**Úvod**

Obsahová mediální analýza, kterou jsem zvolila jako předmět svého zkoumání, je součástí diplomové práce studentky Mediálních studií na FSV UK Bc. Terezy Strouhalové. Práce nese název Mediální obraz menstruace v masových médiích a v uživatelských obsazích. Obhájena byla v letním semestru akademického roku 2019/2020 s výsledkem „výborně“ a známkou B. Vedoucí práce byla PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Ráda bych se ve své vlastní kvantitativní analýze také věnovala tématu menstruace, a to buď z hlediska spojení témat menstruace a ekologie, či z pohledu přítomnosti tématu menstruace mimo tradičně ženská média.

Jak reflektuje diplomantka ve své práci, před jejím zpracováním se tématu menstruace v mass médiích či ve veřejném prostoru obecně nevěnovalo mnoho prací. Ty, které by se věnovaly přímo přítomnosti, četnosti či obrazu tohoto tématu v médiích, jsou podle autorky v českém akademickém prostředí jen dvě.

Práce si klade za cíl „analyzovat obraz menstruace v masových médiích vytvářených profesionály a porovnat ho s obrazem, který vytváří veřejnost na sociálních médiích prostřednictvím uživatelských obsahů.“ (Strouhalová, 2020, s. 3) Práce tedy podrobuje analýze nejen mediální, ale i uživatelské obsahy, konkrétně videa zveřejněná na sociální síti Youtube tzv. influencery. Díky porovnání těchto dvou analýz pak autorka popisuje proces rámování tématu menstruace v médiích.

Pro potřeby tohoto shrnutí budu pracovat pouze s první polovinou metodologické části diplomové práce. Dle autorky se její výzkum v této části zabývá převážně analýzou četnosti tématu. Po stručném shrnutí metodologie a jednotlivých kroků, které jsou nezbytné pro provedení kvantitativní obsahové analýzy, přistupuje autorka k definici výzkumných otázek.

**Metodologie**

Hlavní výzkumná otázka zní: Jaký je mediální obraz menstruace v českých masových médiích?

Výzkumné podotázky zní:

1. Kolik se vyskytuje článků na téma menstruace v českých masových médiích od března 2015 do března 2020? Změnil se obraz menstruace v průběhu sledovaného období?
2. V jakých typech médií se téma menstruace nejčastěji vyskytuje?
3. Vyskytuje se téma menstruace častěji v médiích určených pro ženské publikum?
4. V jakém kontextu se téma menstruace vyskytuje?

Autorka se tedy ptá na četnost tématu, typ média, dále porovnání četnosti tématu v různých typech médiích a nakonec na kontext, ve kterém se téma objevuje v mediálních obsazích.

Výběrových souborem jsou pro tuto analýzu mediální obsahy s klíčovým slovem „menstruace“, které byly zveřejněny v českých celostátních masových médiích v době od března 2015 do března 2020. Tyto obsahy jsou vygenerovány databází Newton.

Pro výzkumný vzorek je využita víceúrovňová konstrukce. „To znamená, že nejprve budou stanoveny zdroje mediálních obsahů a médií, které budou zkoumány a poté budou vybrána data výzkumného vzorku.“ (Strouhalová, 2020, s. 43) Zdroje všech obsahů, které autorka zkoumala, je databáze Newton. Ta v daném období vykazuje přes 14 000 článků s klíčovým slovem menstruace, k výběru dat je proto využita metoda konstruovaného týdne. U prvního měsíce je analyzován první týden, u druhého měsíce druhý týden a takto analogicky až do čtvrtého měsíce a pak znovu u dalších měsíců od prvního týdne.

Výzkumnou jednotkou je jeden obsah, tedy článek nebo přepis TV či rozhlasového vysílání.

Jednotlivé proměnné, které se při kódování zkoumají jsou typ média, zaměření média, cílové publikum a kontext. Pomocí kódování je také zachycena četnost tématu. Kategorie (hodnoty), kterých proměnné nabývají, autorka stanovila částečně na základě studia odborné literatury, které reflektuje v teoretické části práce, a částečně pomocí metody emergent kódování, kdy předběžně zkoumala vzorek, ze kterého byly následně vystaveny další kategorie.

Kódovací kniha a ukázka kódovacího archu jsou jako obrázky přiložené v závěru práce. Pro potřeby výzkumu bylo s pomocí metody konstruovaného týdne zkoumáno podrobněji 2446 obsahů z celkového počtu přes 14 000.

**Výsledky**

K výzkumné otázce 1 autorka uvádí počty obsahů v jednotlivých zkoumaných obdobích a vyzdvihuje ty nejchudší a nejbohatší období. Využívá také grafické znázornění. „V průběhu sledovaného období množství mediálních obsahů mírně stoupalo.“ (Strouhalová, 2020, s. 45)

Proměnná typ média, která je dotazovány druhou výzkumnou otázkou, může podle kódovací knihy nabývat hodnot: noviny, časopisy, internet, televize, rozhlas. Jak uvádí autorka: „jednoznačně nejvíce mediálních obsahů byl zveřejněno na internetu […].“ (Strouhalová, 2020, s.45) K jednotlivým média typům jsou uvedena i procenta výskytu, při čemž po internetových článcích následují ty v časopisech, dále obsahy novinové, rozhlasové a televizní. Poslední zmíněné nedosahují např. ani hodnoty 0,5 %.

Na otázku, v jakých médiích se dané obsahy objevují a jak často se tam objevují odpovídá autorka v dalším kroku. V kódovací knize nabývá proměnná zaměření média následujících hodnot: seriózní, bulvární, společenské, lifestylové, odborné, ostatní. Výsledky jsou opět také zobrazeny pomocí grafu. Nejčastěji se téma menstruace objevovalo v lifestylových médiích, nejméně často pak v bulvárních médiích a v kategorii médií označených jako ostatní. „Do této kategorie spadají všechna média, která se nedala zařadit do předchozích kategorií. Zejména odborná média z jiných oborů než zdravotnického, například podnikání, ekologie, technologie, ale také dezinformační weby.“ (Strouhalová, 2020, s. 46)

Výzkumná otázky 3 se zabývá cílovým publikem médií. Proměnná obsahuje tři kategorie – ženské publikum, dospívající a ostatní. „Z mediálních obsahů, které byly zkoumány, bylo 32 % zaměřeno na ženy a 67 % na ostatní. Pouze 0,9 % zkoumaných mediálních obsahů bylo určeno pro dospívající. Přitom právě edukace a diskuze u dospívajících hraje důležitou roli v následném vnímání menstruace (Laird, 2019).“ (Strouhalová, 2020, s. 48) Autorka se také krátce zastavuje u vztahů jednotlivých proměnných, a to především typu média, jeho zaměření a jeho cílového publika.

Nejpodrobnější část analýzy se věnuje čtvrté výzkumné podotázce a proměnné s názvem kontext. Zde autorka odkazuje na McQuailem popsaný koncept rámování. Pro tuto proměnnou autorka stanovila celkem 19 kategorií, které jsou podrobně uvedeny v kódovací knize. Nejčastěji se téma menstruace ve zkoumaných mediálních obsazích objevuje v kontextu „zdraví“, „bolest a doprovodné jevy menstruace“, „reprodukce“ a „sexualita“. Všechny kategorie, kterých proměnná kontext nabývá a výsledky jejich zkoumání autorka hodnotí postupně. V některých pak hodnotí četnost jednotlivých kontextů z hlediska propojení s dalšími proměnnými – typem či zaměřením média nebo cílovým publikem.

V závěru autorka odpovídá na výzkumnou otázku, která zní: Jaký je mediální obraz menstruace v českých masových médiích? Vysvětluje s oporou odborné literatury, že „výskyt menstruace v médiích určitým způsobem ovlivňuje pohled veřejnosti na téma menstruace.“ (Strouhalová, 2020, s. 57) Jako jeden z výsledků své analýzy autorka uvádí, že fenomén menstruace v masových médiích postupem času stále mírně narůstá. (Strouhalová, 2020, s.57) Autorka z výsledků své analýzy vyvozuje, že menstruace jako téma není v masových médiích tabuizována z hlediska výskytu. „Tabuizace či stereotypizace menstruace ale může nastat v případě, kdy menstruace není považována za celospolečenské téma a je izolována pouze na určité diskurzy.“ (Strouhalová, 2020, s. 59) To se podle autorky děje a dokazuje to mimo jiné fakt, že při zkoumání kontextu se více než 60 % zkoumaných obsahů věnovalo menstruaci pouze z hlediska medicínského či zdravotního. Téma se také nejčastěji objevuje v lifestylových médiích, která jsou z větší části zaměřena na ženské publikum. „V některých kontextech tak téma menstruace může být konstruováno jako ženské, není k dispozici pro všechny segmenty společnosti. Tím může dojít k genderové izolaci tématu.“ (Strouhalová, 2020, s. 59) Autorka na závěr upozorňuje, že rámec, ve kterém se dané téma opakované objevuje, pak formuje dobově platné normy, které podmiňují očekávání publika. „Pokud je opakující se téma představováno zjednodušeně a zkresleně, dochází ke stereotypizaci, ta může podněcovat vznik stigmat a negativního vnímání (Trampota, 2006, str. 94).“ (Strouhalová, 2020, s.59)

Analýzu vnímám jako velmi podnětnou a obšírnou z hlediska určení mnoha kontextů, ve kterých se téma menstruace může v mediálních obsazích objevovat. Za poněkud problematické považuji označení obsahu v proměnné „kontext“ vždy jen jednou hodnotou či kategorií. Dle mého názoru některé zkoumané články naplňují předpoklady více hodnot najednou.

**Zdroje:**

STROUHALOVÁ, Tereza, 2020. *Mediální obraz menstruace v masových médiích a v*

*uživatelských obsazích.* Praha. s. 121. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta

sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií.

Vedoucí práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.