout. Jak na to?

Detoxem ke krásné pleti



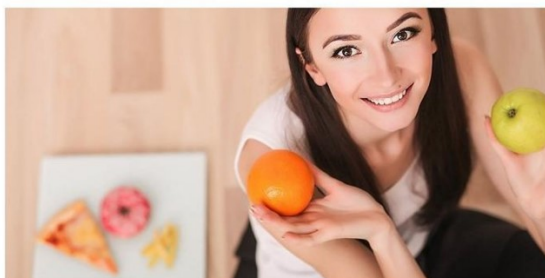
Jaro přímo volá po očistě všeho druhu - po revizi jídelníčku, po pravidelném pohybu i nových beauty rituálech (které by se ideálně měly stát pravidelnými!).

Zdroj: prozeny.blesek.cz, jenprozeny.cz

*„Detoxikace pro krásu od Kimberly Snyder ... Kim vám pomůže vyzrát nad hrubými vlasy nebo problémy s větším bříškem. Cestuje po celém světě a osvojuje si prastará tajemství krásy. Zjistila, že to, co jíte, je základním stavebním kamenem krásy. Sestavila rovněž účinný program, který zbaví tělo toxinů, takže se budete nejen lépe cítit, ale i vypadat. Stačí pouze několik málo změn v jídelníčku, abyste mohli: - vypadat mladistvě a zářit, - vyzrát na akné, nevzhlednou pleť a vrásky, - mít lesklé vlasy a silné nehty a - zbavit se nadýmání, dát sbohem tloušťce a nemuset už nikdy počítat kalorie.“ (Úryvek z komerčního článku *Odlehčete jídelníček, přinášíme tipy na užitečné knihy*, zdroj: zena-in.cz)*

V člancích jsem se opakovaně setkala s obrazem (usmívající se) ženy s malou porcí zdravého jídla. Tento obraz, který doprovázel většinu článků, souvisí s genderově zakořeněnými stereotypy. Asociacemi mezi určitými druhy a prezentací jídla a mužností či ženskostí se věnuje více oborů. Existují studie, které zkoumají toto spojení (např. Cavazza, et al., 2015). Tato studie potvrdila, že typ pokrmu, velikosti porce a prezentace jídla jsou vnímány stereotypně – mužsky nebo žensky, a mají přímý nebo zprostředkovaný vliv na zájem ze strany mužů a žen jíst určité typicky ženské nebo mužské potraviny. Studie uvádí příklad na malé (vs. velké) porci salátu Caprese (vs. hamburgeru) prezentovaném elegantně (vs. nedbale). Výsledky potvrdily, že malá porce salátu Caprese v elegantně prezentované misce je považována za "ženské jídlo" a že ženy o něj vyjádřily výraznější zájem než muži (Cavazza, et al., 2015). Jiné studie se zabývají např. otázkou, zdali se ženy cítí atraktivněji a ženštěji, když jedí salát (Vartanian, 2015). Výsledky ukazují, že ano, ženy se před muži

cítí atraktivněji pokud zvolí tradičně ženský pokrm.



Zdroj: dama.cz, prozeny.blesk.cz

5.2.1.2 Všudypřítomné toxiny jako hrozba (na cestě k ideálu)

V analyzovaných člancích jsem mohla pozorovat negativní obraz dnešní doby, která je podle textů plná všudypřítomných toxinů (více či méně jedovatých látek), jež nepřetržitě zatěžují lidské tělo (stres, smog, bakterie, pesticidy a konzervanty v potravinách, antibiotika, chemické látky v kosmetice, čistících přípravcích atd.) a brání mu tak v dosažení zdravého/krásného ideálu (viz výše). Nebezpečné toxiny v podobě blíže nespecifikovaných bakterií, špíny či chemických látek byly v člancích popisovány jako reálná a všudypřítomná součást dnešní doby. Co ale přesně onen toxin je, žádný z článků nevysvětlil. Toxiny byly v člancích pokládány za příčinu širokého spektra fyzických i psychických potíží, které trápí moderního člověka žijícího v našich podmínkách. Řešení na nejrůznější problémy nabízela obecná doporučení (procházka, cvičení, pohyb, zdravá strava, odpočinek apod.) a „zázračné“ produkty – viz další kategorie.

„Náš organismus je každý den zatěžován škodlivými látkami, takzvanými toxiny. Ty se do našeho těla mohou dostat hned několika způsoby. Jednak špatným jídlem (především

*chemickými látkami v potravinách), ale třeba také léky, škodlivinami, které vdechneme (smog, cigaretový dým), kůží (pozor také na krémy, šampony...) i stresem (při psychické nepohodě tělo toxiny samo vyplavuje). To, že je náš organismus zatížen škodlivinami, se projevuje velkou řádkou potíží... Plíce jsou v dnešní době zatěžovány tak, že na to lidský organismus vůbec není připravený.“ (Úryvek z článku *Očistěte tělo - jarní detox*, zdroj: jenprozeny.cz)*

*„Naše pleť je každý den vystavena množství negativních vnějších faktorů. Nejen stres, každodenní koloběh a nedostatek času na sebe sama se podepisují na stavu naší pleti. Té se při dennodenním pobytu ve znečištěném městském prostředí prostě často špatně dýchá. Hromadí se v ní toxiny, zhoršuje se její okysličování a schopnost přirozené regenerace. Stačí se po odličení podívat na použitý vatový tampon a není pochyb o tom, kolik nečistot se stihlo na povrchu kůže za den nashromáždit.“ (Úryvek z článku *Nechte svou pleť nadechnout!*, zdroj: prozeny.blesk.cz)*

V textech byl zjevně využit motiv strachu, který se běžně používá v reklamní komunikaci (Vysekalová, et al., 2012). Podle Vysekalové a kol. se s motivem strachu setkáváme v podobě prezentace hrozby z „negativních důsledků, které mohou nastat proto, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost“ (Vysekalová, et al., 2012, p. 173). Primárním cílem takové komunikace není podle autorky nahnat veřejnosti strach, ale motivovat ji k určitému chování – k použití některého výrobku, ke změně životních zvyklostí nebo využití některých služeb. Důležitou informací je podle Vysekalové (2012) „kontrolovatelnost nebezpečí nebo možnost se ho vyvarovat“. Strachem vyvolané napětí má potenciál aktivovat členy cílové skupiny k „optimálnímu nastavení kognitivních procesů při zpracování informací z reklamního sdělení“ (Vysekalová, et al., 2012).

*„Toxiny mohou být příčinou například častého nachlazení, vaginálních mykóz, kožních i trávicích potíží, migrén, bolestí zad, kloubů, alergií, únavy, nespavosti, depresí, celulitidy či tloušťky. (Tak už víte, proč nehubnete, nebo taky naopak nepřibíráte?) Přestože by naše tělo mělo být na podobné věci připraveno, protože je ‚moudré‘ a má v sobě systém detoxikačních orgánů, ty bohužel v moderní době už příliš nestíhají.“ (Úryvek z článku *Očistěte tělo - jarní detox*, zdroj: jenprozeny.cz)*

„Nezdravý životní styl, chemicky upravovaná strava a škodliviny z ovzduší v současné době představují negativní faktory, které vytvářejí oxidační stres. V organismu je přemíra volných radikálů a ty způsobují oxidační stres, který vede k předčasnému stárnutí organismu.“ (Úryvek z článku *Jak na detox organismu? Zázračným přípravkům nevěřte*, zdroj: zena-in)

5.2.1.3 Detoxikační produkty a služby – způsob, jak se vyvarovat nebezpečí a dosáhnout ideálu

Pro dosažení ideálu zdravého (krásného) těla texty doporučovaly detoxikační metody a přípravky (např. kosmetiku, detoxikační nápoje, náplasti, koupele atd.), které měly údajně schopnost tělo detoxikovat, tedy očistit ho od nežádoucích toxinů. Tento jev opět souvisí s Barthovou teorií, která tvrdí, že mýtem může být cokoli, co se zakládá na kolektivní představě. V našem pojetí tedy i toxin a „detox“. Stejně jako v Barthově teorii i zde, u detoxikačních produktů, se jednalo o tzv. „reklamu na hloubku“ (Barthes, 2004). Texty článků vzbuzovaly pocit, že naše tělo je zanesené nečistotami, které musí být vyčištěny, a to do hloubky. Podle Bartha „drobné vědecké úvody, určené k tomu, aby dotyčný výrobek v reklamě uvedly, hlásají, že tento produkt čistí do hloubky, zbavuje do hloubky, vyživuje do hloubky, zkrátka že proniká pod povrch, ať to stojí, co to stojí“ (Barthes, 2004, p. 65). Přesně to hlásaly i texty analyzovaných článků. Detoxikační produkty a služby byly uvedeny jako pomocníci při vyčištění tělesných orgánů, např. kosmetické přípravky při vyčištění kůže do hloubky pórů. Slibovaným výsledkem bylo absolutní vymýcení nečistoty „ze zubů, z kůže, z krve, z dechu“ (Barthes, 2004, p. 67).

*„Spolehlivou detoxikační metodou je medová masáž. Díky silným účinkům medu a kompresním masérským hmatům se tělo očistí od choroboplodných zárodků. Masáž aktivuje vnitřní orgány a prokrvuje pokožku. Postupně dochází k odstraňování nashromážděných škodlivých usazenin a toxinů z **hloubky tělesných tkání**.“* (Úryvek z komerčního článku *Jarní detox v Lázních Kostelec u Zlína*, zdroj: zena-in.cz)

*„Minutová detoxikační maska Urban Detox, Nivea, 150 Kč (75 ml)...Pleť by měla **čistit do hloubky**, protože v sobě obsahuje bílý jíl. Po použití jsem opravdu zaznamenala, že pleť vypadala lépe a hlavně se mi tolik nemastila.“* (Úryvek z redakčního testování *Test*)

pleťových masek: Která funguje na černé tečky, na suchou i na mastnou pleť, zdroj: prozeny.blesk.cz)

*„Nejvíce mě zaujala černá detoxikační maska, jelikož pokroky v působení na pleť jsou na první pohled nejmarkantnější, a to díky její schopnosti **hloubkově pročistit póry**.“ (Úryvek z PR článku *Potřebujete detox pro bezchybnou pleť?*, zdroj: jenprozeny.cz)*

*„Škodlivé látky pronikají kůži a urychlují v buňkách oxidační procesy, které mají vliv na stárnutí naší pleti a tvorbu vrásek. Všechno, co potřebujete, je podpořit regeneraci **hloubkové struktury kůže** a její přirozenou ochranu před vnějšími faktory urychlujícími stárnutí.“ (Úryvek z komerčního článku *Nechte svou pleť nadechnout*, zdroj: jenprozeny.cz)*

*„Bříza je na tom s detoxikačními účinky jako kopřiva...Podporuje totiž (**zevnitř**) vylučování toxinů z těla, zvenku zase společně s masáží pomáhá vyhladit na kůži celulitické dolíčky.“ (Úryvek z článku s produktovými tipy *Jarní detox podle přírody: Proč a co jíst a pít*, zdroj: dama.cz)*

Detoxikační přípravky (např. kosmetické produkty a doplňky stravy) byly v článcích popisovány nejen jako hloubkové „čističe“ organismu, ale také jako ochranné štíty – podobně jako v reklamě na doplněk stravy Actimel. Podle Kotlera (2005) vznikl nápoj Actimel od firmy Danone na základě nové potřeby spotřebitelů, a to chránit organismus před škodlivými bakteriemi. Na tuto potřebu pravděpodobně zareagovaly i další firmy nabízející např. kosmetické produkty pro ženy svými novými „detox“ řadami. V analyzovaných článcích se jednalo např. o tyto produkty: detoxikační maska *Nivea Urban Detox*, detoxikační olej *Detoxifying Essence Oil Juvena*, detoxikační čaj *Teatox*, detoxikační micelární gel *Elixir Jeunesse Yves Rocher*, řada na vlasy *Fructis Mint Detox*, noční omlazující a detoxikační péče *Nuxe Nuxellence Detox*, micelární voda *Detox & Defence*, detoxikační sérum *Clarins Booster Detox*, *Detox čajové mojito* z čajů *Kusmi tea*...



Zdroj: prozeny.blesk.cz, jenprozeny.cz, dama.cz, zena-in.cz

Zajímavou skutečností je, že tyto (nejen kosmetické) přípravky mají určitým způsobem chránit zdraví spotřebitelů, nicméně „nejde o lék, který by musel předepsat lékař. Prodává se v supermarketech ... a je určen všem spotřebitelům“ (Kotler & de Bes, 2005, p. 74), kteří chtějí zdravě žít. Na tomto příkladu je viditelná určitá „lifestylizace“¹⁸ zdraví, které se stává každodenním individualizovaným projektem.

Z článků je zřejmé nadužívání slova „přírodní“. Slovo se podle Bender (1989) se začalo využívat v marketingové komunikaci, jelikož působí pozitivně na lidské emoce. Nejprve se používalo převážně v oblasti prodeje zdravých potravin odkud se rozšířilo i do ostatních oborů. V reakci na trend zdraví a „návratu k přírodě“ velké značky přichází s „přírodními“ produkty, jejichž složení často není zcela naturální (nemají bio certifikát apod.), ale díky promyšlené marketingové komunikaci se jim tak daří na spotřebitele působit. Už na sklonku minulého století bylo podle Bender (1989) slovo „přírodní“ nadužíváno v takové míře, že se doporučovalo jeho užití omezit.

5.2.1.4 Lifestylizace zdraví a princip rychlé změny

Odbočíme-li od lidského těla, detoxikace byla v člancích zobrazována jako očista absolutně všeho, a to jak materiálního světa – šatníku („*Detox šatníku: Které věci se v roce 2018 už*

¹⁸ Termín v anglickém originále „lifestyle-ization“ používá např. Lewis v článku Seeking health information on the internet: lifestyle choice or bad attack of cyberchondria? (Lewis, 2006, p. 522)

nebudou nosit?“, „Detox šatníku: Jakého oblečení se zbavit a co s ním?“, ledničky („I vaše lednička si zaslouží detox“), domova (viz úryvek níže), kosmetické taštičky („Jarní detox: udělejte vítr ve své kosmetické výbavě“), pracovního stolu či kanceláře („Jak se dělá detox v práci? 5 tipů, jak na to!“), tak světa abstraktního – vztahu, sexuálního života, emocí, myšlení apod. (viz úryvky níže). Podstatou všech zmíněných detoxikačních procesů byla, vedle výše rozebrané očisty, *změna*. Změna, která vede k lepšímu životu, k hezčímu domovu, ke štěstí, k lepší náladě a k pevnějšímu zdraví. Detoxikační produkty byly čtenářům prezentovány jako prostředek vedoucí k znovuzrození, jako přerod či přelomové období vedoucí k restartu a novému začátku.

„Ať už je vaším cílem zdravější tělo nebo hezčí domov, udělejte si jeden víkend, abyste vylepšila svou stravu, aby vaše kosmetika, kterou používáte, byla zdravá, aby vás váš domov nabíjel. Využijte několik jednoduchých a rychlých tipů, projektů a receptů, které vás ke zdravějšímu způsobu života okamžitě nasměrují.“ (Úryvek z článku *10 drobností, díky kterým budete zdravější a šťastnější*, zdroj: dama.cz)

„Toužíte po změně? Ale na detox šatníku nebo nový sestřih se necítíte? Začněte zlehka - u vašeho kosmetického, „líčícího“, rituálu. Koneckonců, nic horšího se nestane, než že ho fofrem smyjete, že? Toto je šest kombinací očních stínů a rtěnek, které vás možná překvapí, rozhodně budou bavit a dozajista vás zbaví každodenní rutiny před zrcadlem.“ (Úryvek z článku *Oční stíny a rtěnky: 6 kombinací, které stojí za to vyzkoušet*, zdroj: zena-in.cz)

„Důvodů, proč se váš vztah právě nachází na bodu mrazu, bývá několik. Častou příčinou bývá momentální nespokojenost se sebou samým nebo ještě hůř, s partnerem. Co pomůže? V první řadě zvednout si sebevědomí. Sama sebe a potažmo pak i kolabující vztah můžete zachránit vhodnou dietou a upravením jídelníčku tak, abyste v očích vašeho muže byla opět v kondici, plná energie a cítila se báječně. Jak na to?“ (Úryvek z článku *Omládněte o deset let! Tyhle změny vám zachrání život*, zdroj: prozeny.bleesk.cz)

„Kdo by nemiloval vytahané tepláky a heboučké seprané maxitriko? Každý má podobné veterány doma, ale vězte, že i slušivé oblečení umí být pohodlné. Váš nový domácí úbor navíc ocení i partner, kterého pohled na vaše roztomilé pyžamko určitě příjemně naladí.“ (Úryvek z článku *5 typů oblečení, kterých byste se měla okamžitě zbavit!*, zdroj: prozeny.bleesk.cz)

„Jak vyplavit zatuhlé nánosy starých emocí a jak zacházet s těmi, které přicházejí nyní? Lilia Khousnoutdinova, autorka nového on-line programu Emoční Detox prozradí, jak s emocemi pomocí efektivních technik zacházet. Dopřejte si Emoční „SPA“!“ (Úryvek z článku Lilia Khousnoutdinova, přítelkyně Karla Janečka, říká: „K čertu se štěstím, chci žít v extázi!“ , zdroj: zena-in.cz)

Výskyt příslibu změny v analyzovaných člancích nebyl překvapující. S využíváním principu okamžité změny k lepšímu se běžně setkáváme nejen v marketingové komunikaci produktů a služeb, ale např. i v politickém marketingu. Požadavek změny ze strany čtenářů (spotřebitelů, voličů) a její příslib ze strany médií (firem, politických stran) souvisí s principem a fungováním kapitalistické společnosti. Tato strategie tudíž není specifická pro detoxikační přípravky a metody, naopak v marketingové komunikaci je běžnou praxí. Čtenář (příjemce sdělení) je nejprve přesvědčen o tom, že je s ním něco v nepořádku a že potřebuje vnější pomoc k uskutečnění rychlé změny. Ta mu je poté nabídnuta formou produktů a služeb (Kotler, et al., 2007).

„Bolest hlavy. Nadváha. Nejrůznější intolerance a alergie. Vyšší tlak. Stres. Buzení uprostřed noci... Seznam neduhů, které dokážou pořádně potrápít, by mohl být mnohem delší. Můžete absolvovat tradiční kolečko po lékařích a následně vybavit domácí lékárnu pestrobarevným obsahem, mávnout nad ekzémem či třešticí hlavou rukou, nebo začít tím nejjednodušším možným způsobem. Změnou jídelníčku a přístupu k sobě samé. Přesně takový restart přináší ozdravný program Whole30. Za tím trochu tajemným výrazem se skrývá ucelený třicetidenní detox nejen těla, ale také hlavy. Autory jsou manželé Dallas a Melissa Hartwigovi.“ (Úryvek z článku Restart za měsíc aneb Seznamte se s programem Whole30, zdroj: jenprozeny.cz)

Jelikož jsem analyzovala články medializované v průběhu celého roku 2017, mohla jsem vypořádat určitou sezonnost tématu. Detoxikace a obecně změna k lepšímu životu je nejaktuálnější v období od ledna do dubna a nejvíce na jaře („Jarní úklid těla s detox programem UGO Očista startuje v dubnu“, „Očistěte tělo - jarní detox“, „Jarní detox podle přírody: Proč a co jíst a pít“, „Tři tipy na zaručený jarní detox“), kdy dochází k jarnímu úklidu domácnosti, nebo v období náboženských svátků, zejm. vánočních a velikonočních,

během nichž provádíme sváteční úklid či držíme půst („*Předvánoční „úklid“ se může týkat i těla. Jak na něj?*“ „*Povánoční detox: Připravte se na Silvestra a pak na hubnutí*“, „*Blíží se Velikonoce, a to je nejlepší čas přemýšlet o detoxu*“). Současně se předpokládá, že v období svátků jsou čtenářky „naladěny“ na nakupování dáreků pro své blízké (Vysekalová, et al., 2012, p. 110), tudíž je logické, že tento počet do určité míry zvýšily články s komerčním doporučením.

„*Proč si dávat detox a ulehčit žaludku? Jen si vzpomeňte, kolik jste toho snědla během vánočních svátků. Smažené a tučné jídlo dalo vašemu tělu pořádně zabrat. Když k tomu ještě přičtete několik skleniček alkoholu, malá katastrofa je téměř na světě. Detoxem vyčistíte své tělo od všech látek, které zatěžují trávení a oslabují organismus. A to se před silvestrem bude hodit.*“ (Úryvek z článku *Hubneme po Vánocích: Zbavte se kil navíc ze salátu a cukroví*, zdroj: dama.cz)

„*Pokud jste si nedali očistný půst před Velikonoci, udělejte to teď a začněte tím, že vynecháte maso. Tělo ho sice potřebuje, jenže ho dlouho tráví – právě trávení vám také zabere spoustu energie. A to teď nepotřebujete. Nahradte ho alespoň na jeden měsíc rybami. Ty by se měly jíst alespoň dvakrát týdně.*“ (Úryvek článku *Jak se zbavit únavy a vyčerpání: Co jíst, cítit, jak se chovat*, zdroj: dama.cz)

5.2.1.5 Informatizace každodenního života prostřednictvím expertů na životní styl

Články o detoxikaci se odvolávaly na odborníky různého stupně – na vystudované lékaře, školené nutriční terapeuty, bylinkáře nebo odborníky na konkrétní program či terapii („...vysvětluje *Romana Kotěrová, odbornice na Bachovu terapii*“). Odborné hlasy, ať už vystudovaných mediků, nebo laických expertů, byly potvrzujícího charakteru – tvrzení v člancích legitimizovaly, v některých případech rozváděly. Expertní hlasy předávaly schopnosti a vědění, které se váží ke každodennímu životu a „obyčejným lidem“, což je podle Lewis (2008) pro lifestylevé médium charakteristické. Tato „informatizace“ každodenního života prostřednictvím expertů na životní styl podle autorky „nejen odráží rostoucí všudypřítomnost tržní logiky, ale také může být chápána jako odpověď na otázku stále náročnějších občanů-spotřebitelů“ (Lewis, 2008).

„*Vedle střev jsou při odvádění toxinů z těla zatížena také játra a ledviny. Zbavit tělo všech*

jedů je nad jejich síly. Proto je třeba tyto orgány podpořit. „Základem očistné kúry je pitný režim,“ říká bylinkářka Venuše Studničková.“ (Úryvek z článku DETOX! Všechny škodliviny z těla ven!, zdroj: jenprozeny.cz)

„...rybí maso dvakrát týdně dnes doporučuje například doktor Frej, specialista na ajurvédskou medicínu, nebo známá léčitelka Eva Moučková.“ (Úryvek z článku *Jak se zbavit únavy a vyčerpání: Co jíst, cítit, jak se chovat*, zdroj: dama.cz)

“Odkyselení organismu by mělo být vždy základním krokem při řešení jakýchkoliv zdravotních problémů,” říká MUDr. Ladislav Šafránek.“ (Úryvek z článku *Pravda o překyselení! Je smrtelné, nebo je to jen fáma firem, které nabízejí detox?*, zdroj: prozeny.blesk.cz)

„...je například dobré nepoužívat na salát kovový nůž, ale trhat ho rukou, protože pak nedochází k chemické reakci a oxidaci vitamínu C,“ zdůraznila nutriční terapeutka karlovarského lázeňského hotelu Imperial Evelina Kraftová.“ (Úryvek z článku *Jak na detox organismu? Zázračným přípravkům nevěřte*, zdroj: zena-in.cz)

Některé texty zprostředkovávaly tipy a rady redaktorek („*Redaktorka Majka: Po čtyřicítce zhubla a váží jak v osmnácti!*“, *Ta je nádherná aneb Neuvěřitelná proměna naší kolegyně Venduly*“) či doporučení čtenářek (*Čtenářky testovaly detoxikační masky. Jak to dopadlo?*), jiné využily osobních referencí blogerek („*Zeptali jsme se bloggerky a koučky zdravého životního stylu Bány z blogu detox Chutně*“) a osobností showbyznysu („...řeká herečka *Ivana Jirešová, která na léčivé i magické účinky břízy nedá dopustit.*“). Ve všech případech se doporučení opírala o vlastní zkušenost zmíněných, která byla v podstatě náhradou za zkušenost odbornou nebo vědeckou.

Některá tvrzení v člancích byla postavena na zdánlivém odkazu na blíže nespecifikovaného odborníka či autoritu („*I odborníci na výživu v rámci detoxikace organismu doporučují*“, „...*doporučoval i známý léčitel páter Ferda*“, „...*na účinky břízy nedá dopustit. Stejný názor měli i svatá Hildegarda z Bigenu nebo lékař Ondřej Mathioli.*“), nebo předky a tradice („*Už v renesanci si ženy...*“, „*Lidé věřili...*“, *Už v Antice...*“, „*Už v době Aztéků...*“). Opakované odkazy na „zlidovělá“ tvrzení si vysvětlují jako strategii na podpoření důvěryhodnosti

článku.

5.2.1.6 Celebrity a influenceři v roli expertů na detoxikaci

Texty, které se odvolávaly na celebrity či influencery, byly částečně (kombinací PR a redakčního článku) nebo zcela komerčního charakteru. Citovaná doporučení známých osobností nebo blogerek byla součástí placené spolupráce mezi osobností a značkou (např. *Medicom clinic* – viz níže), která byla v textu propagována. Často byly nenápadně vsunuty do textu jako podpora důvěry v doporučovaný detoxikační postup (*metoda dietoložky Louise Parker* – viz níže). Podle Lewis je expertní hlas celebrit příkladným důkazem „brandování“ (spojení se značkou) a komodifikace (spojení s produktem) poradenství v oblasti každodenního života. „Domácí rady“ od celebrit byly podávány s důrazem na celkovou estetičnost sdělení, která je podle Lewis (2008) dnes v takovém tipu komunikace nejpodstatnější.

„A pozor, na LPG lipomasáž nedají dopustit dokonce ani celebrity! Hollywoodský herec George Clooney, britský filmový a divadelní herec Jude Law, fotbalista Zinédine Zidane, topmodelka Naomi Campbell... Tolik na ukázkou alespoň několik známých jmen, která se řadí mezi vyznavače LPG. Ošetření si pochvaluje i modelka Eliška Bučková. LPG lipomasáž ji prý zbavila celulitidy.“ (Úryvek z komerčního článku *Štíhlejší a pevnější postava bez celulitidy? Díky LPG lipomasáži ano!*, zdroj: zena-in)

„Detoxikace pro krásu od Kimberly Snyder... Výživová poradkyně a odbornice na krásu Kimberly Snyder pomáhá těm nejznámějším celebritám, aby na červeném koberci vypadaly co nejlépe – a nyní se možnosti využít tuto hvězdnou kúru dostává i vám.“ (Úryvek z komerčního článku *Odlehčete jídelníček, přinášíme tipy na užitečné knihy*, zdroj: zena-in.cz)

„Louise Parker postavila svůj fungující hubnoucí systém na čtyřech pilířích: smýšlet o sobě pozitivně, mít vyvážený životní styl, dobře jíst a také se v práci nepřepínat. Její rady s úspěchem vyzkoušela i sedmapadesátiletá herečka Emma Thompson. A právě ona prozradila, v čem spočívá i ona dieta, kterou dodržovala i vévodkyně Kate. Dietu začněte detoxem! Co musíte dodržet?... „Jsem ráda, že její systém stravování není přísná dieta,

*skutečně se dá držet a můžu si při ní dát i svou oblíbenou sklenku vína,“ napsala herečka do předmluvy k Louiseině nejnovější knize. “ (Úryvek z redakčního článku *Jak hubne vévodkyně Kate: Co jí poradila dietoložka*, zdroj: dama.cz)*

Podle Kotlera (2007) reagují marketéři (kteří jsou zodpovědní za spojení značky a celebrity) na posun druhotných kulturních hodnot ve společnosti. „Uvědomme si vliv hudebních skupin, filmových hvězd a jiných celebrit na účesy mladých, jejich oblékání... Marketingoví specialisté se snaží předpovídat kulturní změny a zjistit nové příležitosti a hrozby. Tyto informace jim umožňují reagovat na trendy příslušnými produkty a vhodně je komunikovat.“ (Kotler, et al., 2007) Výše popsané spojení celebrity a produktu či služby v podobě doporučení se dostane do lifestyleového média prostřednictvím PR materiálů (tiskových zpráv a PR článků).

Influenceri vykonávají PR službu značce (produktové PR), kterou v článku propagují, přičemž dělají spolupráci s médiem i PR sami sobě (image making¹⁹). Jako příklad můžeme uvést spolupráci influencerky Bány Sedlákové (blog *Detox chutně*) a značky Tampax (viz úryvek níže). Produktové PR v uvedených případech a obecně slouží k „podpoře prodeje výrobků či služeb a spočívá zejména v seznamování spotřebitelů s produktem (uvádění novinek na trh); ve zvýšení povědomí o produktu, službě nebo značce; v upevnění jejich positioningu (pozicování značky) v konkurenčním prostředí; v podpoře emocionálního vztahu, důvěry a loajality spotřebitelů ke značce, za využití několika prostředků – media relations, digitální komunikaci a sociální sítě, eventy, práci s celebritami, sponzoring a vytváření partnerství“ (Hejlová, 2005, pp. 164-165).

„Když budete vnímat, co vám vaše tělo říká, můžete si velmi ulehčit život! Ale jak nato? Zeptali jsme se blogerky a koučky zdravého životního stylu Bány z blogu Detox chutně... Jaké jsou čtyři fáze ženského cyklu a jak je využít ve svůj prospěch? Více se dočtete na Detox chutně zde. A jakou značku hygienických pomůcek Bára doporučuje? Já osobně mám dobré zkušenosti se značkou Tampax (seženete v drogeriích Teta). Tyto tampóny jsou opravdu praktické a umožňují nám ženám prožívat i dny, kdy se cítíme trochu nesvé, naprosto naplno! Díky praktickému aplikátoru, který usnadňuje zavádění, se právě tato značka hodí ve všech

¹⁹ Součástí celebrity PR, které se zabývají tím, „jak vybudovat, udržet či upravit pověst a popularitu osobnosti“ (Hejlová, 2005, p. 166).

*podmínkách a i při příležitostech, kdy to poslední, na co chcete brát ohled, je právě vaše menstruace.“ (Úryvek z komerčního článku *Poslouchejte své tělo... ví nejlépe, co potřebujete!*, zdroj: jenprozeny.cz)*

5.2.1.7 Polarizace diskurzu alternativních a mainstreamových přístupů ke zdraví a lidskému tělu

Byť v obsahu článků neprobíhala žádná diskuse, zaznamenala jsem znaky polarizace diskurzu mezi „alternativním“ a „mainstreamovým“ přístupem ke zdraví a lidskému tělu. „Detox“ byl v článcích komunikován jako alternativní způsob řešení zdravotních problémů a dominantní způsoby léčby (např. antibiotika apod.) byly stavěny do kontrastu k této alternativě. Související vyjádření mainstreamových lékařů a odborníků mělo převážně varující funkci („odborníci na výživu varují“, „praktická lékařka upozorňuje“, „odborník nedoporučuje“). Články nevykloučovaly vzájemnou kombinaci obou přístupů, avšak domácí nebo alternativní způsoby léčby byly prezentovány jako dosažitelnější a jednodušší než návštěva specialisty.

*„Pokud se vám nechce poradit se se specializovaným odborníkem, můžete zkusit i přírodní prostředky, například esenci s příznačným názvem *Deprese*, která pomůže při pocitech skleslosti, mrzutosti, sklíčenosti, s výluhy z květů vrby, růže nebo kaštanovníků. (Úryvek z článku *Jak se zbavit únavy a vyčerpání: Co jíst, cítit, jak se chovat*, zdroj: dama.cz)*

*„Podzimního výzkumu na webu *zena-in.cz* se zúčastnilo bezmála 800 návštěvníků, kteří odpovídali na různé otázky týkající se jejich zdraví. U otázky volby mezi návštěvou lékaře či domácí léčbou jsme zjistili, že 54 % respondentů se léčí zprvu doma a pokud léčba nezabírá, teprve potom vyhledají lékaře. 47 % lidí se léčí sami doma a pouze 0,5 % vyhledá lékaře okamžitě při prvních příznacích chřipky. Anketa také odhalila, že 61 % z vás volí při léčbě kombinaci přírodního produktu s lékem, zbytek potom užívá volně prodejné léky nebo přírodní a alternativní léčbu.“ (Úryvek z článku *Jak bojujete s bolestmi, nachlazením a horečkami? Zde jsou výsledky ankety, na kterou jste odpovídali v průběhu října.*, zdroj: *zena-in.cz*)*

„Můžete absolvovat tradiční kolečko po lékařích a následně vybavit domácí lékárnu

pestrobarevným obsahem, mávnout nad ekzémem či třešticí hlavou rukou, nebo začít tím nejjednodušším možným způsobem. Změnou jídelníčku a přístupu k sobě samé. Přesně takový restart přináší ozdravný program Whole30. Za tím trochu tajemným výrazem se skrývá ucelený třicetidenní detox nejen těla, ale také hlavy.“ (Úryvek z článku Restart za měsíc aneb Seznamte se s programem Whole30, zdroj: prozeny.cz)

„Jelikož zvažujete detox laickým způsobem, nedoporučuji odborníci pouštět se do něj, pokud užíváte léky či máte jiné zdravotní potíže. Zde je nezbytná konzultace s ošetřujícím lékařem. „Komplikace mohou být jak zákonité – právě z neodborně vedeného půstu – tak i náhodné, tedy dané individuálními odchylkami a možnými skrytými kontraindikacemi,“ říká specialista na výživu a zvláště půsty a detoxikaci Jakub Příbyl.“ (Úryvek z článku Chcete hubnout půstem? Povede se vám to, pokud budete vědět tohle!, zdroj: prozeny.bleesk.cz)

Rozšiřující se spektrum lifestylových „odborníků“ souvisí podle Lewis (2008) s posunem vnímání sociální identity. Ta je dnes založená více na vlastním výběru životního stylu, než na daných skutečnostech jako je sociální třída, rodinný původ, pohlaví, povolání atd. Nárůst kultury „sebezlepšování“ v každodenním životě a nárůst „expertů“ na životní styl je podle autorky spjat se současnou koncepcí reflexivní „DIY“²⁰ identity (Lewis, 2008). Příkladem dokazující tento trend jsou např. tzv. „proměny“ – články, ve kterých lifestyloví experti provázejí čtenáře životní změnou k lepšímu (vzhledu, zdraví, oblékání atd.).

Články, které odkazovaly na alternativní „DIY“ způsoby léčby zdravotních problémů se často opíraly o trend RAW, EKO či BIO a některé z nich propagovaly produkty spadající do této kategorie, např. produkty z ekologického zemědělství. Na tento jev jsem narazila již výše v souvislosti se systémem hodnot společnosti. Zmíněný trend se váže na hodnotu zdraví, která podle Vysekalové (2012) „usměrňuje chování spotřebitelů směrem k výrobkům, které jsou z tohoto hlediska aktuálně považované za vhodné a doporučené“ (Vysekalová, et al., 2012).

„TEATOX čaje, které si získaly oblibu i mezi fitness trenéry a odborníky na zdravý životní styl, jsou zcela přírodní směsi bez aromat, kde 100 % ingrediencí, tedy bylinek a čajových

²⁰ Zkratka anglického sousloví „do-it-yourself“ překládaná do češtiny jako „kutilství“. V našem kontextu se jedná o domácí proces sebezlepšování v oblasti životního stylu.

lístků, pochází z kontrolovaného ekologického zemědělství.“ (Úryvek z komerčního článku *VELKÁ ADVENTNÍ SOUTĚŽ! #7: O 3x sadu čajů Skinny Teatox*, zdroj: jenprozeny.cz)

Stokrát díky bříze

Břiza je na tom s detoxikačními účinky jako kopřiva. Pokud si nevyrobíte březovou šťávu z mladých březových lístků sami, určitě si kupte nějakou v bio kvalitě. Podporuje totiž (zevnitř) vylučování toxinů z těla, zvenku zase společně s masáží pomáhá vyhladit na kůži celulitické dolíčky. Nejúčinnější je extrakt ze sušených mladých březových lístků, ne z mízy stromů.



ZDRAVÍ

Redaktorky vyzkoušely různé techniky bělení zubů doma: Která nejvíce funguje?



Jilová pasta na zuby, Ugly by Nature, Ladybio.cz, 289 Kč • FOTO: archiv firem

Zdroj: dama.cz, prozeny.bleesk.cz

Přírodní přístupy k péči o lidské zdraví a tělo byly v článcích reprezentovány jako ty správné a „zdravé“ v opozici k přípravkům z lékárny a předepsaným lékům od lékaře („10 triků, jak v lékárně použít citron: Na stařecké skvrny i bolest hlavy“). Stejně tak domácí produkty a metody byly jako lepší varianta stavěny do protikladu k chemicky zpracovaným a průmyslově vyrobeným (*Poražte chřipku: 4 domácí zbraně, které vás vyléčí!*). Mezi časté argumenty proti klasickému postupu (návštěva praktického lékaře, užití léku na předpis) patřily: lékaři se dívají na pacienty jako na stejně fungující stroje (absence individuálního přístupu), neřeší příčiny zdravotního problému (ale pouze důsledky), doporučené léky zanáší tělo toxiny (chemickými látkami a konzervanty). Naopak kritické pohledy na alternativní detoxikaci vybíraly extrémní varovné příklady přírodních metod a diet, které měly ukázat na jejich nesmyslnost, nebezpečnost a nevědecký základ.

5.2.1.8 Detoxikace – mýtus, marketing, nebo pravda

V analyzovaných článcích se objevila polemika nad tím, zdali je „detox“ mýtus nebo pravda. Texty se ptaly, jestli jsou zdravotní hrozby skutečné a detoxikační přípravky a metody opravdu účinné, a nebo jsou pouze součástí promyšlené marketingové strategie („Pravda o překyselení! Je smrtelné, nebo je to jen fáma firem, které nabízejí detox“, „Detox - marketingový tah?“, „Jak na detox organismu? Zázračným přípravkům nevěřte“). Dále se

zabývaly otázkou, zdali věřit vědě a vystudovaným lékařům, nebo alternativním přístupům. V článcích byla projevena snaha rozhodnout, do které kategorie detoxikace patří, a to pomocí různých příkladů a názorů odborníků.

Cílem mého výzkumu nebylo určit, jestli je detoxikace mýtus, marketing, nebo pravda, ale proč je s těmito kategoriemi dáván do souvislosti, čemuž jsem se věnovala již výše. Detox byl jako mýtus či marketingový tah označován odborníky (vědci), kteří se pomocí své vědecké činnosti snaží vyřešit „věčné spory“, vyvrací mýty a zjišťují, co má jaké účinky na lidské zdraví. Vědci přinášeli statistické údaje, kterými potvrzovali nebo vyvraceli tvrzení, o kterých se polemizovalo. Detox jako „pravdu“ zastávali převážně laičtí odborníci z řad představitelů alternativních směrů a tzv. odborníci na životní styl, kteří se odvolávali na své osobní zkušenosti.

Nový jev, který jsem mohla pozorovat, je „odhalování záhad“. Tento jev si dovoluji zařadit mezi marketingové taktiky apelující na emoce a city spotřebitelů, kteří mají po přečtení dobrý pocit, že něčemu porozuměli – rozkryli určitou nejasnost (Vysekalová, 2014). Touto taktikou se autorky textů mohly snažit zajistit vyšší čtenost článku a zároveň se mohlo jednat o PR spolupráci v rámci níž byl „podsunut“ produkt, který ze „záhady“ vzešel jako doporučený.

Je překyselení organismu nesmysl, nebo opravdová hrozba? Máte důvod se obávat? Někteří „odborníci“ tvrdí, že správné udržení pH krve je otázkou života a smrti. A nabízejí různé přípravky a terapie, které vás překyselení organismu mají zbavit. Jde o skutečný problém, nebo jen o marketingový tah firem nabízejících detox organismu? (Úryvek z článku Pravda o překyselení! Je smrtelné, nebo je to jen fáma firem, které nabízejí detox?, zdroj: prozeny.blesk.cz)

„Detox - marketingový tah? Detoxikační účinky neslibují jen různé šťávy a čaje, ale také relaxační salony po celé republice. Při detoxikačních kúrách si můžete nechat do těla vmasírovat med či si dopřát zábal z výtažků z mořských řas. Výsledkem těchto procedur by mělo být vyplavení toxinů. Aby bylo potřeba tělo detoxikovat, museli bychom nejdřív ze vzduchu a jídla toxiny přijmout. Je sice pravda, že se v našem nitru některé toxiny opravdu hromadí, ale tělo se jich umí zbavovat samo pomocí jater, ledvin, kůže, plic atd. Detoxikace

by byla nutná pouze v případě, že by naše tělo obsahovalo např. organické fosfáty nebo rtuť. Pokud tedy nejste horník nebo nepracujete v hygienicky nepříjemném prostředí, dokážete se všech škodlivých látek zbavit sami i bez detoxikačních kúr. (Úryvek z článku Jarní detox – je vůbec k něčemu?, zdroj: jenprozeny.cz)

„Jednodenní detox... Neexistují žádné vědecké důkazy, že by tento typ kúry měl nějaké pozitivní účinky na lidské zdraví a rozhodně ho nelze považovat za zdravý způsob stravování, uvedla pro magazín Live Science Joy Dubostová, tisková mluvčí Academy of Nutrition and Dietetics.“ (Úryvek z článku Populární detoxy: proč se je (ne)vyplatí držet?, zdroj: jenprozeny.cz)

„Lidé také často věří v zázračné účinky potravin, které jsou zrovna v kurzu, velký boom v poslední době zažívá například zelený ječmen. Ten je samozřejmě velmi zdravý, jako ostatně většina potravin, jeho cena je ale poměrně vysoká. A to, že by dokázal organismus vyčistit od škodlivých látek, nebylo nikde přesvědčivě prokázáno,“ dodala Evelina Kraftová. (Úryvek z článku Jak na detox organismu? Zázračným přípravkům nevěřte, zdroj: zena-in.cz)

„Slovo detox se v poslední době skloňuje jako zázračné řešení na nejrůznější problémy. Podstatou je eliminace toxinů z organismu. Opět nicméně neexistuje jediné prokázané lékařské tvrzení o tom, že by mělo pročištění organismu na celulitidu jakýkoliv efekt – nejsou to totiž toxiny, které by měly vliv na distribuci a ukládání tuku.“ (Úryvek z článku Zbytečné bitvy s celulitidou: Zbavte se jí účinně, zdroj: dama.cz)

5.2.2 Individuální rozhovory s redaktorkami a influencerkami

Redaktorky online médií zaměřených na životní styl (zena-in.cz, prozeny.bleesk.cz a jenprozeny.cz) a influencerky (Bára Sedláková a Celestýna Chaunová) odpovídaly na soubor otevřených předem vymezených otázek. Jejich odpovědi odrážely problematiku jevy, které se v souvislosti s mýty o zdraví a lidském těle v online médiích často vyskytují. Obě skupiny dotazovaných (redaktorky i influencerky) narážely na problém nalezení jedné „skutečné“ pravdy, která se jim jeví jako nedohledatelná – ovlivněná reklamou, rozporuplnými výzkumy, názory odborníků i zkušeností laiků. Jako hlavní kategorii, která

se ukázala být prostupující oběma skupinami dotazovaných, jsem proto identifikovala *dobu postpravdivou*, kterou jsem charakterizovala v úvodních kapitolách této diplomové práce. Další kategorie, uvedené níže, se mírně lišily v závislosti na různých perspektivách dotazovaných.

Zatímco influencerky vnímají „detox“ primárně ve spojení s celkovým zdravým životním stylem (tělesným i duševním), redaktorky si téma spojují v první řadě s ročními sezónami, s hubnutím a dietami. Pro obhájení svých pohledů influencerky odkazují zejména na svou vlastní přímou zkušenost a intuici, zatímco redaktorky na vnější zdroje (odborníky různého druhu, média) ve snaze o objektivní přístup. Za nejčastější mediální mýty považují redaktorky spekulace o škodlivosti lepku, mléka, cukru a masa a jakékoliv jednostranné diety (raw, vegan, paleo atd.), které nazývají „trendem“ současné doby. Influencerky považují za mýtus naopak všechna obecná doporučení týkající se stravování (kolik g určité látky bychom měli denně konzumovat, př. bílkovin, cukrů, tuků apod.) a individuální přístup nazývají tím správným.

Influencerky vystupují vždy ve dvou rolích – v roli samostatného média (kanálu) i laického experta (či odborníka odvolávajícího se na vlastní zkušenosti). Redaktorky jednají pod záštitou média a v roli experta mohou vystupovat pouze tehdy, pokud se tak samy rozhodnou. Svým jménem (nebo pod označením typu „redaktorka doporučuje“) poradí čtenářkám, které služby či produkty jim vyhovovaly. Avšak není to podstatou jejich práce. Cílem jejich redakční činnosti je být objektivní a přinášet čtenářkám různorodou inspiraci. Influencerky promlouvají k užšímu homogennímu publiku, jemuž se také zodpovídají. Proto mohou s ohledem na něj jednat podle vlastního úsudku bez jakýchkoli omezení. Naopak redaktorky vytvářejí obsah pro širší rozmanitou cílovou skupinu čtenářů, přičemž se zodpovídají médiu, tzn. respektují jím doporučená redakční a inzertní pravidla, resp. podléhají určité hierarchizaci, kterou u influencerek nenajdeme. Z těchto důvodů redaktorky nemohou upřednostňovat jeden alternativní směr (či produkt, dietu, službu) před jiným, byť jim může být osobně sympatický. Ve spolupráci s (alternativním) influencerem však mohou vytvořit článek, kterým „opepří“ svou rubriku. Pokud je spolupráce symbiotická, může do určité míry prospět i influencerovi, zvýšit jeho prestiž a přinést mu nové sledovatele.

5.2.2.1 Redaktorky (R) – detoxikace jako opakovaná realita

Dotazované vnímají téma zdraví a lidského těla v souvislosti s ročními sezónami a redukčními dietami. Stejně asociace mají v případě detoxikace (očištění) organismu, kterou hodnotí jako stále vysoce čtené a žádané téma ze strany čtenářek, pro které je podle redaktorek efekt hubnutí nejdůležitější. Díky čtenářskému zájmu o detoxikaci a hubnutí je pro redaktorky téma pořád aktuální. Vedlejším efektem je podle redaktorek recyklace a zacyklení témat a produkce článků, ve kterých se opakující ty samé informace. Podle redaktorek mohou za jejich šíření i PR agentury, které vytvoří tiskovou zprávu (např. měsíční detoxikační plán), kterou rozešlou na cílová média (většinou média stejné kategorie – v našem případě ženská online média o životním stylu). Důsledkem je zaplnění určité části mediálního prostoru podobným obsahem.

„Co mě první napadne je, že se pořád dokola píšou stejné články. A pořád se dokola objevuje to, co už jsme 100x psali, jako novinka. Lidé nejsou moc poučenější. Pořád je dokola hrozně zajímavá hubnutí, úplně neskutečně. Nechápu, že se to vůbec nemění.“

„...myslím si, že ten efekt je hubnutí, o kterém se bohužel pořád mluví. A myslím si, že to je ten hlavní efekt.“

„...ty témata se každoročně opakují a vždycky před Vánocemi, je jedno na jednu stranu, co jíš, všichni počítají s tím, že budeš jíst to cukroví a po Vánocích už se začínají rozjíždět články o detoxu a „hubneme do plavek“ a pokračuje to až do léta. Ty témata jsou strašně žádaná, protože každý chce žít zdravě a chce mít očištěný organismus.“

„Je to taková pravidelná věc, která se opakuje. Roky se opakoval jeden plán na měsíční detox, který vytvořila jedna PR agentura, a to se strašně furt opakovalo.“

Pokud se totožná zpráva nebo článek objeví v několika médiích současně, je zřejmé, že se jedná o PR. Plošné rozeslání tiskové zprávy do médií může zvětšit dosah poselství k většímu počtu čtenářů, nicméně podle výpovědí redaktorek takové konání (agentury, nebo značky) zklame určitou „touhu“ média po exkluzivitě. Udělování informační exkluzivity vybraným

médiím patří mezi nástroje media relations (vztahy s médii).²¹ Aby zpráva upoutala pozornost redaktorek, musí být „překvapivá nebo přinášet nové informace o tématu, o němž se zrovna mluví.“ (Hejlová, 2005) Je zajímavé, že v případě detoxikace (či hubnutí) nikdy nedošlo v důsledku opakování tématu k mediální vyčerpanosti, tzn. stavu, kdy téma přestane zajímat jak čtenáře, tak novináře. Téma detoxikace je „živeno“ dál, více či méně novými informacemi a různými dietními směry, které do jisté míry podléhají tomuto vyčerpání – časem z médií mizí a objevují se nové.

5.2.2.2 R – práce se zdroji, výběr a kritéria úspěšného tématu

Inspiraci pro témata budoucích článků redaktorky čerpají kombinovaně – ze statistik čtenosti témat minulých, z diskusních fór čtenářek, z PR tiskových zpráv, na sociálních sítích (zajímavých účtech influencerů a blogerů) nebo podle Google trendů²². Redaktorky se při své činnosti obracejí na zdroje otevřené, které jsou veřejně přístupné všem – tisk, rozhlas, televize a zejména internet (Osvaldová & Halada, 2007). Dále na zdroje, které nejsou veřejně přístupné – PR zprávy, tiskové konference, press tripy²³ apod., vedle nichž rády využívají rozhovorů s různými odborníky či osobnostmi (experty). Interview (kladení otázek novinářem a poskytování odpovědí od dotazovaného) je považováno za běžnou žurnalistickou metodu, jak získat potřebné informace (Osvaldová & Halada, 2007).

Témata, která redaktorky zpracovávají, splňují alespoň některé z kritérií – mají poptávku ze strany čtenářek (objevují se např. v diskusních fórech), jsou aktuální a „v kurzu“ (zobrazují se v Google trends nebo souvisí s aktuální sezónou), podle statistik média dlouhodobě vykazují vysokou čtenost (např. téma hubnutí), zaujmou svou osobitostí či originalitou (např. příspěvky a účty na sociálních médiích, důležité u PR zpráv).

„Nejčastější inspirací je sezonalita, to je jasné, podle toho, co se opravdu řeší. V onlinu je samozřejmě mnoho dalších věcí, které rozhodují o tom, co budeme psát. Jedna z toho je určitě – aby se to četlo (protože málo kdy píšeme články, o kterých si myslíme, že by se neměly číst), čili k tomu směřuje způsob zpracování. Další podstatná věc jsou Google trends,

²¹ V oblasti lifestylu nepředpokládám, že by médium sáhlo po tiskové zprávě samo (např. do databáze ČTK využívané především zpravodajskými portály), aniž by ověřilo, zdali již nebyla opakovaně medializována v konkurenčních serverech.

²² Veřejně přístupný analytický nástroj, který zkoumá trendy ve vyhledávání různých témat na Googlu.

²³ Cesta pro novináře placená firmou (Hejlová, 2005)

čili, to co se vyhledává, to co lidi chtějí, to je exaktně změřitelné, to nemusíme nijak dumat, to se prostě podíváme, co jsou nejčastěji vyhledávaná slova v Googlu, podle toho se také řídíme poměrně dost. Samozřejmě nás ovlivňují PR agentury, které nám posílají nějaké informace.“

„Inspiraci hledám hlavně na sociálních sítích a Instagramu – kdo mě zaujme nebo když si dám třeba lupu, tak mě tam zaujmou nějaké fotky, tak buď toho člověka na základě toho začnu sledovat nebo začnu i vyhledávat informace... Blogeři, influenceři, instagramové profily tam najdu inspiraci.“

„V online médiích, ve kterých jsem pracovala, byl vždy pod článkem komentář a my třeba na základě těch komentářů u článku jsme zpracovávali další témata... Takže je super, že tam je ta zpětná vazba a můžeš na základě toho zpracovávat další články a odpovídat na další otázky.“

5.2.2.3 R – role PR při výběru témat a informací

Ve své praxi si redaktorky všímají tlaku PR agentur a značek, které se skrze tiskové zprávy snaží o propagaci produktů či služeb. Obdržené komerční materiály označují často jako „nepoužitelné“ či „absurdní“. Na tiskových zprávách kritizují evidentní propagaci pouze jednoho produktu či služby (namísto kombinace více možností pro dodržení objektivitu). Dále hodnotí jako nedostatečný obsah textu, který má podle nich podobu „trapné omáčky“ (obecných doporučení, které zná každý). PR texty redaktorky filtrují podle vlastního úsudku nebo nařízení ze strany vydavatelství. Necítí však žádný časový či ekonomický tlak, který by je nutil do medializace zpráv, se kterými např. z etických důvodů nesouhlasí.

PR jako zdroj informací se liší od ostatních zdrojů tím, že je proaktivní – snaží se získat přístup do média např. skrze tiskové zprávy, tiskové konference apod. Mediální výstupy tak vznikají na základě snahy zdroje samotného (Berkowitz, 2009). Z rozhovorů však vyplynulo, že nedochází k ideálnímu vztahu mezi PRisty a redaktory. Oboustranně výhodná výměna prostředků, díky kterým novinář získá potřebné informace, a značka publicitu v médiích (Charron, 1989) nebyla z rozhovorů dokázána. Důvodem disharmonie se ukázal být v první řadě neuspokojivý obsah PR materiálů a forma jakou je zpracován. V druhé řadě

se ukázal být příčinou také stav přesycení, který znesnadňuje redaktorkám konzultovat všechny obdržené materiály a navozuje obecnou „nechuť“ tiskové zprávy otvírat.

„Strašně moc je to ovlivněné různými PR zprávami různých firem, které samozřejmě potřebují propagovat svoje výrobky. Ať už kosmetické nebo doplňky stravy, všechno možné.“

„Chodí nám TZ o detoxu, o kterých si řeknete „proč?“. Proč nám to vůbec posílají? Začínají: „S příchodem jara přichází myšlenky na zbavení se přebytečných kg...“ To čtu po 150. že jo. Najdete tam informace, o kterých si řeknete: 'Tak to by mě nenapadlo.' Tady radí nějaký púst, ale je to propagace nějaké firmy. Takové TZ ani neotvírám. To je typická TZ o detoxu jak z učebnice. Pár trapně obecných rad, který ví úplně každý. A zbytek je jenom propagace té firmy.“

„Samozřejmě že mi přistane denně desítky mailů, ze kterých já si musím vyhodnotit. Co mi přijde jako absolutní nesmysl, a co mi připadá, že by se dalo použít. Jasně, chodí mi spousta tipů na výživové doplňky a tyhle věci, ale to prostě nejde.“

„Samozřejmě nás ovlivňují PR agentury, které nám posílají nějaké informace, ale musím říct, že třeba v našem oddělení je to hodně málo, protože je to dost často nepoužitelné.“

„S PR tlaky tohoto typu se setkávám dennodenně, ale nikdy bych nevyzdvihovala do nebes produkt nebo službu, se kterou úplně nesouhlasím.“

Z etických důvodů vidí redaktorky doporučování produktů (např. výživových doplňků) a služeb spojených se zdravím jako problematické a mají pocit zodpovědnosti za možné dopady na zdravotní stav čtenářek. Zajímavé je, že dotazované nevnímají jako reklamu článek, který obsahuje více PR tipů – ve kterém doporučují více produktů různých značek. Čtenářkám tak nabízejí možnost výběru, čímž i rozmělnují tuto zodpovědnost (svou a média) za garanci pozitivního účinku daných produktů. Kombinace krátkých PR tipů s redakčním textem se ukázala být pro redaktorky schůdnou formou komunikace značek.

„Chodí mi denně desítky tiskových zpráv, tipů na produkty a podobně. Samozřejmě si vybírám, co pustím dál mezi čtenářky. Sama ale nejsem zastáncem potravinových doplňků

a ve své profesi je vzhledem k doporučení našeho vydavatelství ani nesmím doporučovat (jde o zodpovědnost, aby případně nechtěl někdo řešit soudní cestou, pokud by přípravek nefungoval).“

„Přijde mi, že je super, když ti někdo dá nabídku více např. nějakých sportovišť nebo fit center, ... když je široká nabídka, tak že to je jenom pro dobro toho člověka. A nepřijde mi to zas jako taková reklama.“

„Nejsou to tedy ‘tlaky’, ale spíš doporučení. Samozřejmě je cíl, aby si to člověk koupil, ale záleží také, jak se k tomu postavíš a většinou to je vyvážené – nemá tam vyzdvihovaný jeden konkrétní produkt, ale máš tam třeba víc těch produktů.“

„...často je to spojené se značkou a nejsou to informace, které by byly obecně použitelné. Je to propagace produktu, což je u zdraví dost často proti etice, protože nemůžeme propagovat jeden přípravek.“

5.2.2.4 R – trend jako dobový mýtus

Dotazované vnímají ve své redakční praxi vliv trendů, které považují za „dobové mýty“ (každá doba má svůj mýtus neboli pravdu, která je časem vyvrácena nebo zpochybněna hlasy proti – v minulosti např. vysoký obsah železa ve špenátu, negativní vliv vajíček na cholesterol, nebo účinky antibiotik). Za současný trend či mýtus považují redaktorky tvrzení, která propagují škodlivost lepku, mléka, cukru, masa a tepelně upravené stravy, tudíž i diety, které tyto potraviny zakazují (bezlepková, bezlaktózová, nízkosacharidová, veganská, raw...) nebo diety, které se podle nich „neslučují“ s dnešní dobou (paleo, dlouhodobé půsty, extrémní detoxikační kúry...). Podle redaktorek jsou tyto diety pro moderního člověka nevhodné, a to z důvodu vysoké tělesné a psychické zátěže, která je provází a nepodporuje bezpečné zapojení do běžného denního režimu (např. pracovního procesu). Vedle fyzických dopadů mají diety podle redaktorek i silné psychické důsledky, např. permanentní stres, který je vyvolán špatnou dostupností dovolených potravin či jejich obtížné přípravě apod. Mezi sporná témata řadí i očkování a diskuse kolem něj.

Ve sporných, výše uvedených tématech redaktorky věří tradičním autoritám a obražují se na ně, aby pomohly „mýtus“ čtenářům opakovaně vyvrátit. Otázkou zůstává, jestli existenci

a kolování daného mýtu „nepřikrmují“, právě tím, že se mu opakovaně věnují. Byť jej mohou v textech vyvracet či uvádět různé úhly pohledu, téma samotné (detox, diety) se opětovnou medializací hlouběji vpíjí do povědomí čtenářek.

„Vždycky jsou takové ty zažité momentální pravdy – třeba že z vajíček máš cholesterol a podobné věci, a pak se to vyvrátí. Ale nic závažného to určitě nebylo. Hlavně se to pořád mění, někdy ti řeknou tohle je špatný, a pak za rok za dva ti řeknou, no tohle vůbec špatné nebylo.“

„Dřív bylo velké téma antibiotika. Lidi hrozně věřili antibiotikům. Teď jim zase strašně nevěří.“

„Co je strašně časté, jsou spíš takové laicky šířené nesmysly. Nejčastěji o očkování, o výživě, a to je zrovna třeba ten příběh lepku a mléka. To jsou 3 věčně se opakující témata: mléko zahleňuje, lepek může prostě za úplně všechno a očkování může za autismus. Přičemž ve všech těch případech to není ani jedno postavené na žádných vědeckých podkladech. Včetně toho, že to bylo xkrát vyvrácené.“

„Cukr bílý jed a bezlepková dieta a takové absurdity... i to veganství my přijde trošku, že to je odtržené, nebo raw strava a všechny tyhle paleo diety mně úplně nahání hrůzu. Přece nemohu držet paleo dietu, když žiju život člověka ve 21. století.“

„Kupříkladu už několikrát se psalo, že ta studie, která spojovala očkování s autismem, byla zmanipulovaná. Přesto tomu lidi pořád věří, pořád se k tomu vrací, pořád to tvrdí a nám stejně nevěří.“

5.2.2.5 R – polarizace hlasů pro a proti „dobovým mýtům“

Redaktorky ve své praxi vnímají polarizaci, hlasy *pro* a *proti*, v oblasti zmíněných mýtů. A to jak v diskusích svých čtenářek, tak v médiích obecně. Ve všech případech bychom je mohli zobecnit na hlasy alternativní a mainstreamové. Samy se přiklání na různé strany těchto dvou „táborů“ a zmiňují protichůdné argumenty dokazující pravdu jednoho či druhého. V některých otázkách přiznávají, že se nedokáží v množství hlasů *pro* a *proti*

zorientovat a vybrat si jedno stanovisko. Polarizaci pozorují také v oblastech kosmetiky (*bio* versus *chemické* přípravky) nebo medicíny (*přírodní* versus *západní* medicína). Alternativní přístupy obecně hodnotí jako individuální, kdežto „normální“ mainstreamový způsob života (vyvážená kombinace všeho bez omezení) jako obecně vyhovující všem. Střet názorů dotazované nepovažují za překážku nebo problém, který musí vyřešit, ale za zdroj inspirace pro další témata článků.

„Nebo mě například hrozně překvapilo téma očkování, když jsem nastoupila do redakce. Předtím jsem neměla tušení, jak velké je to téma a nevnímala jsem nějaké tábory pro a proti.“

„V kosmetice je taky potřeba to odfiltrovat, tam já vůbec nevím, na čem jsme. Samozřejmě, že ty parabeny a všechny tyhle složky jsou určitě pro tělo škodlivé... A třeba je pravda, že bychom tu chemickou kosmetiku neměli používat a měli bychom používat jenom bio. Na druhou stranu zase odpůrci těch úplně bio, a taky si myslím, že mají pravdu, tvrdí, že bez konzervantů ten kosmetický produkt nemůže existovat, že nějaké způsoby konzervace použít musejí, že pokud ne, tak naopak se tam vytvoří nějaký plísně. Jestli to pak pro to tělo není ještě horší, než když se použije nějaký běžný osvědčený konzervant. Ale to je věc, které já vůbec nerozumím a nevím, kde může být pravda.“

„Alternativní přístupy jsou hrozně individuální. Protože někdo se třeba začne stravovat raw a je hrozně v pohodě a někdo jiný se začne stravovat raw a vyskáčou mu vyrážky, začne být unavený. To samé je veganství.“

„Negativa klasický západní medicíny jsou jasná, jak se lékaři specializují, tak jsou dneska doktoři, kteří umějí operovat pravé koleno, ale už neoperují levé... Na člověka nekoukají jako na organismus, ale cílí jenom na to jedno jediné a kolikrát pak, než se člověk dobere diagnózy, tak to trvá strašně dlouho... To je velká nevýhoda západní medicíny. Jsou machři v tom svém oboru, ale už nevidí ten zbytek. To samozřejmě ti alternativci mají pravdu, že ta psychosomatika, že věnovat se celému člověku, určitě je to prospěšné samozřejmě.“

Z výpovědí redaktorek je zřejmé, že se sami ztrácejí v množství informačních zdrojů a protichůdných názorů a nedokáží vybrat jeden „správný“. Místo určování jejich

pravdivosti si zdroje a jimi poskytované informace kategorizují podle určitých kritérií do různých skupin (individuální – obecné, alternativní – mainstreamové, extrémní – normální, přírodní – průmyslové apod.) s nimiž dále vzájemně pracují. Kritické nebo podpůrné názory při tvorbě článků získávají od třetích stran – zástupců dané kategorie (např. od praktického lékaře – obecný pohled, vegana – alternativní pohled atd.).

5.2.2.6 R – hlasy tradičních autorit a specialistů v oboru

Z podstaty své redakční činnosti redaktorky vyhledávají objektivní autority, jejichž doporučení mohou považovat za zobecnitelná. Řadí mezi ně vystudované lékaře a specialisty ve svém oboru. Za experty s objektivním názorem v dané oblasti (např. výživy nebo tělesného pohybu) považují školené poradce (např. výživový poradce nebo fitness trenér). Příliš alternativně zaměřené odborníky nebo tzv. odborníky na životní styl, blogery a influencery, vnímají jako velmi subjektivní zdroj informací, který může sdělení zajímavě doplnit, ale nelze na něm „stavět“.

„Nejvíce asi s blogerkami a asi s odborníky nebo s lékaři, s fitness trenéry, prostě záleží na tématu a k tomu si pak vybrat konkrétního člověka, kterého budeme zpovídat.“

„Ten blogger to je takový spíše osobní přístup a ten doktor ten ti řekne nějaké informace. Ten blogger, ten ti dá vlastně nějaký svůj názor, ale ty ho nemůžeš vštěpovat „Tady tím se řiďte.“ Protože to je osobní zkušenost toho člověka. To je jako kdybys říkala člověku: ‘Vstávej v 7 hodin a bude ti líp’, ale ten doktor má už nějaké zkušenosti, má nějakou lékařskou praxi a ví o tom těle více než obyčejný člověk.“

Předpoklad, že autorky článků oslovují úzkou skupinu expertů místo toho, aby vždy oslovily někoho jiného (který jsem vnesla v předchozí výzkumné části obsahů), byl potvrzen. Redaktorky mají prověřený soubor kontaktů, který bychom mohli podle slov Mezulaníkové (2017) zařadit mezi „rutinní zdroje“.

„Máme naše zdroje, s kterými to konzultujeme. Samozřejmě to jsou doktoři. Každý redaktor, který píše o zdraví má nějaké množství kontaktů, kterým zavolá a zjistí, nebo ví, protože s nimi už několikrát mluvil. Ví, že může použít nějaké informace od nich.“

„Já se hodně věnuji sportu a wellness, takže to řeším i s trenéry. Většinou, kdo je trenér, tak zároveň má nějaký kurz výživového poradenství a umí k tomu hezky říct. Třeba jsem dělala rozhovor s Vaškem Krejčíkem, což je takový velký propagátor jógy a zároveň dělá výživové poradenství.“

5.2.2.7 Influencerky (I) – reflexivita jako projev individualizace a decentralizace

Výpovědi influencerek Báry Sedlákové (B), autorky blogu Detox chutně, a Celestíny Chaunové (C), zástupkyně Nutritariánské školy, jsou důkazem, že se nacházíme v druhé fázi modernizace – ve fázi reflexivní (Beck, 2007). Tak jako nebyla první fáze (průmyslová²⁴) radikálním zlomem, ani druhá neprobíhá v jednom momentě, ale projevuje se postupně, a to zejména zvyšující se individualizací a detradicionalizací. Tento vývoj vede k upadání tradičních kulturních modelů a sociálně strukturálního řádu tradičních institucí. Každý jednatel je tak odkázán sám na sebe a má možnost vybrat si „režirovat“ svůj život (v oblastech, které pro něj byly dříve uzavřené) zcela sám podle vlastního výběru (Beck, 2007, p. 75 – 77).

Individualizace je jednou ze základních kategorií, která z rozhovorů vzešla. Je zřejmé, že u dotázaných došlo či stále dochází k procesu snižování významu tradičních hodnot a zároveň roste význam individuálních rozhodnutí týkajících se chování v oblasti zdraví. Cítí se být osvobozené od „předepsaných“ pravidel, zatímco si vytvářejí svá vlastní. Za svá rozhodnutí v této oblasti přijímají plnou zodpovědnost, přičemž neustále „na své cestě“ hledají ta nejvhodnější a zvažují jejich důsledky. Jejich myšlení a konání (viz příklady níže) proto můžeme nazvat reflexivní (Lužný & Václavík, 2010).

Uvědomění si tohoto stavu „svobody“ proměnilo jejich uvažování a přineslo do života mnoho změn. Influencerky si uvědomují možnost volby mezi různými přístupy ke zdraví a opouštějí ten tradiční mainstreamový. Nakonec se samy stávají autoritou v této oblasti. Troufám si tvrdit, že jsou příkladem obecného trendu ve společnosti, který se projevuje vzrůstajícím počtem různých forem chápání zdraví a lidského těla, které se od tradičního liší svým individuálním a holistickým přístupem a tím, že kladou důraz na osobní rozvoj jedince.

²⁴ Projevy první fáze modernizace: třídní determinace, funkcionální diferenciacie, subsystémů a racionalizace

5.2.2.8 I – zdraví jako základ štěstí a výsledek seberozvoje

Influencerky chápou zdraví jako základ štěstí, spokojenosti a harmonie v životě. Naopak nemocné tělo vnímají jako překážku, která celkové harmonii brání. Pro stav zdraví (spokojenosti a harmonie) se podle nich můžeme rozhodnout a může k němu dojít každý vlastním seberozvojem. Detoxikaci influencerky vnímají jako součást strategie na cestě ke zdravému tělu v moderní době plné stresu a toxinů, která je příčinou disharmonie.

B: „Otázku očisty těla vnímám, že by to měla být úplně běžná věc a že bez ní nejsme schopni dobře fungovat, že když se člověk nezastaví a nezklidní, ať už tu psychiku nebo to tělo, že nás to prostě dožene, že ta doba je dneska taková, že nás to láká k tomu se přepálit.“

C: „Já si myslím, že je to podstata člověka. Myslím si, že smyslem života člověka je být šťastný, a podle mě nemůžeš být šťastný, když máš chátrající nemocné tělo. To znamená, že jestli si chceš užít život, tak potřebuju, aby to tělo bylo prostě zdravé. Takhle to vnímám, že to zdraví je nezbytnost proto, abych byla v pohodě, protože, kdo může být šťastný a mít současně nemocné tělo?“

Skrze tuto optiku předávají dotazované svým odběratelům a sledujícím veškerá sdělení. Zdraví pro ně není jedním z „témat“, kterým se zabývají, ale ohniskem, na které se váží další konkrétní témata (detox, dietní plány, cvičení apod.). Mediálně vystupují v roli odborníků, kteří se odvolávají na vlastní zkušenost. V této roli působí na veřejnost skrze vlastní kanály (blogy a sociální média) a média získaná v rámci spolupráce (např. prostřednictvím rozhovoru), ať už za komerčním nebo redakčním účelem.

5.2.2.9 I – odborníci odvolávající se na zkušenost a hledání vlastní strategie k dosažení zdravého těla

Předmětem zájmu dotazovaných se ukázalo být hledání vlastní strategie k dosažení zdravého těla. Příčinou jsou chronické zdravotní potíže, zklamání v standardních postupech západní medicíny a související pocit beznaděje. Nejsilnější argumenty proti metodám západní medicíny jsou následující: neindividuální přístup k pacientům, necelostní přístup k lidskému tělu a psychice a s tím spojené léčení důsledků nikoliv příčin zdravotního problému – např. nasazování antibiotik. Z uvedených důvodů se dotazované rozhodly být mediálně aktivní a pomocí svého „příběhu“ upozornit na tento problém.

B: „Proč já jsem se tomuhle tématu začala věnovat a proč jsem se rozhodla o něm psát, bylo to, že já jsem byla od dětství pořád nemocná a měla jsem pořád dokola různé zápalý plic a různé záněty v těle všeho možného a vygradovalo to do toho, že v podstatě v dospělém věku, okolo 18-20 let věku, tak jsem měla antibiotika každých 5 týdnů. Prostě pravidelně během celého roku a pořád jsem měla záněty něčeho a nikdo mi neuměl pomoci a od dětství mi říkali, že mám špatnou imunitu, dostávala jsem vakcíny a pak antibiotika. To je hrozné.“

C: „Já jsem běhala od doktora k doktorovi a prostě mi nikdo nemohl pomoci, a nakonec jsem si musela pomoci sama. Ale pak když jsem si myslela, že jsem si pomohla sama, že jsem nejchytřejší na světě, tak jsem tak dopadla tvrdě na zem, že jsem pochopila, že i ty doktory právě občas potřebuješ. Je to prostě dobré, to takhle rozložit.“

Na druhou stranu se dotazované od západní medicíny zcela neodklánějí. Naopak zastávají ideu kombinovaného přístupu (integrované medicíny). Podle odpovědí je integrace samoléčby, alternativních postupů a západní medicíny ideální cestou, která by měla v budoucnosti nastat. Západní medicína, přes své nedostatky, je podle dotazovaných v určitých situacích nenahraditelná (alergický záchvat, infarkt, dopravní nehoda apod.) a může nabídnout technologie, bez kterých se neobejdeme při diagnostice závažných onemocnění (např. rakovina). „Služby“ západní medicíny staví do pozice řešitele přechodných či akutních potíží (opak chronických) a nástroje pro diagnostiku. Z výpovědí je také „cítit“ nedůvěra v mediálně protěžované biomedicínské výzkumy. Influcerky je vnímají jako dominantní paradigma, které je potřeba „proložit“ – zkombinovat s individuálními alternativními přístupy, které nelze ověřit či vyvrátit výzkumem.

B: „Nepřestávám hledat tu přírodní cestu, ale když mi nestačí, tak je dobře, že tu máme tu západní medicínu a ty její možnosti, ale podle mě by měly být až takové jako krajní řešení. Nebo jsou dobré na přechodnou cestu, přechodnou dobu, ale velmi často neřeší, tu bychom měli hledat a snažit se ji řešit.“

C: „My se nemůžeme v dnešní době naprosto odklonit od našich doktorů, protože jsou situace, kdy se bez nich neobejdeme. Ať už jsou to nehody, úrazy, kdy je potřeba hned chirurgický zásah, anebo jsou to období v životě, který bez lékařské pomoci nedáš prostě. Ať

už jsou to deprese nebo alergický záchvat, tak spoléhat se pořád jenom na samoléčbu by bylo hrozně nepokorný přístup k životu, tam je potřeba integrovat všechno dohromady...Integrovaná medicína je medicína třetího tisíciletí, kde se nefunguje jenom těmi klasickými věcmi, které jsou podložené (evidence-based medicine), to znamená to vše potvrzené těmi šilnými výzkumy, že to opravdu tak je, ale už začínají pracovat i s věcmi, který se nedají takhle potvrdit, protože každý je jiný.“

Řešení chronických potíží či postup, který následuje po odborné diagnostice, už „berou do svých rukou“ a obracejí se na postupy alternativní. Léčebný proces podle západní medicíny (pomocí léků na předpis, např. antibiotik) vysvětlují jako krajní možnost či poslední variantu, kdy nemohou najít jiné „přírodní“ řešení. Ta hledají v médiích, zejména na internetu, a u autorit, které si získaly jejich důvěru. Mohou jimi být jiní influenceři či experti působící v mediálním prostředí (skrze blog, sociální sítě apod.) nebo alternativní lékaři.

B: „...já ráda, když jsem třeba nemocná, nebo když by se mnou bylo něco v nepořádku, vyhledám odbornou pomoc pro diagnózu. Ale když mi potom doporučí, že mám brát antibiotika, tak já si nechám ten předpis, kdybych náhodou se cítila, že už jako nemůžu, tak bych si ty antibiotika vzala, ale pokud je to jenom trochu možné, tak už vím, co mi je, protože mi to diagnostikovali, a pokusím se to řešit přírodní cestou, takže to dělám takhle já, abych úplně nezanedbala, nebo se nediaagnostikovala špatně, nebo něco co není pravda, tak se nechám vyšetřit, a potom, pokud je to jenom trochu možné, to léčím přírodně.“

C: „...kdyby mě se stalo, že budu mít nádor, tak samozřejmě půjdu k doktorovi a budu chtít vědět, jak je velký, kde je, nechám si ho vyříznout, a pak si to budu dělat podle sebe. Rozhodně nepůjdu třeba na nějaké ozařování a tak, ale budu chtít přesně vědět co, kde s tím je, chci využít veškerý možnosti té dnešní techniky, kterou já nemám k dispozici a oni ano, tak si to využijí ve svůj prospěch.“

Vlastní strategie influencerek je postavena na holistickém (celostním) přístupu ke zdraví a lidskému tělu, jehož základem je hledání příčin. Informace o individuálním a holistickém přístupu hledají dotazované v alternativních směrech, které jsou dostupné z různých zdrojů – internet, knihy, workshopy, konference, semináře atd. Dotazované využívají kombinaci zdrojů, přičemž nejcennější je jejich vlastní intuice a zkušenost nebo doporučení od osob

blízkých či důvěryhodných (autorit, které jdou samy příkladem – viz další kategorie).

B: „Já jsem hledala nějaké inspirace pro sebe a nacházela jsem, v té době byly buď nějaké úplně alternativní směry a weby, kde byli lidi fakt, že vyloženě jenom pústovali a pili šťávy a já nevím co, bylo to něco, co s mým životem bylo neslučitelné. Tak jsem si začala tvořit pro sebe nějaký takový celoživotní životní styl, který by se hodil pro normálního běžného člověka, mladou holku, ale zároveň to bylo s respektem k mému tělu a psychice.“

C: „Hodně ráda mám tištěné knihy, ale doplňuji si a ověřuji informace z internetu. Většinou mám zapnutý počítač a otevřených 5 knih a snažím se propojit všechno dohromady. Hodně dám také na svou intuici, když už mám nějaký základ vědění, tak už mi vnitřní kompas řekne kudy se mám vydat. To je právě holistické, všechno musíte spojit dohromady.“

5.2.2.10 I – doba postpravdivá a vyhledávání vlastních autorit

Doba postpravdivá odvádí pozornost influencerek od systémem daných autorit (např. praktický lékař) jako zdrojů vědění. Díky dostupnosti informací na internetu a sociálních sítích umožnila kritické přehodnocení důvěry ve vědecké kapacity. Pro lepší orientaci v nepřehledném množství informací a zdrojů při utváření vlastní strategie k dosažení a udržení zdravého těla si autoritu dotazované vyhledávají samy, a to podle vlastního úsudku a intuice. Autoritu nevolí jednu, ale pro různé oblasti si vybírají jiné „vzory“, přičemž se nemusí jednat o vystudované odborníky. Vyhledávají takové specialisty, kteří jdou sami příkladem. Důkazem, že má expert pravdu, je on sám, jeho vnější znaky a způsob vystupování, ale i konkrétní výsledky, které má za sebou (kolika lidem pomohl). Tyto znaky jsou základní podmínkou důvěry dotazovaných. Viditelný důkaz toho, že odborník jde sám příkladem (sám se řídí tím, co doporučuje, a vypadá, že mu to prospívá), je důležitější podmínkou než oficiální potvrzení, např. akademický titul.

B: „Já si vybírám z každého něco. Těch možností a těch informací dneska máme tak strašně moc, jako ve všech oblastech, že já věřím tomu, že není vlastně jiná možnost, než si vybrat nějakou autoritu, nebo v mém případě několik autorit v různých oblastech, kterým já z mého vlastního pocitu důvěřuji a rozhodnu se vyzkoušet to, čemu věří oni a udělat si na to nějaký svůj obrázek, protože každý dneska doporučuje něco jiného a někdo říká, že nemáme jíst

cukr, někdo, že nemáme jíst maso a někdo, že lepek a někdo zase, že máme jíst syrovou stravu a někdo zase, že syrová strava je špatná, a jak se v tom zorientovat, tak se snažím hledat si lidi, kteří jsou mi blízcí, ke kterým mám důvěru, probrat ty možnosti s nimi a nechat se inspirovat. To je pro mě jediná možná cesta, jinak ani já sama nevím, jak bych se, ve všech těch směrech a trendech a možnostech dneska zorientovala. “

C: Je dobré najít si autority v oboru, které ho zajímají a jsou mu sympatičtí a jim pak může důvěřovat. Protože ono je také strašně složité v tom nepřehledném množství furt hledat pravdu. Když je toho tolik, tak je pak dobré si to vztáhnout k někomu, komu důvěřuji, protože vidím, že má za sebou nějaké výsledky. Což je třeba zakladatel toho nutritariánství, tak na něj, když se koukáte, tak si řeknete „Tomu nebude 70, ten vypadá na 40 na 50“.

Z rozhovorů je zřejmé, že díky dostupnosti informací (zejména v prostředí internetu) o alternativních přístupech, si každý může vybrat, koho bude následovat a respektovat jako zdroj vědění. Je pravděpodobné, že bez této možnosti by se alternativní přístupy nedostaly z jednoho konce světa na druhý. Minimálně ne tak rychle a v takovém rozsahu (např. nutritariánství pochází z Ameriky). Mluvíme tu tedy o určité globalizaci, jako důsledku vývoje médií, která nepřinesla sjednocení, ale naopak diverzitu a možnost prosadit se i méně známým přístupům k lidskému zdraví (např. detoxikačních metod).

Nicméně dotazované konstatovaly, že informace o zdraví, které nejsou vědecky podložené a nejsou artikulovány vědeckými kapacitami, nebere veřejnost dostatečně vážně. V tomto ohledu vnímají mezigenerační rozdíl, především to, že starší generace (senioři) nekriticky následuje oficiální „dané“ autority. Dovolím si výpovědi dotazovaných interpretovat tak, že mladší generace je více ochotná vybírat si autority intuitivně a podle vlastního přesvědčení, zatímco senioři mají sklony pasivně naslouchat autority jim dané. Příčinou může být změna mediálního prostředí, v níž se starší populace snadno ztrácí. S tím logicky souvisí rozdíl ve vnímání tradičních autorit.

C: „Takže si myslím, že doktoři jsou důležití, ale bylo by dobrý nebrat to jako svaté, což se mi děje u starší generace. Ta, když vidí bílý plášť, tak přes to nejede vlak. To vidím například u svých prarodičů. Pak zase zkušenosti mluví za všechno, když ti nepomůže deset doktorů, deset let, tak pak zkusíš jiný věci a zjistíš, že to jde, ale je dobré to dát dohromady. “

5.2.2.11 I – strategie pro uchopení zodpovědnosti v roli informátora

Influencerky předávají svým sledujícím jen taková doporučení, se kterými mají vlastní zkušenost nebo s nimi jsou v souladu (rezonují s jejich přesvědčením a věří v jejich pravdivý základ). Dotazované veřejně přiznávají svou „neakademičnost“ či „nevědeckost“, aby se vyhnuly případným nařčením ze strany vědecké veřejnosti. Fungují na bázi doporučení, respektive tipů, které nepokládají za obecné, naopak přiznávají, že mohou vyhovovat a prospívat někomu více a někomu méně.

B: „Já nad tím takhle moc nepřemýšlím. Mám i pocit, že jsem se tomu elegantně vyhnula právě tím, že se netvářím jako vševědoucí nebo jako lékař, nějaký odborník, ale že právě předávám jenom vlastní zkušenost...Já nejsem lékař, nejsem ani výživový poradce, ani nic takového. Já nemůžu dávat doporučení, jako obecných. Ani nevěřím tomu, že by to bylo správně. Jenom předávám tu svou osobní zkušenost a jsou to věci, i ty články, které píšu, tak píšu o té své osobní zkušenosti, nebo nějakých tipech.“

C: „Chce se mi říct, že necítím tak velký dopad, jak bych chtěla (smích). Určitou zodpovědnost určitě cítím, ale ne zase tak velkou, protože vím, že stejně každý si to udělá podle sebe. Spoustu lidí si něco přečte, řekne, jak je to super, a pak to stejně ani nevyzkouší. Takže je to takové zajímavé.“

Zodpovědnost influencerek vůči sledujícím je jiná než zodpovědnost lifestyleového média ke čtenářkám. Na příkladu detoxikace dotazované dávají subjektivní tipy na postupy (či přípravky), o kterých si myslí, že jsou účinné, zdraví prospěšné a se kterými mají kladnou vlastní či zprostředkovanou zkušenost. V porovnání s redaktorkami se nesnaží o poskytnutí co největšího spektra tipů pro zvýšení objektivity, ale o předání vlastního názoru.

B: „V čem cítím zodpovědnost je např. ve výběru toho, co propaguju, protože pro mě je to i moje obživa v aktuální době, ne naplno, ale částečně mě už aktivity kolem blogu a sociálních sítí živí a dostávám velkou spoustu nabídek buď na to, spolupracovat s různými firmami, podporovat některé produkty a tam cítím tu zodpovědnost a snažím se to držet, abych se nespojila s někým, s kým bych nebyla tak úplně 100% ztotožněná.“

C: „Já vždycky, když čtu různá vyjádření, třeba mi vyjde občas někde článek třeba v ELLE

nebo tak, jsou tam pak ještě různé názory odborníků nebo doktorů. Třeba ten výplach střev, který je pro detoxikaci naprosto esenciální, bod první, naprosto základní, tak o něm jeden doktor řekne, že je důležitý a vyjmenuje všechny plusy, které to s sebou nese (není jich moc těch doktorů), a druhý řekne, že to je úplná blbost a že teda v žádném případě, ale už neřekne jako proč, nebo co okolo toho.“

Influencerky se na rozdíl od redaktorek nezodpovídají médiu, ani nemusí dodržovat žádná etická pravidla. Přesto mají vyšší pocit zodpovědnosti za to, co svým odběratelům a sledujícím doporučují. Pokud by na svém kanále doporučily např. produkt, který se neshoduje s jejich filozofií (např. šampón obsahující silikony, nebo průmyslově vyrobené sušenky plné konzervantů a palmového oleje apod.), mohly by o své publikum přijít. To si je totiž vybralo „sledovat“ právě kvůli určitému názoru či konceptu, který teď influencerky musí dodržovat, pokud nechtějí sledovatele ztráct.

5.2.2.12 I – průmysl, vláda a média jako kolaborující instituce motivované ziskem

Farmaceutický (či potravinový) průmysl a vládu společně s médii influencerky vnímají jako vzájemně kolaborující instituce motivované finančním ziskem. Z této perspektivy nahlíží na mediální obsahy o zdraví a lidském těle (např. v souvislosti s doplňky stravy, očkováním) jako na PR kampaně daného odvětví. Dotazované polemizují o pravdivosti vědeckých výzkumů a zdůrazňují možnost manipulace ze strany zadavatele. Mluví i o záměrné „ignoraci“ převratných výzkumů, které vyvracejí zavedená pravidla, ze strany korporací a jiných „gigantů“. Tuto nepozornost označují za taktiku, jak před veřejností téma tzv. „zamést pod koberec“.

B: „Je x studií, které se dají, jak to říct hezky, ovlivnit, zmanipulovat, že ten, kdo si tu studii objedná, tak ten ji nastaví tak, aby vyšla v jeho prospěch. Takže je zajímavé, že se v těch názorech odborníci neshodují a že ty studie vycházejí různě.“

C: „Když vychází různé nové studie, které si třeba zaplatí vysoké školy v Americe, tak ti giganti, ty farmaceutické společnosti se k nim nevyjadřují. Oni nevydají ani zprávu, ale dělají jako že nejsou, protože kdyby se k tomu museli vyjadřovat, tak by to zviditelnily, tak by to potvrdily, že tady je ten problém, a ještě by musely dělat své další studie, které by

musely být zase hrozně podplacené, aby zase mluvily pro jejich pravdu.“

5.2.2.13 I – falešné zprávy jako relativní pojem

Ze stejné perspektivy konstatují, že etablovaná média s dlouhou tradicí nejsou otevřena, pod hrozbou finanční ztráty, či ztráty prestiže, alternativním názorům. Minoritní názory proto mohou být podle dotazovaných medializovány pouze v takových médiích, která nejsou společností brána jako důvěryhodná. Fake news je podle influencerek relativní pojem. Podle nich můžou v etablovaném médiu vycházet polopravdy a mýty, zatímco alternativní, intelektuály odsouzené médium může hlásat skutečnou pravdu či naopak. Z těchto důvodů se podle influencerek lidé obracejí k jiným autoritám (např. blogerům), se kterými se mohou ztotožnit.

C: „Média lidem říkají, to, co potřebují, protože je to všechno napojené na různé koncerny. Např. když Babiš potřebuje vydělávat, tak se prostě napíše článek, že je zdravé zrovna to, co on prodává. Takže takhle to dneska hodně funguje.“

C: „Jsou věci, o kterých se nesmí psát, protože to právě tomu průmyslu nevyhovuje – jako např. očkování, o tom se prostě nemůže psát. A proto ty deníky, které mají dneska patent na pravdu, které jsou dneska obecně uznávané, už mají nějakou tradici, už jsou tady nějaký čas, tak ty o tom psát nemůžou, protože tam vstupují lidi, který mají práva na nějaké věci, a tam je obrovský problém, že potom, tu opravdovou pravdu můžou psát jenom deníky, který jsou haněný téma chytrými intelektuály, protože jsou podle nich nevěrohodné, kvůli tomu, že je platí Rusko třeba. Nebo jsou na ně napojené nějaký ilumináti (smích), nevím prostě.“
... Dneska je vážně problém se dostat k těmto věcem a říct si, ano, to je z dobrého zdroje. Tam jde spíš o to, sbírat ty trošky, po kouskách si to dávat dohromady, mít kritické myšlení a přemýšlet nad tím.“

B: „Máme hrozně moc zdrojů dneska a rozšířit nějakou fámu, nebo šířit nějaký názor je hrozně jednoduché. Já prostě věřím na tu osobní zkušenost, ať už na svojí nebo na někoho, komu věřím, proto si myslím, že lidi dneska sledují i blogy, že si tam můžou vybrat někoho, komu svým způsobem věří. Že to není už časopis, který publikuje všechno, ale je to člověk, který si právě vybírá a když někdo sleduje mě, tak asi věří tomu, že můj přístup je správný

a nechává se inspirovat tím, co já mám ráda, co já dělám a zase někdo jiný je jiný typ člověka, a zase ho baví něco jiného, má jiný přístup k životu, tak si vybere nějakou jinou blogerku, která mu sedí, a v tom je podle mě přínos těch blogů, že si člověk vybere takovou svoji autoritu, který důvěřuje a podle ní se pak může řídit i v tom, jakým informacím věřit a jakým směrem se vydat.“

5.2.2.14 I – PR jako příčina zlehčování důležitých témat

Podle influencerek se média podílí na překroucení a zlehčení závažnosti tématu detoxikace, která je pro zdravé tělo stěžejní. Detoxikace je podle nich brána částí veřejnosti jako mýtus, jelikož se v množství informací a nabízených produktů ztrácí její původní smysl. Tím, že média propagují „zázračné“ produkty bez účinku a nabízí veřejnosti jednoduchá a instantní řešení zdravotních problémů, znevažují téma a původní podstatu detoxikace. Influencerky ve své praxi také vnímaly zvyšující se tlak ze strany PR kampaní. S tímto tlakem se vyrovnaly tak, že si pečlivě vybírají, co budou propagovat, nebo se rozhodly propagaci zcela vyhnout.

C: „V médiích je to hrozně zjednodušený a je tam spousta nepravdy. Ubírá se tomu na vážnosti, je to znevažované téma, když se např. napíše „pojd' si dát detox, dej si 3x denně pomerančový džus a jsi v pohodě.“

B: „Produkty...záleží, jaké produkty to jsou. Já prostě nevěřím, že když si nalepím nějakou náplast a budu se chovat pořád stejně v tom životě, tak že mě to očistí. To asi ne. Detoxikaci jako takové věřím, že je skutečná, že to není fáma. Detoxikace v pojetí, jak já ho vnímám – ulevit tělu a nechat ho očistit od všeho toho bordelu, co tam nepatří a aby se začalo samo léčit a ty buňky se mohli obnovovat sami sebe a nespotřebovávali jsme tu energii na to, že vylučujeme nějaké chemické látky, které neustále do sebe přijímáme. Takže ano, věřím, že detoxikace je skutečná a nevěřím, že když použiji jeden nějaký produkt jako detoxikační čaj nebo náplast a nezměním to, jaké toxické látky přijímám, tak nevěřím tomu, že to může člověka spasit. Může to možná urychlit to, za jaký čas se ty toxické látky z těla dostanou, ale měl by to být doplněk k té změně životního stylu.“

Zároveň influencerky vnímají marketing jako nástroj k upozornění na produkty či služby,

kteře nejsou pro veřejnost viditelné (jejich propaganda není placena velkými koncerny), přitom mohou být zdraví prospěšné. Pro malé nebo začínající alternativní značky, které takové produkty a služby nabízejí, se díky sociálním médiím otevírají nové možnosti. Mají příležitost „dát o sobě vědět“ a oslovit potenciální spotřebitele za poměrně malou finanční částku či zcela zdarma (formou barteru či pouze díky vzájemným sympatiím s influencerem) a přitom efektivně zasáhnout cílovou skupinu. Komunikací totiž oslovuje takové publikum, které o informaci opravdu stojí nebo je nijak neobtěžuje, jelikož se samo rozhodlo osobnost sledovat. Mluvíme o principu „šušandy“, která sice neprobíhá „face-to-face“, ale v prostředí internetu prostřednictvím zpráv, komentářů či jiných interakcí (like, share apod.).

Podle mnoha marketingových příruček je v dnešním mediálním prostředí tento způsob individuální propagace – prostřednictvím osobnosti „z lidu“, mnohem účinnější a pro spotřebitele „stravitelnější“. Jeden z důvodů je přesycení reklamními sděleními, následná reklamní „slepota“ a nedůvěra v masové kampaně. K osobnosti (influencerovi, bloggerovi) naopak chová publikum určitou důvěru, která se přenáší i na doporučovanou značku, produkt, či službu. Vybraný influencer (i když výběr může být i opačný – influencer osloví značku) zasazuje předmět propagace do reálného, osobního a snáze uvěřitelného „příběhu“, není tudíž „pouze“ hercem v uměle vytvořeném příběhu (jak se můžeme setkat u klasické reklamy).

Pro influencers nabízí tento stav možnost, jak „dostat k lidem“ informace, o kterých si myslí, že jim není dostatečně věnován mediální prostor, ať už z finančních či jiných důvodů. Samozřejmě záleží na velikosti sledovatelské základny influencera. I kdyby se jednalo o velký počet fanoušků, nemůžeme předpokládat, že se informace dostane do povědomí celé či většiny populace, ale jen k několika zainteresovaným jedincům či skupinám.

B: „Marketing může být pozitivní i negativní a co je na něm dobrý je to, že může být spousta skvělých produktů a služeb, lidí, věcí, čehokoliv, o kterých mi prostě nevíme, protože jsou ztraceni tady v tom všem, co je kolem nás. Marketing je prostě způsob, jak na něco upozornit a my můžeme upozornit na spoustu úžasných věcí, které mohou pomoci, které můžou bavit, které můžou udělat život hezčí a lepší a je pro mě hrozně důležitý ho využívat tímhle způsobem. Využívat ho autenticky, upřímně a vybírat si ty věci, za kterými si opravdu stojím.“

Podle teorií a výzkumů, zabývajících se důvěryhodností informačních zdrojů, je věrohodnost zdroje definována tím, jak spolehlivý je zprostředkovatel informací pro příjemce sdělení. Čím více je zdroj zprávy pro příjemce spolehlivý, tím více je informací ovlivněn. Dobře informovaný konzument (influencer), považovaný komunitou za důvěryhodného, má významný vliv na rozhodování ostatních spotřebitelů této komunity (v našem případě komunity sledovatelů a odběratelů kanálů influencerů). Tento princip funguje i obráceně – pokud je zdroj vnímán jako neznámý či nevěrohodný (ve vztahu ke značce), nemá informace na příjemce velký vliv, nebo může zapůsobit dokonce negativně. Zároveň stejně tak jako může influencer značce komunikací prospět nebo uškodit, tak může totéž učinit i značka influencerovi (Ghosh, et al., 2014).

5.2.2.15 I – mediální konstrukce reality

Dotazované vnímají jistou míru konstruování reality ze strany médií v podobě předkládání ideálů a vzorů chování. Takové reprezentace, stereotypy (ideál krásy, hubnutí) a jakákoliv obecná pravidla (jíst se má 6x denně) hodnotí jako mýtus. Argumentují tím, že médií opakovaně předkládané kategorie (co je zdravé a co je škodlivé) a obecná výživová pravidla jsou relativní.

C: „Nikdo neví, co je a co není správné a co špatné ve finále. To se strašně špatně určuje. ... Moje mysl už se od takového rozdělování už osvobodila a už to nedokážu vidět takhle černobíle. Už mi to nejde. Pro každého to znamená něco jiného. Je to relativní strašně.“

B: „Furt nám někdo říká, co máme dělat a že máme být produktivní a že máme jíst nějakým způsobem a oblékat se nějak, nějak se chovat a nějakou mít postavu a nevím co. I když nám média říkají, že máme cvičit třeba, držet nějaké půsty nebo štávkovou dietu, tak to neznámá, že to je vhodné pro každého, a hlavně to pomíjí, že my jsme každý individualita a máme individuální život a pro některý život je to v tuhle aktuální chvíli naprosto nevhodný.“

Podle tázaných se mainstreamová společnost řídí ideály z vlastní pohodlnosti, aby nemusela činit vlastní rozhodnutí. Předkládání ideálů však podle influencerů odvádí pozornost od individua, od člověka samotného, který se odnaučil vnímat a chápat vlastní tělo, jeho potřeby

a pocity, a proto se musí spoléhat na to, co mu předkládají média. To také přímo ovlivňuje vývoj poptávky po službách a produktech, jelikož „médiá, zároveň s přáteli a příbuznými, jsou někdy hlavním zdrojem informací a důležitým doplňkem k oficiálním informacím a radám od profesionálů.“

B: „My máme samozřejmě předkládaný nějaký obrázek toho, jak bychom měli vypadat, co bychom měli dělat, jak se chovat atd. A podle mě, bych k tomu řekla asi to, že jakékoliv hodnocení vnější, a to co je nám předkládáno, ať už je to médií nebo jinou autoritou, tak nás odvádí od toho se soustředit sami na sebe a vnímat to, co je pro nás skutečně dobrý a co špatný a hledat vůbec nějakou tu harmonii.“

C: „Myslím si, že většinová populace potřebuje, aby jim někdo říkal, jak má žít, protože je to mnohem jednodušší, než kdyby museli žít vědomý život a převzali veškerou zodpovědnost za sebe do svých rukou. To dá obrovskou námahu. Je to náročný, žít takový život, musíš každý den činit hrozně moc rozhodnutí.... Mnohem jednodušší je vždycky, aby někdo přišel a řekl ti, z televize, z novin, co máš dělat a dal ti to v takové zjednodušené formě. Ty se po tom ukolébáš, řekneš si, supr, tak když jsem si dala ten kopřivový čaj tak mám za sebou ten jarní detox a teď si můžu dát tu pizzu... Oni nevědí, co je zdravé. Zaprvé to necítí sami na sobě. Zadruhé, média jim říkají, to, co potřebují...“

5.2.3 Analýza diskusí v diskusních fórech

Diskuse na webových stránkách zena-in.cz a dama.cz reflektují témata, která jsou s problematikou detoxikace spojována, a to nejen v lifestyleových online médiích, ale i na sociálních sítích, v blozích, a dokonce i v akademických článcích. Členové diskusí na téma detoxikace zastávali názor *pro* i *proti* detoxikaci organismu nebo zaujímali neutrální stanovisko. Pro obhájení svých rozdílných názorů a perspektiv diskutující odkazovali zejména na svou vlastní přímou zkušenost, instinkt/pocit a zdravý rozum. Dále odkazovali na jiné online platformy (e-shopy s detoxikačními produkty, centra přírodní medicíny, ordinace alternativních lékařů). Odborné biomedicínské reference či vědecké důkazy nebyly v diskusích přítomny.

Účastníci diskusí se vyjadřovali k otázce, zda je detoxikace organismu pro lidské tělo

prospěšná či škodlivá, případně bez účinku. Probírali její bezpečnost a zdravotní rizika. Debatovali o efektivitě detoxikace s možností, že se jedná pouze o placebo či mýtus. Skupina projednávala různé varianty a způsoby detoxikace. Oponenti detoxikačních praktik svou kritiku opírali o argument, že detoxikace je pro lidské tělo přirozená – probíhá samovolně, tudíž jsou jakékoliv řízené detoxikační praktiky neopodstatněné. Vedle toho odpůrci nazývali „detox“ mýtem. Kritizovali vysokou cenu detoxikačních produktů a procedur a označovali je za marketingový tah firem, které je nabízejí s jediným cílem – finančního zisku.

Diskutující přijímali roli tzv. „lay experts“ neboli laických odborníků, kteří čerpají informace z jiných než vědeckých zdrojů. „Odbornost“ participujících odpovídala míře jejich osobní zkušenosti a intenzitě jistoty v projeveném názoru. Někteří autoři ve svých příspěvcích explicitně i implicitně vyjadřovali vlastní dezorientovanost a obraceli se na kolektivní inteligenci – „kolektivně spravované a sdílené komunitní vědění univerzálně přístupné všem sociálním aktérům bez ohledu na sociální či geografická omezení“ (Lévy, 1997).

Stejně jako rozhovory s influencerkami i analýza diskusí přinesla doklady o transformaci tradičního fungování společnosti. Základním rysem této společenské proměny je výrazné snížení sociálního významu a úlohy tradičních autorit a zdrojů vědění, které se projevuje změnou sociální kontroly. Ta souvisí se ztrátou dohledu nad distribucí informací. Prudký technologický rozvoj, decentralizace moci, odlišné vnímání času a prostoru a změny v charakteru vědění „tlumí“ vliv tradičních autorit a institucí na společnost. Ta je postupně individualizována a detradicionalizována a projevuje vysokou míru reflexivity na několika úrovních.

5.2.3.1 Diskusní fórum jako „tržiště“ produktů

Účastníci diskusí dávali najevo svou „svobodu“ v rozhodování a kontrolu nad svým zdravím, která již nenáleží praktickému lékaři. Nicméně účast v diskusním fóru si vykládám jako projev určité potřeby „vedení zvenku“ či utvrzení vlastního názoru. Diskutující, který nabyl pocitu určité svobody, tak může být „lapan“ do jiné sítě, a to marketingových triků značek, které nabízí široké spektrum produktů a služeb, nebo tzv. komnaty ozvěn, tzn. že se

utvrdí ve svém názoru ať je jakýkoliv, jelikož nemá v diskusi (např. zabývající se přínosy určitého typu detoxikace) možnost narazit na protichůdné argumenty či hlediska z jiných perspektiv. Tento stav je pro značky žádoucí. Nejen, že se mohou tzv. „svézt“ na trendu zdraví, které je pro společnost stále důležitější hodnotou, ale pomocí „šušandy“²⁵ proniknou i tam, kde si spotřebitelé myslí, že nachází objektivní názory.

Některé z diskusí byly přímo založeny za účelem zvýšení prodeje konkrétního detoxikačního produktu. Tento úmysl však nebyl z náhledu ani názvu diskusí zřejmý. Naopak, názvy diskusí působily familiárně, např. díky použití emotikonů („*Detoxikační náplasti a její účinky ☺*“). Propagace produktů a přímé odkazy na prodejny, e-shopy či jiné podnikatelské subjekty byly viditelné až po otevření diskuse v jejím popisu („*ZBOŽÍ JE NYNÍ V AKCI!! PŮVODNÍ CENA 399 Kč NYNÍ NEUVĚŘITELNÝCH 159 Kč http://www.quickbuy.cz/product/akce-__-slevy-__/_detoxikacni-naplasti/38*“). Žádné označení „reklama“ nebylo ze strany média v diskusích použito, jelikož médium do diskusí nevstupuje a nezasahuje.

V příspěvcích nabízejících konkrétní produkty, např. zmíněné náplasti, byly rozepsány účinky produktů na lidský organismus. Rovinu, v jaké byly charakterizovány, můžeme označit za obecnou. Detoxikační přípravky nabízely řešení na všechny běžné a blíže nespecifikované zdravotní problémy, které mohou člověka žijícího v dnešní době trápit („*Detoxikační náplasti pomáhají: při chronické únavě, očišťují lymfatický systém, při problémech s trávením, při kožních problémech, při, zmírňují bolest v těle, ..., zlepšují kvalitu krve, zmírňují opuchliny, podporují funkci imunitního systému a v neposlední řadě zlepšují kvalitu spánku.* Jiný produkt zase „*přispívá k vnitřní energii a vitalitě.*“ aniž by bylo vysvětleno, jak konkrétně těchto účinků dosahují apod. V reakcích na doporučení určitého „léku“ členové diskuse nerozváděli tento produkt a jeho účinky více do hloubky, ale odkazovali na další, jiné přípravky, se kterými mají sami zkušenost. Diskuse se po několika komentářích staly tržištěm (jeden překřikuje druhého) přípravků na detoxikaci.

„*Dobry detox jsem po nemoci vyzkouela*

²⁵ Z anglického WoM, word-of-mouth, které v původním významu označovalo face-to-face komunikaci (tváří v tvář) o jakémkoliv produktu či službě mezi spotřebiteli. S vývojem médií získal WoM pozornost akademické společnosti a stal se „buzzwordem“ ve světě byznysu (Ghosh, et al., 2014).

<http://www.australianremedy.cz/produkty/prirodni-produkty-zaustrie/liver-care-complex-ostropesrec-1400-mg-100-kapsli#bmDescription> pekne mi to upravilo trávení.“
„Jako dopnek stravy mam doma mladý jecmen, zelene-zdravicko.cz a to jako detox tela je super.“

„Mám zkušenosti s těmito náplastmi <https://www.czlekarna.cz/2821776-detoxikacninaplasti-10ks> A fungují, aspon na mě :)“

Podobným „nedořečením“ účinků se však vyznačovaly i komentáře diskutujících, kteří si vyměňovali rady a tipy, ale pravděpodobně cíleně nepropagovali žádné produkty ani služby. („Ano, detoxikační náplast jsem vyzkoušela a doporučuji. Zlepšilo se mi potom trávení a upravila i pleť.“) Možnost, že samotná diskuse či některé příspěvky a doporučení v ní mohou být pouze reklamním trikem, zmiňovali zejména členové diskusí, kteří byli proti detoxikaci obecně nebo proti konkrétní metodě či produktu („Také je možné, že detoxikace dle Jonáše je dobrý propagační trik, sloužící k odbytu - neúčinných a celkem neškodných "detoxikačních" preparátů.“).

5.2.3.2 Detoxikace – pravda nebo mýtus

Komentující projevovali ve svých výpovědích známky dezorientace v široké nabídce detoxikačních metod, režimů a produktů a vraceli se k „pravdě“, se kterou se již během života několikrát setkali („pro mě jako ekzematicku je to nutnost - a pomáhá. ale je opravu náročné se zorientovat v obrovském množství nabízených prostředků. Nejlépe babičkovské rady:-)“ Nejistí přispěvatelé polemizovali na tím, zda je detoxikace trend nebo je založena na pravdě („No nevim...detoxikace...to je takový kouzelný slovo, hodně to frčí řekla bych. Čistit si organismus.“). Při vzájemném ujišťování odkazovali na internetové zdroje lifestyleho charakteru („Četla jsem zajímavý článek o detoxikaci, třeba je na tom něco pravdy :D <http://rodinaazdravi.cz/detoxikaceorganismu/>“) nebo přímo stránky a blogy eshopů, které považovali za legitimní zdroj vědění.

Někteří diskutující projevili zklamání, jelikož nenašli potřebné informace na Wikipedii, tedy komunitní encyklopedii jejíž základními pravidly jsou: „nezaujatý úhel pohledu, žádný původní výzkum, ověřitelnost a svobodný obsah“. Podle pravidla nezaujatosti „Wikipedie neslouží k hledání pravdy, ale pouze k nezaujatému popisu vnějšího světa; pokud tedy

ohledně nějakého encyklopedického tématu existuje spor, Wikipedie se nesnaží rozhodnout, která ze stran je v právu, ale nezájatě popíše všechny strany sporu a přiměřeným způsobem prezentuje jejich postoje a argumenty“ (Kadlec , 2006).

Díky zákazu původního výzkumu najdou čtenáři na Wikipedii jen takové údaje, které již byly dříve někde (v seriózním médiu) zveřejněny, nikoliv propagaci nových vlastních myšlenek či názorů. „Pravidlo ověřitelnosti požaduje u všech informací odkaz na důvěryhodný zdroj této informace. Informace, u kterých nelze uvést ověřitelný zdroj, ve Wikipedii nemohou být uvedeny“ (Kadlec , 2006).

„Je to jen trend, nebo spíš posun v poznání? Na mne to působí jako 1000x nic umožilo vola. Valí se na mne spousty reklama česká wiki de-facto mlčí. Vyznáte se někdo a z vlastní zkušenosti vysvětlí či poradí člověku dezorientovanému?“

Odpůrci detoxikace stavěli svou argumentaci na tom, že detoxikace je mýtus. Tělo je totiž dokonalý stroj, který v normálním stavu nepotřebuje žádné podpůrné vnější zásahy do „čistících“ procesů. Ty v něm totiž fungují přirozeně a automaticky („*Pokud do sebe nedostáváš vyloženě toxiny (jako nadměrné množství éček, nechroustáš uran, apod.), tak detoxikace organismu je mýtus, tělo se detoxikuje samo, stačí aby všechno fungovalo normálně. Tj. pohyb, sport, spánek a rozumná strava.*“). Naopak nepřirozené změny stravování a detoxikační zásahy do těla označovali jako zdraví nebezpečné. Hlasy proti detoxikaci vyzývaly ostatní k návratu do „normálního“ režimu, vyvážené stravě a zdravému přirozenému pohybu, u kterého nehrozí „nachytání se“ na zbytečně drahé marketingově protěžované „kúry“.

„Detoxikace je mýtus. Tělo je velice účinná čistička a toxinů se zbavuje samo a nejlíp. Kúry založené na drastickém omezení jídelníčku, pití šťáv a podobně, můžou člověku víc ublížit, než pomoci. Ale jako když se člověk vrátí z týdnu na horách, stačí se prostě vrátit k normálnímu zdravému jídlu a chvílku vynechat chlast. A nejlepší je pohyb. Kupte si ojeté kolo, na zimu zateplené elastáky v potřebách pro běžkaře, a všechny toxiny vypotíte. Zadarmo.“

„No, nepřesvědčilo mne to. Zůstanu u svého kopřivového čaje, který si dělám zjara

z mladých kopřiv a u snahy jíst kvalitní potraviny. Pak se myslím tělo nemá čím "zanášet". No a vám ostatním držím palce.“

5.2.3.3 Odborníci z vlastní zkušenosti

Účastníci diskuse, kteří zastávali názor, že detoxikace má kladné účinky na lidský organismus, opírali svou pravdu o vlastní zkušenost nebo zkušenost blízkých přátel, rodiny či známých („*Jsem strašně ráda, že jsem dala na svoji kamarádku a kolegyni a začala jsem užívat chlorelu a ječmen!*“) nikoliv o odkazy na odborné zdroje, biomedicínský důkazní materiál nebo pod záštitou vlastního statusu – expertní role. Rozdíly ve společenském statusu nebyly v diskusích viditelné, jelikož diskutující vystupovali anonymně. Došlo zde ke smazání rozdílů mezi laiky a odborníky (pokud vůbec v diskusích nějakí byli) a rozlišení jejich sociodemografických charakteristik.

Kamarádka mi říkala, že o tom četla právě na zmiňovaných stránkách, byl tam o tom nějaký článek a tak jsem si řekla, že to vyzkouším, stejně tak, jako vše předtím...“

Roli experta získal v diskusi kdokoliv, kdo měl s detoxem zkušenost či to alespoň tvrdil („*Jsem v tom docela zběhlá, ale přesto by mě zajímaly vaše tipy, které vám fakt pomohly při detoxikaci.*“) Pro zastánce detoxu byly důkazním materiálem zejména vlastní kladné pocity („*ahojky detoxikace je dobrá věc, člověk se pak cítí mnohem lépe...*“) či pocity jakékoliv změny – dojem že „se něco děje“.

„Mám pocit, že mi to prospělo“

„...A pomáhá to, cítím se fakt dobře a věřím, že tím pro tělo dělám dobře, navíc pecka je, že to je přírodní.“

5.2.3.4 Emancipovaný – informovaný pacient

„Detox“ se v diskusích ukázal být nejen jednorázovou praktikou k pročištění organismu či cestou ke štíhlejší postavě, ale hlavně léčebnou metodou při chronických potížích, v jejichž léčbě selhala tradiční medicína. K té projevovali nedůvěru právě zastánci detoxikačních

praktik. Ve svých komentářích reflektovali negativní zkušenost a skepsi vůči autoritám v oblasti medicíny a zdravotnickému systému obecně. („*Co za znacku? Dám na doporučení...vís jak je to s lekarnama, vnutí ti i to, co nepomáhá...*“). Výroky v sobě nesly myšlenku, jakoby to systém zdravotnictví dělal vědomě a úmyslně, což je důkazem zárodku určité konspirační teorie – v tomto případě takové, že systém udržuje pacienty v nevědomí a nemoci, aby měl zisk z jejich léčby.

Diskutující si stěžovali na to, že tradiční systém léčí důsledky, nikoliv příčiny zdravotního problému („*doktoři pouze léčí důsledek a né příčinu, takže zkouším tohle ... abych si mohla říct, že sem zkusila všechno a jednou si to nevyčítala*“) a na „umělý“ (chemický či průmyslový) původ léků, jejichž složení nerozumí („*No, ono je to takové zázračné léčivum, akorát není umělé, ale přírodní ☺*“). Naopak detoxikace pomocí pojmenovatelných přírodních látek doporučená na základě kladné osobní zkušenosti vzbuzovala v diskutujících důvěru a dávala jim naději na vyřešení jejich problému, na pozitivní změnu a „lepší budoucnost“ bez opakujících se potíží („*ahoj máš pravdu, také беру chlorellu s ječmenem, jelikož mi to dokázalo pomoci oproti lékům předepsaným doktorem.*“)

„*Ono ta detoxikace organismu ma opravdu neco do sebe a je lepsi zjistit vylecit pricinu nez pak lecit dusledek.*“

Někteří diskutující projevovali známky strachu nejen z detoxikace samotné („*Bojím se, že umřu hladu.*“, „*Bojím se, že to nedám.*“), látek obsažených v přípravcích apod., ale ze změny, kterou by museli podstoupit. Konkrétně se obávali vlastního selhání a slabé vůle („*Mám strach sama ze sebe.*“), aby zde našli náležitou podporu a ujištění, že to dokáží, což je projevem komunitního chování, v rámci kterého si její členové vzájemně nabízejí podporu.

Na příkladu diskusí můžeme vidět zásadní zlom v charakteru a distribuci vědění. Vlivem emancipace laické sféry a snazšího přístupu k informacím se mohou mezi širokou veřejnost rozšiřovat myšlenky a tradiční biomedicínské autority přestaly být jediným klíčem k interpretaci zdraví. Tak jak se pro jeho výklad začala místo náboženství a náboženských autorit upřednostňovat věda a její zcela autonomní sekulární pohled na svět, tak vědu, vědecké autority a její instituce střídá osobní zkušenost členů komunit.

5.2.3.5 Mýtus čistoty

Členové diskuse zastávající pro-detoxikační hledisko opírali své argumenty o představu, že lidské tělo je plné „špíny“ – toxinů, blíže nespecifikovaných škodlivých látek, které do něj nepatří. Tento jev jsem rozebírala již v analýze článků s odkazem na Barthovu teorii (Barthes, 2004). V důsledku této zátěže, získané nevyhovujícím životním stylem, tělo nefunguje správně. (*„Vlivem stravy, nedobrého životního prostředí, atd. se organismus zanáší a zřejmě následkem stresu a snížené imunity neprovádí očistné procesy jak má.“*) A právě „detox“ je jediný způsob, jak je dostat z těla ven. Čím byly toxiny vytažené z těla viditelnější, tím se zdál účinek prostředků uvěřitelnější. (*„Člověk by nevěřil, co má v sobě za humus.“*)

„...detox náplasti 2 ks a ráno když jsem je sundala, byly jako uhlí. Což mě naprosto dostalo, kamarádka má i zkušenost, že jí to zlepšilo výsledky testů tak uvidím.“

Závěr

V diplomové práci jsem se věnovala otázce detoxikace organismu, jež posloužila jako příklad sporného tématu (mýtu) o zdraví a lidském těle. Cílem práce bylo odhalit jevy, které toto téma doprovázejí v současném mediálním prostředí – zejména v online médiích určených pro ženy zabývajících se životním stylem. Sledovala jsem, zdali z pohledu producentů mediálních sdělení a jejich příjemců dochází k ideologické polarizaci názorů alternativního a mainstreamového přístupu ke zdraví a jestli je tento jev znatelný v samotných obsazích. Snažila jsem se o otevřenou nehodnotící pozici. Mým zájmem nebylo zjistit pravdivost či nepravdivost jednotlivých diskurzivních postojů, ale pochopit předkládané argumenty a interpretace dané situace. Záměrem práce bylo taktéž prozkoumat tzv. "propustnost" ideologií – za jakých podmínek jsou zastánci alternativního přístupu ke zdraví a lidskému tělu otevření mainstreamové medicíně a naopak. Otevřenost obou ideologií vůči sobě jsem se pokusila odhalit v jejich veřejných sebeprezentacích (v obsazích) na vybraných médiích, z rozhovorů s mediálními producenty i z diskusí příjemců. Nyní se vrátím k výzkumným otázkám, které byly formulovány v úvodu práce. V odpovědích vycházím ze studované literatury a z výsledků vlastních výzkumů. Vzhledem k účelovosti vzorku by uvedené závěry neměly být chápány jako obecné, ale mohou posloužit jako inspirace pro rozsáhlejší výzkum.

Která témata se jeví (mediálně) jako sporná? Přestože jsem téma zúžila na „detox“ z rešerše literatury a výzkumů je zřejmé, že mezi diskutovaná témata v oblasti zdraví a lidského těla patří *spor o škodlivosti lepku, cukru, mléka, masa a očkování*. Kromě očkování, kterému se věnujeme v rámci detoxikace jen velmi okrajově, se jmenované „spory“ týkají každodenních, většinou lehkých chronických potíží, které „trápí“ téměř každého člověka (moderní ženu). Důležitými mediálními tématy se v rámci detoxikace stávají vady na kráse jako akné, celulitida, suché vlasy, vrásky, nadváha apod. a chronické potíže typu únava, nadýmání, časté záněty v těle atd., které jsou připisovány na „vrub“ konzumaci sporných výše zmíněných potravin. Tento jev je známkou tzv. lifestylizace zdraví, které se stává každodenním individuálním projektem sebezlepšování. Vady na kráse a zdravotní potíže jsou prezentovány jako důsledek moderní doby plné toxinů a projevy nefunkčního těla (závažnější nemoci). Zároveň jsou známkou osobního selhání – důsledkem špatných rozhodnutí v oblasti péče o vlastní zdraví a tělo. Detoxikace se mediálně jeví jako

způsob, jak svépomocí vyřešit všechny drobné i vážnější „nemoci“ a jak dosáhnout kýženého ideálu – krásného těla, které je viditelným důkazem pevného zdraví.

Dochází v souvislosti se spornými tématy k polarizaci diskurzu mainstreamového a alternativního pohledu na zdraví a lidské tělo? Otázka detoxikace je diskutována jak zastánci mainstreamové, tak zastánci alternativní medicíny. Oběma „tábory“ je však prezentována v odlišných významech, které jsou v některých případech zcela protichůdné. Pro legitimizaci svého výkladu využívají zastánci mainstreamové i alternativní medicíny rozdílné diskurzivní strategie, které jsou uvedeny níže. Obecně zaujímají pozitivní postoj zastánci alternativy, zatímco obhájci mainstreamu přistupují k problematice kriticky. Tento jev přisuzují změnám mediálního prostředí doprovázeným technologickým pokrokem (digitalizace, vznik síťových médií, nástup Webu 2.0), v jejichž důsledku došlo k decentralizaci médií a pluralizaci informačních zdrojů. Tato změna ovlivnila vnímání tradičních autorit a institucí jako jediných legitimních zdrojů vědění, a dala tak prostor alternativním zdrojům, autoritám a jejich názorům. Nicméně namísto vzájemného obohacování ideologií a zmenšování názorové propasti mezi nimi se rozdíly prohlubují. Jedná se o důsledek efektu informačních bublin neboli komnat ozvěn, které umisťují uživatele médií do prostředí s podobnými názory. Efekt ozvěny tak utvrzuje uživatele v jeho „pravdě“.

Jaké diskurzivní strategie obě strany využívají? Obecně se strategie odvíjela od pozitivní prezentace „my“ a negativní prezentace „oni“. Realizována byla dalšími dílčími strategiemi. Obě strany si vzájemně udělovaly pojmenování, ze kterých je zřejmé vzájemné vnímání sociální nerovnosti. Zastánci alternativní medicíny jsou označováni např. za *laiky, amatéry bez vzdělání, pavědce, pseudo-odborníky, naturopaty, extrémisty, oběti marketingu, bylinkáře*, zatímco zastánci mainstreamové medicíny za *vystudované vědce, lékaře a specialisty západní medicíny/medicíny založené na důkazech, praktické lékaře, členy vyššího systému (zdravotnictví, farmaceutických firem)*. Aktéři si vzájemně přisuzovali charakteristiky, které rozvíjeli argumentací. Mainstreamová medicína byla charakterizována jako *neindividuální a neholistická*, uznávající pouze plošně zavedené postupy, které podle „alternativců“ ignorují individualitu člověka a dívají se na něj jako na univerzálně fungující stroj, efektivně neléčí příčiny, ale opakovaně zahání důsledky. Dále je jí přisuzována *závislost na zdravotnickém systému a finančním vlivu farmaceutických firem*, které mohou

manipulovat s důležitými výzkumy. Zastánci alternativy tak vznášejí konspirační teorii, podle které lékaři předepisují ne vždy účinnou léčbu a udržují společnost v nevědomí za účelem finančního zisku z jejich léčby. Alternativní přístupy ke zdraví jsou prezentovány jako *příliš individuální a vědecky neprokázané* uchylující se k zjednodušeným teoriím. Dále je kritizována absence legitimního biomedicínského vzdělání jejich průkopníků a neexistence výzkumů v oblasti detoxikačních programů, které se zaměřují např. na toxiny přijímané z životního prostředí. Zastánci mainstreamu se přiklání k teorii, že *detoxikace je produktem marketingu* finančně zainteresovaných subjektů, jehož cílem je ovlivnit spotřební chování zákazníka.

Jaká je "propustnost" obou ideologií? Je mainstreamová medicína méně otevřená novým přístupům než alternativní? Ve stavu, kdy si jedna nebo druhá strana tzv. „neví rady“ otevírá se straně druhé. Jedná se právě o zmíněná lehčí chronická onemocnění, kdy „dostává prostor“ alternativa. Ve složitých a akutních případech je naopak alternativa otevřená postupům mainstreamové medicíny. Snahu o otevřenost ideologií vidím z obou stran v předkládaných reakcích na protiargumenty, které si vzájemně pokládají, a v uznání některých z nich. V mediálních prezentacích dochází k jejich kombinaci a k vzájemnému usměrňování – upozorňování na pozitiva a negativa. Např. v otázce, zdali strach z toxinů není uměle vytvořen marketingem značek za účelem změny chování veřejnosti a následného zisku. Alternativa uznává, že se jedná o problém a viní třetí stranu – značky, které se „vezou“ na trendu zdraví, a tím znevažují téma detoxikace, jejíž skutečná podstata nemá s užíváním některých produktů nic společného. Zajímavé je i hledisko marketingových expertů, kteří tvrdí, že marketingové aktivity jsou pouze reakcí na nové potřeby veřejnosti – v tomto případě potřeby obrany proti vnějším vlivům moderní doby. V této otázce dochází k průniku alternativního a mainstreamového hlediska, tedy k označení třetí strany jako původce dezinformací – komerční subjekty. V bezvýhodném bodě se výsledkem „sporu“ stává označení třetí strany nebo uchýlení se ke konspirační teorii. Šíření konspiračních teorií (*Lékaři předepisují ne vždy účinnou léčbu a udržují společnost v nevědomí za účelem finančního zisku z jejich léčby. Detoxikace je produktem marketingu finančně zainteresovaných subjektů, jehož cílem je ovlivnit spotřební chování zákazníka. Životní prostředí je plné jedů, které se usazují v těle a způsobují nemoci, proto je třeba tělo detoxikovat.*) je klíčovým symptomem postpravdivé doby, ve které jsou objektivní fakta méně vlivná na formování veřejného mínění než emoce a osobní přesvědčení.

Jsou informace o zdraví a lidském těle přijímány čtenáři nekriticky? Pasivní role pacienta se v podmínkách informačního prostředí změnila v aktivní. Tradiční biomedicínské autority přestaly být jediným klíčem k interpretaci zdraví a uživatel si sám vyhledává informace, které konzumuje, a stává se informovaným pacientem. Získané vědění má tendence vztahovat k vlastní zkušenosti nebo ho konzultovat ve své komunitě či s autoritou, kterou si sám zvolil. Emancipovaná laická sféra se v důsledku změny v charakteru a distribuci vědění a dalším okolnostem postpravdivé doby stává reflexivní. Uživatelé reagují na sporné otázky v politické, ekonomické, biomedicínské či etické rovině, aniž by k tomu byli explicitně vyzváni. Zároveň se často pohybují ve zmíněné informační bublině v jejímž prostředí nejsou pro kritické myšlení příhodné podmínky.

Preferují čtenáři v otázkách zdraví a lidského těla vyhledávání rad v online prostředí namísto fyzické návštěvy lékaře? Z jakých důvodů? Ve kterých otázkách? Dochází ke kombinaci obou řešení? Preference jednoho či druhého řešení není jednoznačná. Jedná-li se o lehké potíže čtenáři konzultují své problémy nejprve s online obsahy a poté případně s lékařem. Někteří volí návštěvu lékaře až v případě, kdy alternativní řešení nepomáhají. Jiní řeší otázky v oblasti zdraví kombinací obou variant, to zejména u chronických potíží. Velmi závažná rozhodnutí a akutní či složité problémy konzultují s lékařem. Možnosti, které „pacient“ má, jsou důsledkem zmíněné mediální proměny a jednou z příčin poklesu tradiční autority lékaře jako jediného zdroje legitimního vědění v oblasti zdraví a lidského těla.

Kdo jsou producenti obsahů, které se vztahují ke zdraví a lidskému tělu? V online médiích určených pro ženy, na které jsem se zaměřila ve výzkumu, jsou producenty obsahů redaktorky. Nicméně producentem obsahů vzhledem k fungování síťových médií může být kdokoliv, jelikož hranice mezi producenty a příjemci mediálních sdělení se stala prostupnou. V prostředí internetu může vytvářet a šířit informace o zdraví a lidském těle každý uživatel. Producentem již nejsou pouze tradiční autority v oboru ani redaktori a tradiční masová média. „Produceři“ mohou v prostředí síťových médií informace upravovat, komentovat nebo sdílet, čímž naplňují podstatu komunikace „many-to-many“.

Jaké využívají zdroje? V redakční praxi patří mezi zdroje informací internet, PR materiály, diskusní fóra a sociální média. Důležitým zdrojem informací jsou rozhovory s odborníky,

a to jak z řad mainstreamové, tak alternativní medicíny. Žádaná jsou i doporučení tzv. odborníků na životní styl, influencerů či celebrit. Influenceři, kteří aktivně tvoří obsahy o zdraví a lidském těle nemusí uvádět zdroj. V jejich případě mluvíme spíše o inspiraci a vlastní interpretaci ve vztahu k sobě samému. Inspirací jim jsou např. authority, které si volí sami, podle vlastní intuice.

Z mého pohledu neexistují doporučení, jejichž realizace v praxi by pomohla problém šíření mýtů v oblasti (a doprovodné problémy) vyřešit. Dezinformace se šíří nejen v oblasti zdraví, ale i v jiných sférách, které „bojují“ se stejným problémem. Tento stav je výsledkem postpravdivé doby, jejíž směřování je ovlivněno příliš mnoho aktéry (technologický pokrok, marketing a PR komerčních subjektů, uživatelé, provozovatelé služeb...). Např. reklama a PR v oblasti léčiv je již regulována, nicméně vznikla zde mezera pro jiné „doplňkové“ produkty a služby. Mediálním studiím nezbyvá než současnou situaci mapovat a nabízet kritické interpretace, které veřejnosti pomohou v orientaci v mediálním prostředí. Vzhledem k tomu, že se nejmladší skupiny veřejnosti obrací na sociální sítě jako hlavní zdroj informací, zaměřila bych se v příštím výzkumu na roli influencerů v rozhodování o vlastním zdraví.

Summary

In my diploma thesis, I focus on the problematics of organism detoxification, which serves as an example of a controversial topic (myth) about health and the human body. The aim of this thesis was to identify the phenomena which are linked with this topic in the current media environment, especially in online media targeted at women who take an interest in lifestyle. I observed whether there is an ideological polarization in the opinions of the alternative and mainstream approach to health taking in consideration the view of producers of media messages and their recipients. Moreover, I observed whether this phenomenon is detectable in the content of the messages themselves. I tried to maintain an open and non-judgmental approach. My aim was not to determine the correctness of the individual approaches, but rather to understand the arguments presented and the interpretations of the given situation. The thesis also aimed at examining the so called ideological “permeability”, that is, to assess the circumstances under which the advocates of alternative approach to health and the human body are open to mainstream medicine and vice versa. I tried to detect the extent of openness of both ideologies from the content of their public presentation in chosen media, interviews with media producers and also from recipients’ discussions. Now, I would like to go back to the research questions presented in the introduction and attempt to answer them. In my answers, I take into account the literature studied as well as the results of my own research. The conclusion I came to, however, should not be taken as a general summary, given the purpose of the sample, but could be used as an inspiration for a more detailed study.

Which themes seem to be (medially) controversial? Although I narrowed the topic down to “detox”, it becomes clear from the literature and research used, that the most discussed topics related to health and the human body are disputes about the harmful effects of gluten, sugar, milk, meat and vaccination. Apart from vaccination, briefly touched upon in detoxification, the above mentioned “disputes” relate to everyday, usually light chronic issues which are common “afflictions” found in almost every person (modern woman). The important media topics discussed in relation to detoxification consist of mere beauty flaws such as acne, cellulite, dry hair, wrinkles or being overweight, and chronic ailments such as tiredness, bloating or frequent infections, all of which are connected with the consumption of the above mentioned disputable foods. This phenomenon reflects the lifestylization of

health which becomes an everyday individual project of self-improvement. Beauty flaws and health problems are presented as a consequence of the modern day life full of toxins and the symptoms of a poorly functioning body (more serious illnesses). In addition, they represent a failure on a personal level – they are the outcome of poor choices in the care of one’s health and body, Detoxification is medially presented as self-help, a way for one to solve his or her illness, be it minor or more serious ailments and reach the ideal – a beautiful body which is a visible proof of good health.

Do we detect polarization in the discourse of mainstream and alternative approach to health and the human body in relation to controversial topics? Detoxification is being discussed both by the advocates of mainstream as well as alternative medicine. Both groups, however, present it in a different sense which is, in many cases, completely contradictory. The advocates of mainstream and alternative medicine use various discourse strategies to prove their point and these are listed below. The general trend shows that advocates of alternative medicine tend to use a more positive approach and the advocate of mainstream tend to approach the problem more critically. This phenomenon reflects the changes in media environment accompanied by technological progress (digitalization, the origin of online media, development of Web 2.0), which have led to decentralisation of media and pluralization of information sources. This change has affected the perception of traditional authorities and institutions as the only legitimate sources of knowledge and provided space for alternative sources, authorities and their opinions. Nevertheless, instead of mutual enrichment of both ideologies and attempts to shrink the opinion gap, the differences keep arising. This is due to the effect of information bubbles or echo chambers which place media users in environments with people with similar views. The echo effect reassures the user that his or her opinion is “correct”.

Which discourse strategies are used by both groups? In general, the strategy varied from the positive presentation “we” to the negative presentation “they”. It was realized by other partial strategies. Both groups referred to each other using various names reflecting the perception of social inequality. The advocates of alternative medicine are referred to for example as “laymen, uneducated amateurs, pseudo scientists, pseudo experts, naturopaths, extremists, victims of marketing or herbalists“. The advocates of mainstream medicine, on the other hand, were referred to as „studied scientist, doctors and specialists in evidence-based western medicine, practical doctors, members of the higher system (medical

sector, pharmaceutical companies)“⁴. The actors issued each other characteristics based on which a discussion would develop. Mainstream medicine was characterized as non-individualistic and un-holistic, following strictly standardized procedures, which, according to people with alternative views, ignore people as an individual and perceive them as universally functioning machines. They do not treat the causes effectively, but rather repeatedly try to suppress the symptoms. Moreover, they are said to be dependent on the medical system as well as the financial influence of pharmaceutical companies which have the power to manipulate important research. The advocates of alternative medicine thus present a conspiracy theory according to which doctors prescribe treatment which is not always effective, keeping the public unaware in order to profit from the treatment financially. Alternative approaches to health are presented as too individualistic and scientifically disputable, having a tendency to follow simplified theories. Furthermore, the absence of legitimate biomedical education of the advocates of alternative approach and the lack of scientific research in the area of detoxification programmes, which focus, for example, on toxins absorbed from the environment is strongly criticized. The advocates of mainstream medicine support the theory that detoxification is a product of marketing of financially interested subjects, aiming at shaping the consumers’ behaviour.

What is the “permeability” of both theories? Is mainstream medicine less open to new approaches than alternative medicine? In case one of the groups becomes short of advice, it opens itself to the other group. This mostly concerns lighter chronic illnesses where there is a tendency to consider an alternative approach. The alternative approach becomes open to mainstream medicine in difficult and urgent cases. The effort to be open to both ideologies can be seen in both groups, mainly in their reactions to counter arguments and in mutual acknowledgment of some of them. In media presentation, we can observe a combination of both and mutual regulation – pointing out positive and negative aspects. This becomes apparent for example in the problematics of toxins and whether the fear of toxins is an artificial marketing creation of brands in order to implement a change in the behaviour of the general public and profiting from it. Alternative approach considers this a problem and blames the third party – brands that “parasite” on the “health trend”, by which they detract from the topic of detoxification, which has nothing to do in using certain products. The view of marketing experts is also rather enlightening, as they claim that their marketing activities are simply a reaction to the new needs of the general public – in this case the need to shield oneself from the external effects of modern life. In this aspect, we can see an agreement of

both sides, that is, in naming the third party – the commercial subject as the source of disinformation. When the discussions reach a dead end, the third party or conspiracy theory are activated. The spread of conspiracy theories (Doctors prescribe treatment that is not always effective and keep the public unaware in order to profit financially from the treatment. Detoxification is a product of marketing of financially interested subjects, the aim of whose is to influence the consumers' behaviour. The environment is riddled with poison which enter our bodies and cause illnesses, which is why it is important to detoxify the body.) is the key symptom of posttruth age, in which objective fact has less influence on forming of the public opinion than emotions and personal persuasion.

Is the information about health and human body accepted critically by the reader? The passive role of the patient has changed into an active one in the information environment. Traditional biomedical authorities are no longer the only key for the interpretation of health and the users find the information themselves, consume it and become informed patients. There is a tendency to relate the newly acquired knowledge to their own experience or consult it in their community or with an authority that they chose themselves. The emancipated laymen sphere becomes reflexive due to the change in the character and distribution of knowledge and other facts. The users react to controversial topics on a political, economic, biomedical or ethical level without being asked to share their opinions. At the same time, they often operate in an information bubble which does not provide suitable conditions for critical thinking.

Do readers prefer searching for advice related to health and the human body in the online world instead of an actual doctor's visit? What are the reasons? In which cases? Do we see a combination of both solutions? It is not clear what the tendency is. In the case of lighter ailments, readers first consult their problems online using online content and after that possibly with a doctor. Some decide to see a doctor only after an alternative solution proved unsuccessful. Others choose to combine both options, mainly with chronic illnesses. There is a tendency to consult the important and key decisions, urgent or difficult problems with a doctor. The range of possibilities that the patient can choose from are the outcome of the afore mentioned media change and one of the consequences is the decrease of the traditional authority of the doctor as the only source of legitimate knowledge related to health and the human body.

Who are the producers of the content related to health and the human body? In online

media for women, which I focus on in my research, the producers are the female editors. However, anyone can be the producers, given the functioning of online media because the border between producers of media content and receivers of media content has become permeable. Any user is able to create and share information about health and the human body online. Producers are no longer the traditional authorities and experts in their field nor editors and the traditional mass media. The online world allows “producers” to adjust the information, comment or share, by which they fulfil the principals of “many-to-many” communication.

How do they use sources? Editors use the internet, PR materials, discussion forums and social media as their sources. Interviews with experts, both from mainstream as well as alternative approach, are another important source. Recommendations from lifestyle experts are also rather popular, together with influencers and celebrities. Influencers who actively produce content on health and the human body do not have to reference their sources, In this case, we speak more about inspiration and their own interpretation related to themselves. They are inspired by authorities that they choose themselves according to their own personal preference.

From my point of view, there are no recommendations that would help solve the problem of the circulation of myths (and problems connected). It is apparent that disinformation is spreading not only in the area of health but also in other spheres which “fight” against the same problem. This state is the result of the post-truth age, which is influenced by too many actors (technological development, marketing, and PR of commercial subjects, users, service operators...) For example, advertising and PR in medicine is being regulated, however, there has clearly formed a gap containing other “supplementary” products and services. Media studies have been mapping the current developments and offer critical interpretations, that will help users orient themselves in the media environment. Given that younger users find their inspiration mostly in social media and use them as their main source of information, in my next study, I would focus on the role of influencers in deciding about their own health.

Bibliografie

- Franks, Bangerter & Bauer, 2013. Conspiracy theories as quasi-religious mentality: an integrated account from cognitive science, social representations theory, and frame theory. *Front. Psychol.*, 16 July, p. 424.
- Adams, J., 2000. General practitioners, complementary therapies and evidence-based medicine: the defence of clinical autonomy. *Complementary Therapies in Medicine*, December, Issue 8, pp. 248-252.
- Adoni, H. & Mane, S., 1984. Media and the social construction of reality: Toward an Integration of Theory and Research. *Communication Research*, Issue 11, pp. 323-340.
- Adoni, H. & Mane, S., 1984. MEDIA AND THE SOCIAL CONSTRUCTION OF REALITY: Toward an Integration of Theory and Research. *Communication Research*, 1 July, Issue 11, pp. 323-340.
- AITOM, 2017. *Infografika: Sociální síť vedou nad zpravodajstvím*. Praha.
- Alan, B., 2014. Detox THE delusion. *Daily Mail, Regional Business News*, 29 May.
- Barefoot, D. & Szabo, J., 2009. *Friends with Benefits : A Social Media Marketing Handbook*. 1. editor San Francisco: No Starch Press.
- Barthes, R., 2004. *Mytologie*. Praha: Dokořán.
- Bauman, Z. & Raud, R., 2015. *Practices of selfhood*. Cambridge, UK; Malden, MA : Polity Press, 2015.
- Baym, N. K., 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Malden: Polity Press.
- Beck, U., 2007. *Vynalézání politiky: K teorii reflexivní modernizace*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Bednařík, P., Jirák, J. & Köpplová, B., 2011. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s..
- Bender, A. E., 1989. What is natural?. *Food Chemistry*, pp. 43-51.
- Berkowitz, A. D., 2009. Reporters and their sources.. V: *The Handbook of Journalism Studies*. London: Taylor & Francis e-Library.
- Blake, E., Chaitow, L. & Newman Turner, R., 2008. Naturopathic physical medicine.
- Boyd, A. D., Jardine, C. G. & Driedger, M. S., 2009. Canadian Media Representations of Mad Cow Disease. *Journal of Toxicology and Environmental Health*, 20 August, Issue 72, pp. 1096-1105.
- Bruns, A., 2007. *The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Producersage*, Queensland University of Technology: Creativity & Cognition 6,
- Carrotte, E. R., Vella, A. M. & Lim, M. S., 2015. Predictors of “Liking” Three Types of Health and Fitness-Related Content on Social Media: A Cross-Sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*, August.
- Cavazza, N., Guidettia, M. & Butera, F., 2015. Ingredients of gender-based stereotypes about food. Indirect influence of food type, portion size and presentation on gendered intentions to eat. *Appetite*, 1 August, pp. 266-272.
- CN Invest, 2018. *CN Invest*. [Online]
Available at: <http://www.cninvest.cz/tituly/dama-cz/>
- Coady, D., 2006. *Conspiracy Theories: The Philosophical Debate*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
- Cohen, M., 2007. ‘Detox’: science or sales pitch?. *Australian Family Physician*, December, Issue 36, pp. 1009-1010.
- D’Agostino, M. a další, 2017. Infoxicación en salud. La sobrecarga de información sobre salud en la web y el riesgo de que lo importante se haga invisible. *Rev Panam Salud Publica*, p. 115.
- Davis, M., 2007. *Planet of slums*. London: New York: Verso.
- Deep Social, 2018. *Deep Social*. [Online]
Available at: <https://deep.social/>
- Dixon, B., 2005. “Detox”, a mass delusion. *Lancet Infect Dis*, May, Issue 5, p. 261.
- Eriksen, T. H., 2009. *Tyranie okamžiku*. 2. vydání editor Brno: Doplněk.
- Ernst, E., 2012. Alternative detox. *British Medical Bulletin*, 31 January, pp. 33-38.
- Fitzpatrick, M., 2003. The meaning of detox. *Lancet*, 4 January, p. 94.
- Gehl, R. W., 2010. *A Cultural and Political Economy of Web 2.0.*, Fairfax, VA: George Mason University.
- Gemius Czech Republic, 2018. *Gemius Czech Republic*. [Online]
Available at: <http://cz.gemius.com>
- Genius, S. J. a další, 2013. *The Scientific World Journal*, 17 April, p. 3.
- Ghosh, A., Varshney, S. & Venugopal, P., 2014. Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships. *Management and Labour Studies*, p. 293–308.
- Hanusch, F., Hanitzsch, T. & Lauerer, C., 2015. ‘How much love are you going to give this brand?’ Lifestyle journalists on commercial influences in their work. *Journalism*, 9 October, p. 141–158.
- Harcombe, Z., 2017. Dietary fat guidelines have no evidence base: where next for public health nutritional advice?. *Br J Sports Med*, pp. 769-774.

- Hejlová, D., 2005. *Public relations*. 1. editor Praha: Grada Publishing, a.s..
- Hendl, J., 2008. *Kvalitativní výzkum*. 2. editor Praha: Portál, s.r.o..
- Horrocks, C., 2002. *Marshall McLuhan a virtualita*. Praha: Triton.
- Huberman, B. A., Romero, D. M. & Wu, F., 2008. *Social networks that matter: Twitter under the microscope*.
- Charron, J., 1989. Relation between journalists and public relations practitioners: cooperation, conflict and negotiation. *Canadian journal of communication*, Issue 2.
- Jandourek, J., 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada Publishing a.s..
- Kadlec, P., 2006. *Wikipedie – otevřená encyklopedie*. Praha: INFORUM 2006: 12. konference o profesionálních informačních zdrojích.
- Karlíček, M. & Král, P., 2011. *Marketingová komunikace*. 1. editor Praha: Grada Publishing a.s..
- Kotler, P. & de Bes, F. T., 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 4. editor Praha: Grada Publishing a.s..
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2007. *Moderní marketing*. 4. editor Praha: Grada Publishing a.s..
- Lévy, P., 1997. *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge: Perseus Books.
- Lewis, T., 2006. Seeking health information on the internet: lifestyle choice or bad attack of cyberchondria?. *Media, Culture & Society*, 1 July, pp. 521-539.
- Lewis, T., 2008. *Smart Living: Lifestyle Media and Popular Expertise*. New York: Peter Lang.
- Lužný, D. & Václavík, D., 2010. *Individualizace náboženství a identita - Poznámky k současné sociologii náboženství*. Praha: Malvern.
- McLuhan, H. M., 2000. *Člověk, média a elektronická kultura : Výbor z díla*. Praha: Jota.
- McQuail, D., 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Mezulaníková, E., 2017. *Role PR v lifestyleových magazínech: případová studie utváření mediálních rutin při výběru zdrojů*. Brno: Masarykova univerzita.
- Monitora media, s., 2018. *monitora.cz*. Praha.
- Nichols, T., 2017. *The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why It Matters*. 1 editor New York: Oxford University Press.
- O'Reilly, T., 2005. *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly Media, Inc..
- Osvaldová, B. & Halada, J., 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3 editor Praha: Libri.
- Oxford University Press, 2018. *English Oxford Living Dictionaries*. [Online]
Available at: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/lurker>
[Přístup získán 27 duben 2018].
- Paulussen, S., 2007. *Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process*, Observatorio (OBS*) Journal.
- Pew Research Center, 2017. *Mixed Messages about Public Trust in Science*, Washington, DC : Pew Research Center.
- Pew Research Center, 2017. *News Use Across Social Media Platforms 2017*, Washington, DC.
- Quattrocchi, W., 2017. *Inside the Echo Chamber*, Scientific American.
- Reuters Institute, 2017. *Overview and Key Findings of the 2017 Report*.
- Rousseau, S., 2015. The Celebrity Quick-Fix When Good Food Meets Bad Science. *Food, Culture & Society*, 7 May, pp. 265-287.
- Rubin, V. L., Conroy, N. J., Chen, Y. & Cornwell, S., 2016. *Fake News or Truth? Using Satirical Cues to Detect Potentially Misleading News*, University of Western Ontario.
- Sackett, D. L. a další, 1996. Evidence based medicine: what it is and what it isn't. *BMJ*, 13 January.
- Seale, C., 2003. Health and media: an overview. *Sociology of Health & Illness*, Issue 25, pp. 513-531.
- Shih, C., 2010. *Vydělávejte na Facebooku*. Brno: Computer Press.
- Shirky, C., 2009. *Jak mohou sociální média tvořit dějiny*. [Online]
Available at:
https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history/transcript?language=cs
[Přístup získán 19 duben 2018].
- Slačálek, O., 2017. *Ondřej Slačálek: Mluvme o předpravdě*. [Online]
Available at: <https://www.novinky.cz/kultura/salon/428452-ondrej-slacalek-mluvme-o-predpravde.html>
- Slačálek, O., 2017. *Pravda nikdy nevládla, říká k problému postpravdivé doby* [Interview] (21 březen 2017).
- Spohr, D., 2017. *Fake news and ideological polarization, Filter bubbles and selective exposure on social media*.

- Strauss, A. & Corbinová, J., 1999. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: ALBERT.
- Sunstein, C., 2007. *Republic.com 2.0.*, New Jersey: Princeton University Press.
- Tapscott, D. & Williams, A. D., 2006. *Wikinomics : how mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio Hardcover.
- Van Aelst, P. a další, 2017. Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?. Svazek 41, pp. 3-27.
- Vartanian, L. R., 2015. Impression management and food intake. Current directions in research. *Appetite*, 1 March, pp. 74-80.
- Vickers, A. J., 2001. Message to complementary and alternative medicine: evidence is a better friend than power. *BMC Complementary and Alternative Medicine*, 1 May, Issue 1.
- Vlčková, K., 2011. *Smišený výzkum: Jedná se o nové a závažné téma?* In T. Janík, P. Knecht, & S. Šebestová (Eds.), *Smišený design v pedagogickém výzkumu: Sborník příspěvků z 19. výroční konference České asociace pedagogického výzkumu*, Brno: Masarykova univerzita.
- Volná, E., 2012. *Evoluční algoritmy a neuronové sítě*, Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.
- Vysekalová, J., 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1 editor Praha: Grada Publishing a.s..
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J. & Herink, O., 2012. *Psychologie reklamy*. 4 editor Praha: Grada Publishing, a.s.
- Wykes, M. & Barrie, G., 2005. *The Media and body image: If looks could kill*. 1 editor London: Sage.

Teze Diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Anna Jeníková	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015	
E-mail diplomantky/diplomanta: 15897429@fsv.cuni.cz anna.jenikova@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Mediální mýty o zdraví a lidském těle	
Předpokládaný název práce v angličtině: Health Myths Promoted by Online Media	
Předpokládaný termín dokončení LS 2017/2018	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování: V diplomové práci se zabýváme mediálními mýty o zdraví a lidském těle a zkoumáním diskurzivních pozic, jejich významu a vlivu. Mýty vztahující se ke zdraví a lidskému tělu můžeme popsat jako určité výklady ke zdravotním problémům, které jsou společností považovány za "dané". Předávají se z generace na generaci a popisují žádoucí nebo nežádoucí chování v oblasti zdraví a lidského těla. Obvykle nestojí na racionálních základech a vznikají především z lidské potřeby něčemu věřit a podle něčeho v otázkách zdraví postupovat. Nástup online médií obecně usnadnil šíření mýtů mezi širokou veřejností. Online příspěvky nabízí rychlý zdroj a velké spektrum odpovědí či inspirace v otázkách zdraví a lidského těla, obvykle bez nároků na doložení zdrojů, odkud informace pocházejí. Současné diskuse na toto téma ukazují, že snadný přístup k informacím vyvolal ve společnosti vlnu tzv. "sebeléčení" popisovaného jako situaci, v níž lidé konzultují své problémy primárně s online obsahy, a až poté, pokud vůbec, se svým praktickým lékařem či jiným odborníkem. Některé mýty byly vědecky vyvráceny, jiné potvrzeny. Nicméně i zastánci "mýtů" mohou představovat zcela	

legitimní vědění a samotné slovo "mýtus" nebo "polopravda" či "pověra" je diskurzivně specifické, zatížené a reprezentuje určitou ideologii. V mnoha otázkách zdraví a lidského těla existuje celá řada argumentů, kterými disponují obě strany (např. jak zastánci, tak odpůrci domácích porodů). Tuto extrémní polarizaci budeme sledovat v diplomové práci, která není obhajobou ani expertních hlasů, ani "alternativců" či "experts by experience", ale zachovává si otevřenou nehodnotící pozici. Naším zájmem není zjistit pravdivost či nepravdivost jednotlivých postojů v diskurzivním "souboji", ale jejich argumenty a interpretace dané situace (viz cíle).

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy:

Práce si klade za cíl:

- a) odhalit klíčové mýty (sporná témata) o zdraví a lidském těle,
- b) zjistit, jaké stanovisko k problematice zaujmají čtenáři,
- c) analyzovat specifické diskurzivní strategie obou stran – lékařů i "alternativců", při vědomí, že slovo "alternativní" není neutrální ale diskurzivně zatížené.

Naším záměrem je prozkoumat i tzv. "propustnost" ideologií - tj. jak "alternativci" přijímají konzervativní léčebné postupy, vs. jak západní medicína přistupuje k jakékoli alternativě. Otevřenost obou ideologií vůči sobě se pokusíme odhalit v jejich veřejných sebe prezentacích. Naší hypotézou je, že západní medicína je mnohem méně otevřená než ostatní alternativní přístupy ke zdraví a lidskému tělu.

Výzkumné otázky:

1. Která témata se v rubrikách o zdraví a lidském těle objevují?
2. Dochází v příspěvcích k polarizaci diskurzu lékařského a alternativního pohledu na zdraví a lidské tělo?
3. Jaké diskurzivní strategie obě strany využívají?
4. Přijímají čtenáři příspěvky o zdraví a lidském těle nekriticky, nebo se nad nimi kriticky zamýšlejí?
5. Která témata v oblasti zdraví a lidského těla považují za důležitá?
6. Preferují čtenáři v otázkách zdraví a lidského těla vyhledávání rad v online prostředí namísto fyzické návštěvy lékaře? Z jakých důvodů? Ve kterých otázkách? Dochází ke kombinaci obou řešení?
7. Kdo jsou producenti příspěvků, jaké využívají zdroje, jaká zaujmají stanoviska?
8. Jak problematiku mýtů a polopravd o zdraví a lidském těle vnímají západní lékaři, jaké jsou jejich postoje?

Předpokládaná struktura práce:

Obsah

1. Úvod

- Uvedení do problematiky – návaznost práce na již známé poznatky a její vymezení vůči dosavadnímu zpracování tématu. Rozvaha o aktuálnosti tématu, formulace hypotéz, předpokládané výsledky a vyjádření, jaký bude mít práce význam pro teorii a praxi mediálních studií.

2. Teoretická část

2.1. Základní pojmy a teoretická východiska práce

- Teoretická východiska zkoumané problematiky a vysvětlení souvisejících pojmů jako jsou mýtus, zdraví a nemoc.

2.2. Charakteristika pojmu zdraví a nemoc

2.3. Pravdy a mýty v péči o zdraví

2.4. Teoretická východiska

- **Polarizace diskurzu:** Jak se projevuje “soupeření” tradičního a alternativního pohledu na zdraví a lidské tělo; **Sociální konstrukce reality:** Jakým způsobem mýty konstruuji představu o zdraví a lidském těle; **Reprezentace:** Jsou mýty o zdraví a lidském těle předkládány jako bezpečná a srozumitelná realita; **Stereotypizace:** Jaký vliv mají mediální mýty na ustavování, šíření a posilování stereotypů v oblasti zdraví a lidského těla; **Nastolování agendy:** O kterých mýtech v oblasti zdraví a lidského těla se mluví, o kterých lidé přemýšlejí a jaká témata jsou čtenáři vnímána jako důležitá; **Účinky médií:** Jaký mají mediální mýty vliv na příjemce; **Zdraví jako veřejné téma:** Jak souvisejí mediální mýty s otázkou veřejného zdraví.

3. Praktická část

3.1. Metodologie výzkumu

- Předmět výzkumu (jak probíhal vč. jeho zpracování) a popis výzkumné metody (použité nástroje, materiály a posloupnost učiněných kroků při zkoumání).
 - Obsahová analýza
 - Empirická metoda dotazování
 - Individuální rozhovory

3.2. Analytická část

- Obsahová analýza vybraných příspěvků
- Dotazníkové šetření mezi uživateli internetu
- Rozhovory s producenty přispívajícími na téma zdraví
- Rozhovory s odborníky v oblasti zdraví a lidského těla

4. Výsledky výzkumů

- Zhodnocení získaných výsledků a přínosů výzkumu.

5. Závěr

- Návrat k cílům a hypotézám, které byly formulovány v úvodu. Hodnocení hypotéz – potvrzení/vyvrácení. Nastínění, kterým problémům by bylo vhodné se věnovat. Doporučení, jejichž realizace v praxi by pomohla zkoumaný problém vyřešit.

7. Literatura

8. Seznam příloh

9. Přílohy

Vymezení podkladového materiálu:

Pro obsahovou analýzu:

Materiál: Nejčtenější česká online média pro ne odbornou veřejnost v kategorii: zdraví, ženský a mužský lifestyle, těhotenství a rodičovství.

- Zdraví: doktorka.cz, ulekare.cz, vitalia.cz
- Ženský lifestyle: prozeny.cz, novinky.cz/zena, ona.idnes.cz
- Mužský lifestyle: xman.idnes.cz, jenpromuze.cz, prochlapy.cz
- Těhotenství a rodičovství: emimino.cz, maminka.cz, modrykonik.cz

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kombinace kvantitativní a kvalitativní analýzy producentů, obsahů a publik:

- Obsahová analýza vybraných příspěvků
- Dotazníkové šetření mezi uživateli internetu
- Rozhovory s producenty přispívajícími na téma zdraví v analyzovaných médiích
- Rozhovory s odborníky v oblasti zdraví a lidského těla

Základní literatura:

- **BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění. 1. vyd., Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1.**

Publikace poskytuje aktuální výkladový model v sociologii vědění. Autoři hledají sociální mechanismy utváření reality lidského života. Věnují se rozdílům mezi pojmy „vědění“ a „realita“, které sociologie do té doby opomíjela.

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

Kniha nabízí zdroje a metody kvalitativního výzkumu. Popisuje metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci. Pozornost věnuje i počítačovým nástrojům sloužícím kvalitativnímu výzkumu, psaní zprávy o výzkumu a hodnocení jeho kvality.

- **MCCOMBS, Maxwell E. Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění [online]. Praha: Portál, 2009 [cit. 2017-05-17]. ISBN 978-80-7367-591-2. Dostupné z: http://toc.nkp.cz/NKC/200911/contents/nkc20091964627_1.pdf**

McCombs představuje jeden ze základních konceptů současných mediálních studií. Shrnuje několik

mediálních výzkumů na téma agenda setting a kriticky zkoumá prameny a důsledky agendy nastolované médií.

- **PAROTT, R. Talking about health: Why communication matters. Oxford: Blackwell publishing, 2009. 208 s. ISBN 978-1-405-17757-3.**

Zkoumá důležitost komunikace v oblasti zdraví ve 21. století a její vliv na společnost. Zahrnuje diskuse o politice a zdravotní péči, vč. alternativní. Autor se zaměřuje na to, proč komunikace o zdraví může mít vliv na naši kvalitu života.

- **SEALE, C. Media and health. Thousand oaks: Sage, 2002. 244 s. ISBN 0-7619-4729-9.**

Seale nabízí přehled odborné literatury o mediální reprezentaci zdraví, nemocí, zdravotní péče atd. Kniha objasňuje přípravu a formu této mediální reprezentace a její vliv na každodenní život cílových publik.

- **WYKES, M.; BARRIE, G. The media and body image: If looks could kill. Thousand oaks: Sage, 2005. 252 s. ISBN 0-7619-4248-3.**

Publikace se věnuje tématu médií a body image. Sdružuje nové empirické výzkumy z pozice médií a jejich reprezentace, ale také z pohledu příjemců mediálních sdělení. Nabízí diskusi na toto téma v rámci společensko-kulturních změn, genderové politiky a hodnocení vlastní identity jedince.

- **KAPLAN, David. The Sage handbook of quantitative methodology for the social sciences. Thousand Oaks: Sage, c2004. 511 s. ISBN 0-7619-2359-4**

Poskytuje komplexní přehled o hlavních technikách používaných v sociálních vědách. Poskytuje základy kvantitativního výzkumu s nejnovějšími poznatky o účinnosti každé metody v závislosti na datech a odlišné výzkumné situaci.

Diplomové a disertační práce k tématu:

- CIBOROVÁ, Kateřina. Budování mediální agendy v českých médiích na příkladu zpravodajství o zdravotnictví. Praha, 2015, 141 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, IKSŽ, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, PhD.
- NERUDOVOVÁ, Dana. Mediální fenomén zdravého stravování se zaměřením na mediálně známé osobnosti gastronomie. Praha, 2015. 102 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, IKSŽ, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbora Osvaldová.
- VOZOBULOVÁ, Petra. Konstrukce zdravého životního stylu v médiích na příkladu pořadu „Jste to, co jíte“. Praha, 2012. s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Štechová.
- BROŽOVÁ, Pavla. Konstrukce dokonalého zdraví: Analýza internetových magazínů věnovaných zdraví. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, IKSŽ, Katedra mediálních studií, 2010. 95 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

Seznam příloh

Příloha č. 1: Výsledky kvantitativního předvýzkumu (grafy a statistiky)

Příloha č. 2: Otázky pro redaktorky (seznam otázek)

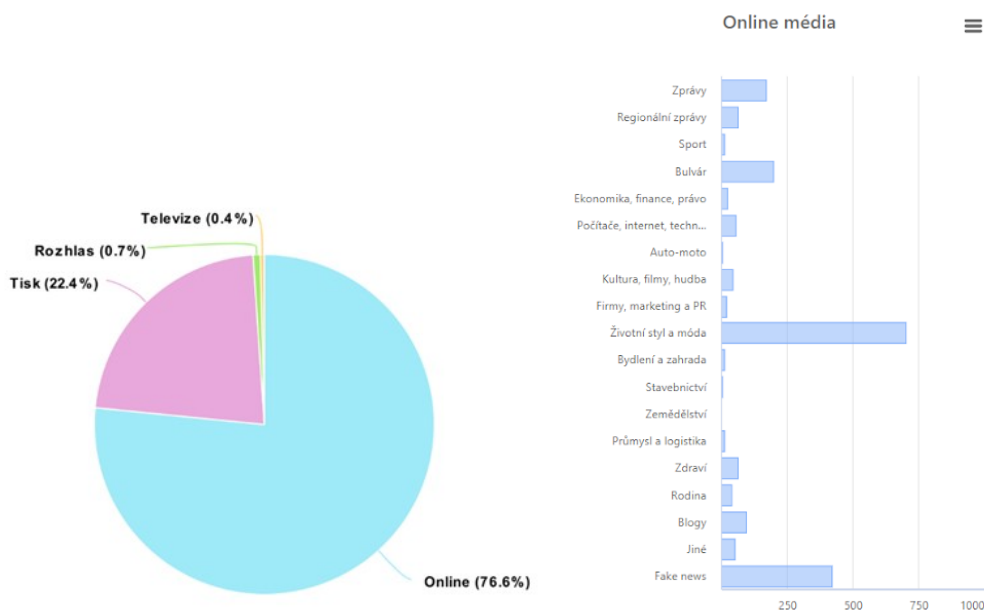
Příloha č. 3: Otázky pro influencerky (seznam otázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Výsledky kvantitativní předvýzkumu (grafy a statistiky), zdroj: media.monitora.cz

Vlevo: Poměr mediálních výstupů podle mediatypu pro téma „detox“.

Vpravo: Počet článků podle kategorie zdroje.



- Klíčové slovo "detox" se v r. 2017 objevilo: Online 4860x, Tisk 1284x, Televize 315x, Rozhlas 28x
- Počet interakcí (sdílení, komentářů, lajků) u internetových článků na sociálních sítích

Příloha č. 2: Otázky pro redaktorky

1. Otázka zdraví a lidského těla se dotýká každého z nás a v médiích je stále aktuální. Jak ve své redakční praxi vnímáte téma zdraví a lidského těla Vy?
2. Existuje mnoho oblastí, kterým se redakčně věnovat. Která témata kolem zdraví a lidského těla pravidelně zpracováváte?
3. Setkáváte se také s tématem detoxů?
 - a. Pokud ano: V jakých souvislostech?
4. Proč si myslíte, že jsou tato témata stále "v kurzu" a "sexy" po celý rok?
5. Kdybyste měla k následujícím dvojicím: správné – špatné; zdravé – škodlivé; krásné – ošklivé, podle svých zkušeností přiřadit, co vás první napadne, co by to bylo?
 - a. Doplnila byste výčet o další dvojice?
6. Čím se při zpracovávání tématu inspiřujete a jaké využíváte zdroje?
7. Spolupracujete při tvorbě článku s někým externím?
8. Vedle naší (západní/mainstreamové) lékařské tradice se poslední dobou setkáváme i s mnoha dalšími tzv. „alternativními“ přístupy ke zdraví a lidskému tělu. Jak tento trend vnímáte ve své redakční praxi Vy?
9. V současné době narážíme na otázku „samoléčby“ a „samodiagnostiky“, kdy lidé nechodí k lékaři, ale odpověď na svůj problém v oblasti zdraví a těla hledají nejprve (či pouze) na internetu. Ovlivňuje nějak tento jev Vaši praxi?
10. Jak pracujete s rolí informátora? Cítíte např. vyšší zodpovědnost za možné dopady na zdraví čtenářek apod.?
11. Setkáváte se s reakcemi od čtenářek?
 - a. Pokud ano:
 - i. Jaká je jejich zpětná vazba?
 - ii. Jak s ní dál pracujete?
12. Co by si měly čtenářky po přečtení článku odnést?
13. Aktuálně se řeší, jestli nám média (z ekonomických důvodů) podstrkují, co máme jíst, kupovat, kam si jít zacvičit, jakou kosmetiku používat, jaké vitaminy brát apod. Potýkáte se ve své praxi s marketingovými a PR „tlaky“?
 - a. Pokud ano: Jak se s nimi vypořádáváte?

14. Hodně se teď mluví o tom, že nás ve veřejném prostoru zaplavují různé falešné zprávy nebo zprávy od pochybných zdrojů apod., setkáváte se s něčím podobným ve své praxi?
15. Kdybyste měla vyjmenovat několik mediálních polopravd o zdraví a lidském těle, se kterými jste se v praxi setkala, které by to byly?
16. Společností kolují spekulace o tom, že detox je mediální mýtus a tzv. detoxikační produkty jsou pouze marketingovým tahem bez skutečného účinku. Jak to vidíte Vy?

Příloha č. 3: Otázky pro influencerky

1. Otázka zdraví a lidského těla se dotýká každého z nás a v médiích je stále aktuální. Vy jako influencerka a bloggerka jste také médium. Jak vnímáte a podáváte téma zdraví a lidského těla Vy?
2. Existuje mnoho oblastí, kterým se věnovat. Co se snažíte svým „fanouškům“ předat Vy – která témata kolem zdraví a lidského těla pravidelně zpracováváte?
3. Pracujete s tématem detoxů?
 - a. Pokud ano: Jak ho uchopujete?
4. Kdybyste měla k následujícím dvojicím: správné – špatné; zdravé – škodlivé; krásné – ošklivé, podle svých zkušeností přiřadit, co vás první napadne, co by to bylo?
 - a. Doplnila byste výčet o další dvojice?
5. Čím se při zpracovávání témat inspirováte a jaké využíváte zdroje?
6. Spolupracujete při tvorbě obsahů s někým externím?
7. Vedle naší (západní/mainstreamové) lékařské tradice se poslední dobou setkáváme i s mnoha dalšími tzv. „alternativními“ přístupy ke zdraví a lidskému tělu. Kam se řadíte Vy?
8. V současné době narážíme na otázku „samoléčby“ a „samodiagnostiky“, kdy lidé nechodí k lékaři, ale odpověď na svůj problém v oblasti zdraví a těla hledají nejprve (či pouze) na internetu. Byl toto i Váš případ?
9. Jak pracujete s rolí informátora? Cítíte např. vyšší zodpovědnost za možné dopady na zdraví svých odběratelů?
10. Setkáváte se s reakcemi od sledovatelů a odběratelů?
 - a. Pokud ano:
 - i. Jaká je jejich zpětná vazba?

ii. Jak s ní dál pracujete?

11. Co by si měli odběratelé po shlédnutí/přečtení vašeho příspěvku odnést?
12. Aktuálně se řeší, jestli nám média (z ekonomických důvodů) podstrkují, co máme jíst, kupovat, kam si jít zacvičit, jakou kosmetiku používat, jaké vitaminy brát apod. Potýkáte se ve své praxi s marketingovými a PR „tlaky“?
 - a. Pokud ano: Jak se s nimi vypořádáváte?
13. Hodně se teď mluví o tom, že nás ve veřejném prostoru zaplavují různé falešné zprávy nebo zprávy od pochybných zdrojů apod., setkáváte se s něčím podobným?
14. Kdybyste měla vyjmenovat několik mediálních polopravd o zdraví a lidském těle, se kterými jste se v praxi setkala, které by to byly?
15. Společností kolují spekulace o tom, že detox je mediální mýtus a tzv. detoxikační produkty jsou pouze marketingovým tahem bez skutečného účinku. Jak to vidíte Vy?