

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2020

Bc. Tereza Strouhalová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Mediální obraz menstruace v masových médiích a
v uživatelských obsazích**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Tereza Strouhalová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

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 20.5.2020

Bc. Tereza Strouhalová

Bibliografický záznam

STROUHALOVÁ, Tereza. *Mediální obraz menstruace v masových médiích a v uživatelských obsazích*. Praha, 2020. s. 121. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Rozsah práce: 211 284

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá mediálním obrazem menstruace v masových médiích a v uživatelských obsazích. Menstruace je biologický proces, který je nutný pro reprodukci. Má určitou roli nejen z biologického hlediska, ale také kulturního. Po dlouhou dobu byla menstruace tabuizována a stigmatizována. V dnešní době se již nepotýkáme s naprostou tabuizací, ale některá stigmata a stereotypy přetrvávají.

Diplomová práce vychází z teorie sociální konstrukce reality, kdy jsou masová média považována za jednoho z činitelů, kteří se na tomto konstruování podílejí.

Cílem práce je analyzovat obraz menstruace v masových médiích vytvářených profesionály a porovnat ho s obrazem v uživatelských obsazích, který vytváří veřejnost na sociálních sítích. Pro dosažení komplexního pohledu na danou problematiku jsou použity dvě výzkumné metody – kvantitativní obsahová analýza a kvalitativní analýza rámců.

Pomocí kvantitativní obsahové analýzy je zjištěna četnost a výskyt tématu menstruace v masových médiích. Pomocí analýzy rámců je zjištěno, jak je téma zobrazováno a rámováno, jak v masových médiích, tak v uživatelských obsazích.

Annotation

This diploma thesis discusses the image of menstruation in the mass media and in user generated content. Menstruation is a biological process that is essential for reproduction. It not only plays a specific role from the biological point of view, but also from the cultural aspect. Menstruation has remained a taboo and been stigmatised for many years. Today this topic is no longer completely taboo, but some stigma and stereotypes remain.

This diploma thesis is based on the theory of social construction of reality, where the mass media is considered one element involved in the construction of this reality.

The aim of this work is to analyse the image of menstruation in the mass media created by professionals and compare it with the image of this topic in user generated content created by the public on social networks. Two research methods are used to obtain a comprehensive view of the specific issue – a quantitative content analysis and qualitative framework analysis.

The quantitative content analysis is used to establish the frequency and occurrence of the topic of menstruation within mass media. The framework analysis is used to establish how this topic is represented and framed in the mass media and in user generated content.

Klíčová slova

Mediální obraz, masová media, uživatelské obsahy, menstruace, teorie sociální konstrukce reality, kvantitativní obsahová analýza, analýza rámců

Keywords

Media image, mass media, user generated content, menstruation, theory of social construction of reality, quantitative content analysis, framework analysis

Title/název práce

Media Image of Menstruation in Mass media and User generated content

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, PhDr. Ireně Reifové, Ph.D., za její čas, cenné rady, ochotu a trpělivost.

SCHV *petr*

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Strouhalová Tereza

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2017

Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		
Došlo dne:	20-02-2019	-1-
Cj: 32	Příloh:	Skartovní číslo
Přiděleno:		

E-mail diplomantky/diplomanta:
strouhalovat@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
Mediální studia, prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Mediální obraz menstruace v masových médiích a v uživatelských obsazích

Předpokládaný název práce v angličtině:

Media Image of Menstruation in Mass media and User generated content

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

ZS 2019/2020

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Moje diplomová práce se bude zabývat tématem menstruace v české společnosti a médiích. Menstruace má určitou roli nejen z biologického hlediska, ale také kulturního. V různých částech společnosti a v různých obdobích je vnímána odlišně. Většinou je však téma menstruace považováno za kontroverzní, u kterého se polemizuje zejména o tom, do jaké míry o něm má být diskutováno veřejně. Média jsou jedním z prvků, které mohou ovlivňovat pohled na menstruaci, a tento pohled pak může mít určitý vliv na společnost. V rámci mé práce mě bude zajímat, jak je o tomto tématu pojednáváno na úrovni celospolečenské komunikace. Zabývat se budu obrazem menstruace v produkci masových médií vytvářených mediálními profesionály a v uživatelsky vytvářených obsazích.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem mé diplomové práce je zjistit, jak často a v kterých masových médiích se toto téma vyskytuje. Jak je zde téma menstruace reprezentováno, a také v jakých je zobrazováno spojitostech. Na obsah masových médií má určitý vliv gatekeeping, který má významnou úlohu při určování toho, které zprávy se budou v médiích vyskytovat. Proto obraz menstruace v těchto médiích bude porovnán s jejím obrazem v uživatelských obsazích, které vytváří tzv. producers.

Cílem této práce je analyzovat rozdíly mezi obrazem menstruace v celostátních masových médiích vytvářených mediálními profesionály a obrazem, který vytváří sama společnost prostřednictvím uživatelských obsahů.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Menstruace a společnost
2. Menstruační tabu
3. Menstruace v médiích
4. Metodologie
5. Kvantitativní výzkum
6. Kvalitativní výzkum
7. Srovnání s uživatelskými obsahy
8. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Česká celospolečenská masová média

- Kvantitativní výzkum výskytu textů s tématem menstruace podle typu média v letech 2014-2018
- Kvalitativní výzkum textů na téma menstruace z období vybraného měsíce roku 2018

- Články pro analýzu budou vyhledávány dle klíčových slov v databázi Newton, kde se nachází zprávy tištěných periodik, internetu a doslovné přepisy zpravodajských a publicistických pořadů z TV a rozhlasu. Analýza se bude týkat článků ze širokého spektra médií, např. z médií společenských (Reflex), bulvárních (Blesk), ženských (Ona Dnes), seriálních (Lidové noviny), zdravotnických (ordinace.cz) atd.

Uživatelské obsahy, tzn. diskuzní fóra, blogy a videa

- Video na platformě Youtube, vybrané diskuzní fórum a blogy, ve kterých se vyskytuje téma menstruace.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

V rámci mé práce nejprve provedu kvantitativní výzkum textů s tématem menstruace v databázi Newton podle typu média v letech 2014-2018. Z výsledku tohoto výzkumu si určím vzorek v rozmezí jednoho měsíce určitého roku, který budu nadále zkoumat kvalitativně. Zde bude použita metoda analýzy rámců.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

- 1. JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbora. Masová média. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.**
Kniha uvádí do studia médií. Jejím zájmem je mediální komunikace jako obecný pojem, který zahrnuje institucionalizovanou symbolickou interakci a složky, které se na ní podílejí, tedy média, publikum, společenský kontext. Jde o pohled, který bere v úvahu historii i současnost mediální scény i mediálních studií u nás.
- 2. TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.**
Tato kniha se zabývá metodami užívanými při výzkumu médií. Obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu).
- 3. MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.**
Publikace probírá hlavní oblasti teorie a fungování masových médií. Pojednává o teorii médií, masové komunikaci a kultuře, mediálních strukturách a institucích, produkci mediální kultury a účincích médií na jedince a společnost.
- 4. TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.**
Publikace se zabývá produkcí zpráv, faktory, které se na transformování událostí do zpráv podílejí a vlivem, který má zpravodajský žánr na společnost. Pojednává o zpravodajských hodnotách, gatekeepingu, agenda setting atd.
- 5. DELANEY, Janice, Mary Jane LUPTON a Emily TOTH. The Curse: A cultural history of menstruation. Illini Books edition, 1988. ISBN 0-252-01452-9.**
Tato kniha se zabývá kulturní historií menstruace, od menarche po menopauzu. Věnuje se tématům jako dávná a současná tabu o menstruaci, lékařský přístup, reklamy a vznikající přístupy v umění, literatuře a každodenním životě.
- 6. ROSEWARNE, Lauren. Periods in Pop culture: Menstruation in film and television. Lexington Books, 2012.**
Tato kniha se zabývá obrazem menstruace v médiích a zkoumá přítomnost fenoménu menstruace v široké škále současné popové kultury. Odhaluje tak vztah společnosti a kultury s ženskou biologií. Zabývá se řadou témat, včetně menstuačních tabu, stigmat a obav, a také spojením mezi menstruací a ženskostí.
- 7. BUCKLEY, Thomas a Alma GOTTLIEB. Blood Magic: The anthropology of menstruation. London: University of California Press, 1988. ISBN 0-520-06085-7.**
Tato kniha se věnuje studii menstuačních zvyklostí v různých kulturách po celém světě. Zpochybňuje rozšířený obraz univerzálního "menstuačního tabu", stejně jako společný předpoklad všeobecné ženské podřízenosti.

8. **FINGERSON, Laura. Girls in Power: gender, body, menstruation in adolescence. State University of New York Press, 2006. ISBN 978-0-7914-6899-9.**

Tato publikace nabízí pohled na sociální aspekty menstruace v životě dospívajících dívek a také v životě dospívajících chlapců. Zkoumá, jakou hraje roli menstruace v interakcích mezi chlapci a dívkami.

9. **THORNTON, Leslie-Jean. "Time of the Month" on Twitter: Taboo, Stereotype and Bonding in a No-Holds-Barred Public Arena. Sex Roles. Springer Nature, 2011. ISSN 0360-0025.**

Tato kvalitativní studie se zabývá anglickými příspěvky na Twitteru, které odkazují na menstruaci. Zkoumá charakter menstruačních stereotypů v globálním médiu, které umožňuje neregulované sebevyjádření.

10. **SPADARO, G., S.R.G. D'ELIA a C.O. MOSSO. Menstrual Knowledge and Taboo TV Commercials: Effects on Self-Objectification among Italian and Swedish Women. Sex Roles. Springer New York, 2018.**

Navzdory tomu, že menstruace je fyziologickým jevem v životě žen, tento společenský výzkum zdůraznil, že stále existuje mnoho tabu, které jsou také zprostředkovávány také reklamou. Tabu brání otevřené diskuzi na toto téma a může mít negativní dopad na životní podmínky žen. Současná studie zkoumala vliv existujících televizních reklam na hygienické vložky u žen z Itálie a Švédska.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Našla jsem pouze několik prací zabývajících se přímo obrazem menstruace v médiích, mezi ně patří například tyto:

- KOVALČUKOVÁ, Anastázie. Menstruace: osobní a mediálně zprostředkovaný vztah k tělu. Praha, 2016. Univerzita Karlova v Praze.
- KUČEROVÁ, Lucie. Mediální konstrukce ženství podle ženských lifestylových časopisů v letech 2006 a 2016. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze.

Některé práce se věnují podobnému tématu, například menstruaci v reklamě:

- HANÁKOVÁ, Šárka. Pohled mladých žen na genderově stereotypní zobrazování žen v reklamě. Praha, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze.

O něco více prací se věnuje fenoménu menstruace v rámci různých kultur a subkultur.

- MIHOLOVÁ, Monika. „KRVÁCEJÍCÍ KULTURNÍ TĚLO“: MENSTRUACE JAKO TABU. Brno, 2011. Masarykova Univerzita.
- HALOUZKOVÁ, Kateřina. Understanding the Female Body in Early Modern England. Praha, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze.
- SVOBODOVÁ, Markéta. Sexuálně liminální období v životě žen ve Starověkém Egyptě: Zrození a plodnost ženy podle staroegyptských pramenů. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze.

Datum / Podpis studenta/ky

Choudalova
.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá

mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

IRENA REIČOVÁ

20/2/2019 Irena Reičová

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod	3
1 Vztah mediovaných obsahů ke společnosti a k realitě	5
1.1 Teorie sociální konstrukce reality	5
1.1.1 Reprezentace reality	7
1.1.2 Mediální konstrukce reality	8
1.1.3 Reprezentace a stereotyp.....	10
1.2 Faktory, které se podílejí na tvorbě mediálního produktu	12
1.2.1 Zpravodajské hodnoty.....	12
1.2.2 Mediální rutiny	12
1.2.3 Rámování	13
2 Menstruace.....	15
2.1 Menstruace z biologického hlediska	15
2.2 Menstruace ze společenského hlediska	16
2.2.1 Menstruace a náboženství	20
2.2.2 Menstruace jako stigma	21
2.2.3 Jazykové tabu a diskurz	22
2.2.4 Sociální konstrukce menstruace.....	24
3 Kvantitativní obsahová analýza.....	40
3.1 Metodologie	40
3.2 Stanovení výzkumných otázek.....	42
3.3 Výběrový soubor	42
3.4 Výzkumný vzorek	43
3.4.1 Stanovení zdrojů obsahů	43
3.4.2 Výběr dat médií	43
3.5 Výzkumná jednotka měření	43
3.6 Proměnné a kategorie	43
3.7 Kódovací kniha	44
3.8 Test reliability	44
3.9 Kódování	44
3.10 Analýza shromážděných dat.....	44

3.10.1 VO1.....	44
3.10.2 VO2.....	45
3.10.3 VO3.....	47
3.10.4. VO4.....	48
3.11 Závěr kvantitativní obsahové analýzy.....	57
4 Analýza rámců.....	60
4.1 Metodologie	60
4.1.1 Typologie rámců	61
4.1.2 Rámcování jako druhý stupeň nastolování agendy.....	61
4.2 Stanovení výzkumného problému.....	62
4.3 Výzkumné otázky.....	63
4.4 Výzkumný vzorek	63
4.5 Kódování	65
4.6 Analýza rámců v médiích pro ženy.....	65
4.7 Analýza rámců v médiích určených pro genderově nezaměřené publikum.....	75
4.8 Analýza rámců v uživatelských obsazích.....	82
4.9 Závěr analýzy rámců	86
Závěr	91
Použitá literatura	96
Seznam grafů	101
Seznam obrázků.....	102

Úvod

Tato diplomová práce se zabývá mediálním obrazem menstruace. Cílem práce je analyzovat obraz menstruace v masových médiích vytvářených profesionály a porovnat ho s obrazem, který vytváří veřejnost na sociálních médiích prostřednictvím uživatelských obsahů.

Menstruace je pravidelné měsíční krvácení z dělohy pohlavně dospělé ženy. Je to přirozený biologický proces, který se vyskytuje u většiny zdravých žen a je nutný pro reprodukci. Menstruace má ale určitou roli nejen z biologického hlediska, ale také kulturního. Její kulturní role ve společnosti je rozmanitá, v různých částech společnosti a v různých obdobích je vnímána odlišně. Dlouhou dobu byla skrývána, utajována nebo považována za neexistující. Pro ženy je ale menstruace něco, co nemůže být utajováno nebo odmítáno. Přijetí menstruace takové, jaká je, je důležité z hlediska sebezpřijetí a sebevědomí žen. Pokud je téma tabuizované, může být zdrojem pro vznik nepravd, pověr a s nimi souvisejících negativních postojů.

V současnosti se již nepotýkáme s naprostou tabuizací tématu, případy tabuizace se většinou týkají seriózní a vážné diskuze. I když přibližně polovina populace v určitém období svého života menstruaci zažívá, zůstává kvůli ní stále v mnoha oblastech stigmatizována, což může negativně ovlivňovat jejich každodenní život. Toto stigma je spíše skryté, protože ženy vyvíjí velké úsilí, aby menstruaci utajili. Téma je stále opředeno různými stereotypy anebo jsou postoje společnosti k menstruaci ovlivněny menstruační etiketou, která definuje normy “vhodného” chování, názorů a postojů k tomuto fenoménu. Mezi nejčastější prvky menstruační etikety patří skrývání, utajování, mlčení nebo používání speciálních jazykových výrazů. Pokud je tato etiketa porušena, je společensky potrestána buď kritikou, výsměchem nebo vyvoláním rozpaků či studu.

K tabuizaci menstruace přispívá také vyloučení mužů z diskuze o tomto tématu. Ženy jsou od nízkého věku učeny, že menstruace je pouze ženské téma, což vede k genderově rozdělené společnosti. Podpora vnímání menstruace jako přirozeného fyzického procesu u obou pohlaví je další z prvků k vytvoření vyvážené společnosti.

Téma menstruace je většinou stále považováno za kontroverzní, u kterého se polemizuje zejména o tom, do jaké míry o něm má být diskutováno veřejně. Menstruace je intimní a osobní věc, u které si ve svobodném světě každý může zvolit, jak o ní bude mluvit a jestli vůbec. V některých případech se tomuto tématu ale nelze vyhnout, ať už je to u lékaře nebo například v obchodě při nákupu menstruačních produktů.

Tabu a stigma může zabraňovat v požadování více informací a veřejné debatě, to může mít vliv na různé oblasti. Omezená debata může ovlivňovat spotřebitele například v požadování nových inovací v oblasti léků proti bolesti, menstruačních produktů nebo snížení daní na tyto produkty. Kromě ekonomiky a medicíny, může diskuze o tomto tématu pomoci mnoha dalším oblastem, například ekologii. Po dlouhou dobu ženy používaly pouze jednorázové hygienické pomůcky. V současnosti se tento jev začíná pomalu měnit a k jednorázovým pomůckám se přidali i různé alternativy, které slouží na více použití, tudíž jsou šetrnější k životnímu prostředí. Diskuzi o těchto produktech a jejich zviditelnění pomohly z velké části sociální sítě a uživatelské obsahy.

V této diplomové práci bude zkoumán mediální obraz menstruace. Média jsou všude kolem nás a potkáváme se s nimi každý den v různých formách. Jsou jedním z nejvýznamnějších poskytovatelů informací, a zároveň tedy jedním z hlavních prvků, které ovlivňují náš pohled na svět. Podle teorie sociální konstrukce reality totiž média náš svět pouze nezrcadí, ale podílejí se na jeho utváření a jsou chápána jako jeden z konstruktérů sociální reality. (Reifová, 2004). Média vytvářením reality získávají moc k vytváření dojmů, názorů a preferencí u publika. Mohou ovlivňovat naši realitu tématy, které nám předkládají, čímž také určují jejich důležitost.

Mediální obraz určitého jevu se stává jeho reprezentací, která se podílí na utváření reality a formuje vnímání a přístup příjemců k tomuto jevu. (Sedláková, 2008, str. 150). To znamená, že média spoluvytvářejí také náš pohled na menstruaci, a tento pohled pak může mít určitý vliv na společnost. Jiný obraz ale mohou vytvářet masová média tvořená profesionály, které podléhají různým limitům a jiný pohled na dané téma mohou poskytovat uživatelské obsahy tvořené tzv. producers. (Bruns, 2008)

1 Vztah mediovaných obsahů ke společnosti a k realitě

Existují dvě skutečnosti – první z nich je mediální skutečnost, která se vyskytuje v médiích a stává se součástí naší zkušenosti. Druhá je sociální skutečnost, v rámci které nám společnost nabízí představu o světě. Tyto skutečnosti jsou neustále vytvářené a potvrzované společenskou praxí, mezi sebou se navzájem doplňují, ovlivňují a konkurují si a jsou kulturně a historicky podmíněné. Dohromady tvoří základ lidské zkušenosti, s jejíž pomocí se vztahujeme ke svému okolí. Hodnoty a postoje, které se proměňují do konkrétních sdělení zapříčiňují vznik sociálně určené konstrukce reality (Jirák, Köpplová, 2015, str. 269).

“Mediální skutečnost má přitom stále větším díl “reality”, neboť lze předpokládat, že právě média poskytují stále větší díl “reality”, která se nachází za hranicemi bezprostřední osobní zkušenosti člověka. Studium obsahu mediálních produktů a významů, které média produkují, zcela jistě pomáhá zjistit, jaká “realita” se zprostředkovaně (mediovaně) stává součástí naší zkušenosti.” (Jirák, Köpplová, 2015, str. 269).

1.1 Teorie sociální konstrukce reality

Teorie sociální konstrukce reality od autorů Peter L. Bergera a Thommase Luckmanna (1999) se stala zásadní změnou paradigmatu společenských věd ve 20. století. Tato teorie vychází ze dvou hlavních pojmů, jimiž jsou realita a vědění. Pojem “realita” je definován jako vlastnost jevů, kterým přisuzujeme existenci nezávislou na naší vůli a “vědění” jako jistota, že tyto jevy jsou skutečné a jsou nositeli určitých vlastností.

Tato teorie vychází z předpokladu, že svět každodenního života není pouze světem, který členové společnosti považují za danou realitu při svém jednání, ale je to také svět, který má svůj původ v jejich myšlenkách, v činnostech a je jimi jako reálný udržován.

Náš svět nesestává pouze z jedné, ale z bezpočtu realit. V tomto množství je pouze jedna realita par excellence, a to realita každodenního života, která je nadřazená všem ostatním. Tato každodenní realita se stala předmětem výzkumu Bergera a Luckmanna. Tuto realitu považujeme za samozřejmou, a proto je základem našeho přirozeného vnímání světa a je pro nás tou “nejreálnější”. Realita každodenního života se od těch ostatní odlišuje intersubjektivitou – jde o svět, který jedinec sdílí s ostatními, jeho realita se ale může lišit od reality ostatních, a přesto pro něj zůstává stejně skutečná jako pro ostatní. Není možné v ní existovat bez neustálé interakce a komunikace.

Jedním z nejznámějších výroků, kterým Berger a Luckmann shrnuli teorii ve třech větách zní: „Společnost je lidský produkt. Společnost je objektivní realita. Člověk je společenský produkt.“

“Jedním ze základních postulátů Bergera a Luckmanna je tvrzení o tom, že lidé produkují svůj sociální svět a přitom okamžitě zapominají, že se jedná o jejich vlastní konstrukt, a chovají se k němu jako k objektivní realitě.” (Reifová, 2004, str. 278-279).

Ke konstruování skutečnosti dochází prostřednictvím tří vzájemně propojených procesů, tedy prostřednictvím externalizace, objektivizace a internalizace. Subjektivní interpretace situací a pohnutky k nim se externalizují expresí a jednáním. Objektivizují se a jako takové je opět jednotlivci internalizují. Přitom se jedná o proces historický, v němž velkou roli sehrávají zkušenosti a tradice (Kabele, 1996, str. 324).

To znamená, že člověk v rámci externalizace neustále projektuje své vlastní významy do reality, čímž se podílí na konstrukci sociálního řádu. Člověk si tak vytváří stabilní prostředí, stabilní sociální řád. To znamená, že lidská společnost a její řád jsou lidským produktem, který se ale v procesu objektivizace jeví jako objektivní realita. Člověk si však následně není schopen uvědomit, že tento lidský produkt v podstatě sám vytvořil. V procesu internalizace pak dochází k tomu, že člověk se stává produktem objektivní reality, kterou si vlastně sám vymyslel – objektivní pravda je internalizována jako subjektivní realita (Berger a Luckmann, 1999, str. 34-71).

Důležitým prvkem u teorie sociální konstrukce reality je jazyk. Ten je v každodennosti velmi silně ukotven a neustále k ní odkazuje. Jeho porozumění je pro pochopení reality každodenního života nezbytné. Jazyk umožňuje objektivizaci, která se projevuje v produktech lidské činnosti, a předávání významů. Působí jako médium, které nám pomáhat převádět zkušenosti z jiných realit do prostředí každodenního světa. U jazyka identifikují autoři důležitý pojem tzv. „odpoutatelnosti“. Znaky a znakové systémy jsou objektivně dostupné mimo rámec vyjadřování subjektivních záměrů „tady a teď“. Zároveň jeho prostřednictvím může probíhat sociální interakce, která je dalším důležitým prvkem v této teorii, při které můžeme sdílet naši realitu s ostatními (Berger a Luckmann, 1999, str. 25-50).

Realita vzniká, je konstruována teprve ve chvíli, kdy je definována. Realita jako sociální fakt do sociální komunikace vstupuje jedině jako interpretace reality. Dokud není skutečnost

interpretována či definována, je z hlediska sociální interakce neuchopitelná, resp. vlastně neexistuje (Reifová, 2004, str. 106- 110).

Masová média jsou považována za jednoho z činitelů, kteří se podílejí na tomto konstruování reality (Reifová, 2004, str. 106- 110). Sociální konstrukce reality se tak stala předmětem diskuze v oboru masové komunikace, převážně ve vztahu k mediovanému zpravodajství, zábavě, spotřební kultuře a vytváření veřejného mínění (McQuail, 2009, str. 113).

1.1.1 Reprezentace reality

Důležitým pojmem u mediální konstrukce reality je reprezentace reality. Média nabízejí jednu z nejmocnějších reprezentací skutečnosti - a to reprezentaci platných sociálních vztahů, nerovnosti a moc (Jirák, Köpplová, 2015, str. 272 - 273).

“Mediální obraz, vytvořený jako zástupná prezentace jevu, osoby či situace, se stává jejich reprezentací, jež se skrze externalizaci a objektivizaci podílí na utváření reality a formuje vnímání a přístup příjemců k tomuto jevu, osobě či situaci. Mediální sdělení vycházejí z mimomediální skutečnosti, neboť využívají prvků ze smyslově vnímatelného světa, a jejich prostřednictvím zpětně k tomuto světu odkazují, vypovídají o něm, a tak je zároveň vytvářejí, formují a stvrzují.” (Sedláková, 2008, str. 150).

Podle Stuarda Halla jsou reprezentace klíčovým prvkem při vytváření a reprodukování kultury. Nejedná se o odraz či zkreslení reálného – reprezentace nemůže žádnou událost zachytit přesně, neboť realita je nestálá a podléhá neustále reinterpretaci. Realita nemá význam dříve než je reprezentována, událost se stává reálnou právě skrze reprezentaci (Hall, 1997 in Sedláková, 2008). Původní, nereprezentovanou skutečnost nelze ani myslet, je neuchopitelná. (Reifová, 2004, str. 211-212).

Konstrukcionistická reprezentace reality se stala základem postmoderní diskuze o vztahu masových médií a jejich schopnosti zobrazovat skutečnost. Tato teorie vychází z toho, že nezprostředkovaný přístup ke skutečnosti není možný a že se vždy setkáváme s realitou organizovanou kódem. Podle této teorie nemůže být mediální zobrazení totožné se skutečností, protože skutečnost není bezprostředně přístupná (Reifová, 2004, str. 212-213). Masová média nejsou schopna mimetického zobrazování skutečnosti (Reifová, 2004, str. 107).

Základním reprezentačním systémem každé kultury je jazyk. *“Reprezentace reality je způsob uchopování skutečnosti prostřednictvím znakového systému, zejména jazyka. Funkcí*

tohoto procesu je přenesení něčeho minulého nebo nepřítomného do přítomnosti (tj. re-representování, znovuzpřítomnění). V důsledku je v procesu reprezentace reality současně realitě dodáván význam. Uchopením skutečnosti je vždy vytvořena (konstruována) již její určitá verze.” (Reifová, 2004, str. 212).

Stuart Hall kromě konstrukcionistické reprezentace reality rozlišuje ještě další dvě- těmi jsou teorie intencionální a reflexivní. Teorie reflexivní reprezentace reality říká, že významy jsou uloženy ve věcech samých a jazyk nebo jiný znakový systém jejich význam neprodukuje, ale pouze reflektuje - zrcadlí (Hall, 1997 in Reifová, 2004, str. 212-213). Třetím typem reprezentace reality je intencionální teorie. Tato teorie říká, že význam není součástí věcí ani není konstruován, ale závisí přímo na záměru (tj. intenci) mluvčího. Úspěch sdělení závisí na rétorické schopnosti komunikátora. Tato teorie je základem pro analýzu propagandy, ideologie a manipulace (Reifová, 2004, str. 212-213).

Jak uvádí Sedláková, toto pojetí vztahu médií a reality vysvětluje Winfried Schulz pomocí metafory ptolemaiovského a kopernikovského přístupu. Schulz je označován za jednoho z prvních představitelů konstruktivistického paradigmatu.

Ptolemaiovské pojetí považuje média za silné činitele ovlivňující své příjemce v zájmu toho, kdo je ovládá. V případě zpravodajství společnost ale očekává, že budou zprostředkovatelem a jejich sdělení bude co nejdělejší obrazem reality.

Podle kopernikovského přístupu se média aktivně podílí na procesu vytváření skutečnosti. Realita neexistuje napřed, jak předpokládá ptolemaiovský přístup, ale vzniká až s výsledkem mediálního zpracování (Sedláková, 2008, str. 148-149).

Tato diplomová práce vychází z konstrukcionistického přístupu médií k realitě, proto se nadále bude věnovat pouze tomuto přístupu.

1.1.2 Mediální konstrukce reality

Pro mediální konstrukci reality je důležitým prvkem mediace neboli zprostředkování. Média mediují- čili zprostředkovávají - vše, čeho se chopí. Koncept mediace slouží k tomu, aby nám připomněl, že veškeré mediované materiály jsou ve skutečnosti zastupující, jsou jistým druhem reprezentace. To znamená, že jsou nějakým způsobem sestaveny, že jsou zkonstruovány.

Opakující se procesy mediace formují dobově platné normy, které podmiňují očekávání publika a projevují se v organizaci práce v mediálních institucích a částečně také v tom, jaké

vnější faktory média a jejich výstupy ovlivňují či omezují (Burton, Jirák, 2001, str. 123-125).

Konstruktivistické přístupy ve vztahu k mediální produkci vycházejí z předpokladu, že to, co člen společnosti považuje za danou realitu, je ve skutečnosti výsledkem historicky, sociálně a kulturně podmíněného procesu. Mediální produkci lze považovat za faktor, který se na konstrukci sociální reality podílí a současně ji odráží. Vztah mediálních produktů a společnosti, ve které média působí, zajišťuje stabilitu. Společnost se tak snaží udržet svou vlastní trvalou existenci (Jirák, Köpplová, 2015, str. 273).

O konstruktivistickém přístupu se zmiňoval již roku 1922 Walter Lippman ve své knize *Public Opinion*. V ní psal o tisku jako o nástroji konstruování významů ovlivňující přístup lidí k událostem (Lippman, 1922). Podle Lippmana lidé nejednají podle toho, co se událo, ale podle toho, co si na základě obrazů, které jim předkládá tisk, myslí, že se událo (Sedláková, 2008, str. 149).

Mediální sdělení vycházejí z mimomediální skutečnosti, a také k ní odkazují. Jejich výpovědi jsou složeny ze symbolických systémů, jejichž význam je arbitrární. Tato vytvořená mediální realita vstupuje do života mediálních příjemců, kteří ji zakomponovávají do svého vědění o světě a propojují se svými ostatními zkušenostmi. Tímto způsobem mediální realita vzniká, je zabudována do povědomí a používáním i stvrzována. Protože tvůrci mediálních sdělení jsou členy stejné kultury jako jejich příjemci, při vytváření sdělení aplikují kulturně sdílenou představu reality, která se podílí na procesu konstruování reality (Sedláková, 2008, str. 152). Jak uvádí Sedláková, podle Schulze se mediální obrazy stávají reálnými, protože mediální svět nahrazuje příjemci vnější realitu, ke které nemá jiný přístup. Tyto zprávy pak vnímá jako zaručené objektivní svědectví (Sedláková, 2008, str. 150).

“Ze sociálně konstruktivistické perspektivy jsou média nositeli ideologií, šíří společensky akceptované struktury světa, určují co je “normální” a správné, podílejí se na ustavování společenského řádu a dané uspořádání stvrzují jako “přirozené”. Šíření a utvrzování preferovaného významu pomáhá jeho opakování, sdělovaný význam tak po čase získává status normy (Sedláková, 2008, str. 153).

Věci získávají význam také v kontextu, v němž jsou užívány, dává jim smysl, jak se k nim vztahujeme, jak je zahrnujeme do každodennosti. Připisováním významu dáváme smysl nejen naší identitě a neprobíhá pouze v každodenních sociálních interakcích, ale významně se na tomto procesu podílejí také média, která se podílí na strukturování naší každodennosti a vytváření světa. *“Mediální obrazy se stávají světem, ve kterém žijeme.”* Význam není stálý,

ale může se měnit v závislosti na kontextu, kým je užíván i za jakých okolností. Není definitivně ukotven, naopak je stále znovu ustavován (Sedláková, 2008, str. 146-148).

1.1.3 Reprezentace a stereotyp

Média mají sklon některé aktéry zpravodajských sdělení znázorňovat určitým, ustáleným způsobem, čímž vytvářejí jejich mediální reprezentaci. Jednotlivé typy postav jsou opakovaně prezentovány v určitých situacích, v souvislosti s určitými tématy a událostmi, které rámuji vyznění jejich mediální reprezentace. Jednotlivé reprezentace se zakládají na opakovaném výběru a zdůraznění určitých atributů popisovaného a přehlížení jiných. Ustálené formy reprezentace umožňují médiím kratší popis událostí kvůli nedostatku prostoru (Trampota, 2006, str. 91).

Podle ustálenosti způsobu zobrazení a vztahu k realitě můžeme rozlišovat tři typy reprezentace. První typ představuje opakovanou prezentaci určitého projevu s důrazem na určitou vlastnost (atribut), která se opakuje i v souvislosti s jinými představiteli tohoto typu. Místo individuality je tak zdůrazněna typická a opakující se vlastnost. Oproti stereotypu je více prokreslena do hloubky. Typizováni jsou aktéři, situace, a také způsoby jejich zobrazování.

Druhým typem reprezentace je archetyp. Ten představuje opakující se reprezentaci, která je v dané kultuře hluboce zakořeněna. Nejčastěji se týká základních hodnot a principů společnosti, jako je život, smrt, dobro, zlo atd.

Posledním typem reprezentace je stereotyp, který představuje zjednodušenou a zkreslenou reprezentaci, která se v médiích po delší dobu opakovaně objevuje (Trampota, 2006, str. 92-93). *“Stereotypní zobrazování mohou být založena na předsudečných představách (často sociálně a dlouhodobě sdílených) o zobrazování sociální skupiny a tyto předsudky posilovat.”* To může podněcovat negativní vnímání a stigmatizaci (Trampota, 2006, str. 94). S výrazem stereotyp přišel jako první Walter Lippmann v roce 1922, kdy ho označil jako “obraz v našich hlavách” ve vztahu k ostatním lidem. Vycházel z předpokladu, že pro člověka není možné uchopit komplexní realitu, a proto si jejich prostřednictvím vytváří zjednodušené konstrukce. Rozlišuje mezi “okolním světem”, který je reálný a “pseudosvětem”, který je subjektivní percepcí světa (Jiráček, Köpplová, 2003, str. 145).

Stereotypy nemusí být vždy považovány za špatné, mohou nám pomáhat například při orientaci ve světě a při mezigeneračním přenášení některých typů poznání, zároveň ale

mohou být zdrojem pro předsudky. Také jsou reprezentací mocenských, vztahů a s nimi spojeného napětí a konflikty (Jirák, Köpplová, 2003, str. 145).

Jak uvádí Sedláková, Dyer charakterizuje čtyři základní vlastnosti stereotypu. První vlastností je schopnost stereotypu uspořádat realitu a vytvářet svět, kterému rozumíme. Druhou vlastností je zkratkovitost, zjednodušení a selektivní přístup k posuzovaným objektům. Třetí vlastností stereotypu je, že odkazuje k parciální zkušenosti, kterou generalizuje. Čtvrtou vlastností je, že stereotypy přispívají k udržování uspořádání společnosti a mocenských vztahů (Sedláková, 2008, str. 154).

Podle Halla se stereotyp odlišuje od typizace tím, že redukuje na několik základních jednoduchých charakteristik, které jsou reprezentovány jako přirozeně dané (Hall, 1997). Stereotyp užívá strategii rozdělení, stanovuje hranice a vylučuje vše, co je za ní. Stanoví symbolickou hranici mezi přijatelným a nepřijatelným. Vytváří hranici mezi “námi” a ostatními, kteří jsou nějakým způsobem odlišní. Druhá skupina pak vyvolává dojem špatného, nebezpečného, nečistého či tabuizovaného – ohrožuje náš sociální řád a je třeba ji vyčlenit. Stereotypy vznikají tam, kde je významná nerovnost moci (Sedláková, 2008, str. 153-155). Stereotypizace klasifikuje osoby podle norem a konstruuje vyloučené jako Jiné. Myšlenku jinakosti představila Simone de Beauvoire v knize Druhé pohlaví, kde říká, že jako podřízení (jiní) jsou konstruovány také ženy. Říká, že vytváření Druhého je nezbytné pro utváření vlastní identity (Beauvoire, 1966 in Sedláková, 2008, str. 153-155).

Jak uvádí Sedláková, podle Pickeringa se vytváření Druhého děje vždy z privilegované perspektivy. Pickering říká, že výpovědi o Druhých nevypovídají jen o Nich, ale také o Nás. Tímto způsobem někoho označit je hodnotícím pojmenováním, které vylučuje a utváří hranice. Tento postup je používán jako nástroj sociální kontroly uplatňované vůči všem, kteří nejsou dostatečně konformní a narušují sociální stabilitu. Nositeli symbolického vyloučení se stávají také média. Aby rozdělení “my” a “oni” působilo pravdivě a stále, musí být neustále opakováno. Proces stereotypizace je efektivní především kvůli naturalizaci odlišnosti, na kterou upozorňuje a zároveň ji vytváří. U stereotypizace a označování Druhých významnou roli hraje také představa o normálnosti, která je vždy považována jako danou, a tudíž není zpochybňována. Také to, co považujeme za “normální”, je konstruktem - utváří se průběžně během našich sociálních interakcí. Normativ zahrnuje řád, stabilitu, integritu a pravidla, které by jedinci měli dodržovat. Druhý je symbolicky vytvářen jako méněcenný a podřadný, tak aby napomáhal posilovat postavení dominujících osob ve společnosti (Sedláková, 2008, str. 155-157).

1.2 Faktory, které se podílejí na tvorbě mediálního produktu

U zpravodajských obsahů masových médií existuje několik technik, jejichž důsledkem je vznik mediálních konstruktů (Reifová, 2004, str. 107). Tyto konstrukty mohou vznikat záměrně, intuitivně nebo nevědomě.

1.2.1 Zpravodajské hodnoty

Jestli se některé informace vůbec stanou mediálním produktem rozhodují tzv. zpravodajské hodnoty (news value), což jsou vlastnosti, které událost musí mít. Tuto teorie podrobněji rozpracovali Mari Ruge a Johann Galtung (1965). Na základě analýzy určili 12 zpravodajských hodnot. Původním záměrem nebylo ukázat hodnoty, které správná zpráva musí mít, ale demonstrovat, jak média zkresleně informují o zemích třetího světa. I přesto jsou v současnosti zpravodajské hodnoty aplikovány na zpravodajství obecně. Mezi zpravodajské hodnoty, které definovali, patří frekvence, práh pozornosti, jednoznačnost, význam, souznění, překvapení, kontinuita, variace, vztah k elitním národům, vztah k elitním osobám, personalizace a negativita (Trampota, 2006, str. 26-29).

1.2.2 Mediální rutiny

Kromě určení toho, co se zprávou stane, je zásadní také proces výběru a “filtry”, které mají vliv na to, které zprávy se do zpravodajství dostanou. Ačkoliv pro produkci zpráv v demokratických společnostech je jednou z nejdůležitějších hodnot objektivita, vědomě či nevědomě zpravodajství ovlivňují rozhodovací procesy lidí pracujících v médiích a jejich motivy.

Základním principem vzniku konstruované skutečnosti ve zprávách je princip selekce témat, událostí a aktérů. Konstruování reality může ovlivňovat vládnoucí ideologie anebo organizační příčiny, které vznikají vždy při produkci zpravodajství a označují se jako mediální rutiny. Tyto rutiny zkoumala a popsala ve své knize Guy Tuchmanová (1978), mezi ně patří gatekeeping, personální obsazení události, předurčení událostí novinářem, prostorový a časový aspekt - zpravodajské sítě a časová typizace událostí (Reifová, 2004, str. 106-110).

Jak uvádí Trampota, gatekeeping neboli hlídání brány poprvé popsal David M. White v 50. letech 20. století. Novináři, šéfredaktoři a editoři se každodenně setkávají s velkým

množstvím potenciálních zpráv a informací, z nichž mohou vybrat pouze omezené množství kvůli limitovanému obsahu média. Při svém výzkumu David M. White došel k závěru, že výběr zpráv je subjektivní a úzce souvisí s hodnotovým úsudkem založeným na zkušenostech, postojích a očekáváních gatekeepera. Gatekeeping nemusí znamenat pouze výběr zpráv, ale každé přetváření události ve zprávu. Při zpracování jsou určité informace ponechány a jiné naopak opomíjeny (Trampota, 2006, str. 37-41).

Na mediální obsah má vliv několik faktorů uvnitř i vně organizace. Pamela Shoemakerová a Stephen Reese (1991) je rozdělili do pěti následujících kategorií: individuální úroveň, úroveň mediálních rutin, úroveň organizace, extramediální úroveň a ideologická úroveň.

Na individuální úrovni jsou důležité vlastnosti novinářů, jejich osobní i profesní zázemí a postoje. Rovina mediálních rutin utváří prostředí, v němž se novinář pohybuje a ke kterému vztahuje svůj výkon. Na organizační rovině se nachází vliv uspořádání a organizační struktury mediálních organizací, vliv rozhodovacích procesů, vztahu odpovědnosti a pravomocí. Pro mediální organizace je důležitá co nejefektivnější produkce obsahů, tudíž tvorba zisku a vlastnická struktura jsou rozhodujícími faktory pro tvorbu mediálního produktu. Na mimomediální rovině se nachází zdroje informací, zájmové skupiny, agentury pro komunikaci s veřejností, inzerenti, vláda, zákonodárci a publikum. Všichni z vyjmenovaných mají na obsah velký vliv, jelikož se snaží na média působit tak, aby to pro ně bylo výhodné. Na ideologické rovině je vliv médií ve společnosti podmíněn jejím hodnotovým a názorovým uspořádáním, ke kterému se mohou postavit různým způsobem (Jiráček, Köpplová, 2003, str. 129-131).

1.2.3 Rámování

Podle McQuaila (2009) hraje významnou roli při sociální konstrukci také proces "rámování". Rámování je způsob prezentování informací v médiích. Výraz "rámec" by mohl být nahrazen také výrazem "úhel pohledu", "kontext" nebo "téma". Zpráva získá význam odkazem na konkrétní "zpravodajskou hodnotu", která spojuje událost s jinými podobnými událostmi. Pro studium účinků rámování zpráv je ale nutné srovnat obsahový rámec s úhlem pohledu, který zastává publikum. Podle Entmana (1993) "*rámce definují problémy, diagnostikují příčiny, vytvářejí morální soudy a navrhuji nápravy.*" Aby bylo rámcování vytvořeno, musí být použity textové nástroje, jako je užití jistých slov nebo frází, užití kontextových odkazů, výběr určitých obrazů, uvádění jistých příkladů, odkazování na

některé zdroje atd. (Entmann, 1993 in McQuail, 2009)

Informace nemusí být zasazena do rámce až v médiu, ale ještě předtím než se vůbec do média dostane. Důvodem je, že se tam dostávají často skrze různé zdroje, a tím pádem již může být zasazena do určitého rámce, který vyhovuje účelům zdroje a nemusí tak být objektivní (McQuail, 2009, str. 389-390).

2 Menstruace

Menstruace je podle slovníku současné češtiny “pravidelné měsíční krvácení z dělohy pohlavně dospělé ženy”. Je tedy součástí přirozeného cyklického procesu, který se vyskytuje u většiny zdravých žen a je nutný pro reprodukci. Přibližně polovina všech lidí na světě má menstruaci. Po dlouhou dobu lidské historie byla menstruace jediným důkazem, kterou lidé měli o ženském reprodukčním potenciálu, a proto byla považována za zdroj ženství - základní rozdíl mezi mužem a ženou. Až ve 20. století menstruace začala být považována jenom jako součást menstruačního cyklu ženy. Posun nastal v objevení ovulace a hormonů estrogeneru a progesteronu. Proto místo menstruace začal být menstruační cyklus vnímán jako významný determinant pro ženské emoce a intelektuální schopnosti (Walker, 1997, str. 1-2).

Menstruace má určitou roli nejen z biologického hlediska, ale také kulturního a společenského. Její kulturní role ve společnosti je rozmanitá, v různých částech společnosti a v různých obdobích je vnímána odlišně. V některých částech světa byla menstruace vnímána jako tabu, něco nečistého a někde naopak jako něco posvátného, za co byly ženy oslavovány a uctívány.

V současnosti je menstruace často schovávána a utajována, protože ji společnost vnímá jako něco vulgárního a nečistého, její označení se často stává nevyslovitelné a skrývá se pod spoustou přezdivek a eufemismů. Běžným doprovodným jevem menstruace je stud a mlčení, které ovlivňuje ženy po celém světě. Tento jev Sophie Laws definovala jako menstruační etiketu. Ženy se snaží svoji menstruaci skrývat a mají strach, že budou odhaleny. Pokud je tato etiketa porušena, je společensky potrestána buď kritikou, výsměchem nebo vyvoláním rozpaků či studu. Tohle skrývání a stud ovlivňuje život žen a brání jim v požadování více informací o menstruaci. Zjednodušeně by se dalo říct, že mlčení o menstruaci je neustále obírá o moc (Dahlqvist, 2018; Laws, 1990).

2.1 Menstruace z biologického hlediska

Menstruace je ukazatelem žádoucího zdravotního stavu a je také jedním z jeho projevů. Nepřichází hned po narození, první menstruace se u dívek objevuje v dospívání přibližně okolo 13. roku, označuje se jako “menarche” a je spojena s fyzickou zralostí. Pauza přichází pouze v období těhotenství, poté se menstruace začíná znovu objevovat pravidelně každý měsíc. V období klimakteria v období mezi 45. a 55. rokem věku, který je přirozeným stavem

u žen, produkce estrogenů ve vaječnicích klesá, objevují se nepravidelnosti v menstruačním cyklu až po úplné přerušeni, nastává menopauza a ztráta plodnosti (Merkunová, Orel, 2008, str. 184-187). Průměrná západní žena, která má pravidelnou menstruaci mezi 13. a 50. rokem, přerušenu dvěma těhotenstvími, zažije přibližně více než 400 menstruací. Podle Anne Walker menstruace není vzácnou ani neobvyklou událostí, přesto v naší společnosti stále zůstává skrývána a utajována. To je také důvodem, proč stále zůstává o menstruaci mnoho neobjeveno (Walker, 1997, str. 2).

Menstruační cyklus trvá 28 dní a podléhá mu cyklické změny hladiny ženských pohlavních hormonů - v první polovině cyklu jsou to estrogeny, v druhé polovině cyklu progesterony. Menstruační cyklus je odrazem vaječnickového cyklu v děloze. Je rozdělen na čtyři na sebe navazující fáze. První fáze je menstruační, která začíná 1. den menstruace a trvá asi 5 dnů. Během této fáze z těla odejde odumřelá děložní sliznice, jejímu vypuzení pomáhají stahy děložní svaloviny (Merkunová, Orel, 2008, str. 184-187). Za celou dobu menstruace se ztrácí přibližně 30-60 ml krve (Rokyta a kol., 2015, str. 399). Poté nastává fáze proliferace, která trvá přibližně od 5. do 14. dne menstruačního cyklu, v jejím průběhu se obnovuje děložní sliznice díky vaječnickovým estrogenům. Přibližně kolem 14. dne dochází k ovulaci - folikul praská a uvolňuje se vajíčko. Poté přichází fáze sekreční, která začíná po ovulaci a trvá do 28. dne cyklu. Folikul se mění ve žluté tělísko. Ve sliznici bují žlázy a krevní cévy a sliznice se připravuje na eventuální uhnízdění oplozeného vajíčka. Tyto změny vyvolává progesteron ze žlutého tělíska. Jestliže k oplození vajíčka nedojde, žluté tělísko zaniká a nastává krátká ischemická fáze, která trvá pouze 28. den. Vazokonstrikce odumírá a začíná se odlučovat. Začíná menstruace a celý cyklus se znovu opakuje (Merkunová, Orel, 2008, str. 184-187). V jednom cyklu se zpravidla uvolňuje jedno vajíčko, to znamená, že za celý život ženy se uvolní až 500 vajíček (Rokyta a kol., 2015, str. 399). Menstruace ale může být u různých žen odlišná, může být proměnlivá svou délkou, silou i bolestí a tyto jevy se také mohou proměňovat se zvyšujícím se věkem (Walker, 1997, str. 8).

Tyto tělesné milníky v životě ženy nejsou důležité pouze ve fyzickém životě, ale také ve společenském, kde mají jistý sociální význam.

2.2 Menstruace ze společenského hlediska

Společnost vytváří normy, jak zacházet s tělem a všemi procesy, které se ho týkají. Mezi ně patří také menstruace, které společnost přikládá určité významy, a tím pádem ovlivňuje, jak

je vnímána. V současnosti v naší západní společnosti je menstruace nejčastěji chápána medicínským diskurzem jako biologický proces.

Od nepaměti menstruační proces vzbuzoval v lidech údiv, ale i strach. Krev, která se samovolně oddělila od ženina těla, nezpůsobovala smrt ani žádné postižení, navíc přicházela s pravidelností. Tuto pravidelnost mohlo narušit pouze těhotenství. Zpočátku byly ženy uctívány a vnímány jako bohyně, to mužům zároveň zajišťovalo jistou bezpečnost. Později když sběr a lov vystřídal zemědělství, nová stabilita mužům umožnila, aby menstrující ženu odloučili od zbytku společnosti, a tak bylo vytvořeno tabu. V těchto raných společnostech byla menstrující žena považována za nebezpečnou, a proto byla po dobu menstruace vyloučena ze sociálních vztahů a sexuálního styku (Delaney, Lupton, Toth, 1976, str. 1-2).

Tabu existuje právě kvůli tomu, aby uchránilo lidi od nebezpečí. Obecně se tématem tabu zabýval Sigmund Freud (2017), který jej popsal v knize Totem a tabu. Tabu je původem polynéské slovo, které je obtížné přeložit, protože má dva zcela odlišné významy. Na jednu stranu znamená posvátné nebo posvěcené a na druhou stranu nebezpečné, zakázané a nečisté. Opakem pro toto slovo je v jazyce Polynésanů slovo noa, které nese význam něčeho obyčejného nebo všeobecně přípustného. V našem jazyce by tabu nejlépe označoval výraz “posvátná bázeň”.

Tabu je charakterizováno především omezením a zákazy, ale nejedná se o omezení náboženská či mravní. Nejedná se o příkazy od někoho, ale zakazují se samy sebou bez určitého důvodu či původu.

Jak uvádí Freud, podle Encyclopaedia Britannica je tabu posvátný nebo nečistý charakter osob či věcí. Je to druh omezení, který z jeho charakteru vyplývá a také posvátnost nebo nečistota, která vzniká porušením tohoto zákazu. Trest za porušení tabu se pravděpodobně nechával vnitřnímu působícímu zařízení, později přebírala zodpovědnost za potrestání společnost. Freud říká: “*Kdo přestoupil tabu, stal se tím sám tabu.*” (Freud, 2017, str. 25). Tabu se dělila na trvalá a dočasná. Mezi dočasná patřila právě menstruace nebo také šestinedělí (Freud, 2017, str. 27).

Tématem tabu se zabýval také Hartmut Kraft (2004) ve své knize Tabu - magie a sociální skutečnost, kde definuje tabu a popisuje jeho hlavní vlastnosti. Podle Krafta je tabu ukazatelem protikladných názorů a v naší společnosti jsou stále aktuálním fenoménem. To můžeme vidět i u novin, které dokazují, jak jsou tabu rozšířena v médiích i v běžné mluvě. Jejich zvláštnost spočívá především ve specifické reakci na jeho překročení. Při jeho

porušení hrozí člověku vyloučení ze společnosti. Tento strach se shoduje se strachem z opuštění, jež vzniká v raném dětství, jedná se tedy o strach existenciální. Tabu tak určují platné hranice jednání, slov a myšlení. Jejich prolomení může vést ke změnám ve společnosti. Myšlenky se v tomto případě zdají jako svobodné, ale svoje vlastní ani společenská tabu v mnoha případech lidé vůbec nerozpoznají - existují tak tabu vědomá a veřejně diskutovaná, tabu nonverbálně zprostředkovaná a tabu nevědomá. Dalším znakem tabu je, že jsou vždy vázána na kontext - každá skupina, místo i doba mají svá vlastní, často velmi odlišná tabu. Zároveň podle Krafta neexistuje žádné "pratabu", z něhož lze ostatní tabu odvodit. V současnosti překročení tabu už nepředstavuje existenční ohrožení života, ale svými sociálními dopady stále vyvolává strach (Kraft, 2004 str. 5-13).

Existuje několik teorií, které vysvětlují, jak z přirozeného jevu menstruace bylo utvořeno tabu. Jak uvádí Delaney, Lupton a Toth, podle Franze Steinera se tabu týká ochrany společnosti, ale také nebezpečných před sebou samými. V mnoha společnostech se věřilo, že žena má nadpřirozené síly. Tabu pomáhá se tomuto nebezpečí vyhnout a zároveň ženě umožňuje překonat menstruaci, aniž by této smrtelné síle podlehla.

Podle Freuda fobie z menstruační krve může být založena také na estetických a hygienických skutečnostech. Psychologickou podstatou strachu z menstrujících žen také může být jejich nevědomý půvab, kterým přitahují muže a síla opačného pocitu, který je zároveň omezuje. Tímto způsobem se projevuje dualismus vyjadřující sociální pozici žen - na jednu stranu žena je považována za nedotknutelnou, svatou, na druhou stranu je vnímána jako nečistá.

Jiní antropologové tvrdí, že menstruace a s ní spojená schopnost otěhotnět a porodit dítě v mužích vzbuzuje závist, kteří se dané tabu snaží "vynutit" za důvodem rovnováhy pohlaví. Další možností, proč je menstruace vnímána jako tabu je, že v matriarchátech, které byly prvními politickými systémy, vládnoucí ženy z menstruace učinily tabu, aby je muži respektovali a obávali se jich (Delaney, Lupton, Toth, str. 5-6).

Menstruační tabu se na různých místech liší. V mnoha primitivních společnostech byla menstrující žena vyloučena z každodenního života na čtyři až pět dní každý měsíc. V tu dobu nesměla pracovat na poli, vařit a servírovat jídlo, scházet se s ostatními nebo se procházet po vesnici. V některých místech musela v období menstruace zůstat ve speciálním příbytku na samotě a v některých kulturách zase bylo po menstrujících ženách vyžadováno podstoupení různých očistných praktik. V různých kulturách lidé věřili, že menstrující ženy mohou mít špatný vliv na lov, růst, úrodu, dokonce mohou kazit požitek z jídla. Například Eskymáci věřili, že kontakt s menstrující ženou přivolává neštěstí v lovu, v západním

Súdánu se muži, jejichž manželka menstruuje, nesměli lovu vůbec zúčastnit. Na Malekule, jednom z ostrovů Nové Hebridy, menstrující žena ani její manžel nesměli vstoupit do zahrady. V Britské Guayaně věřili, že muž, který sní jídlo připravené menstrující ženou, po něm bude mít nepříjemné potíže. Maorové na Novém Zélandu věřili, že menstruace obsahuje bakterii, která může ublížit mužům. Lidé z provincie Enga na Papua Nová Guinea věřili, že kontakt s menstruační krví nebo menstrující ženou způsobí mužům nevolnost, která může vést až k pomalé smrti. Indiáni na Yukonském území si mysleli, že menstruační krev obsahuje esenci ženskosti, a proto se jí muži musí vyhýbat, aby neztratili svou mužnost. V menší míře se podobná tabu zachovávala i po další století (Delaney, Lupton, Toth, 1976, str. 9-11).

Na některých místech byly menstruační krvi přisuzovány také dobré až magické vlastnosti, například sloužila k léčení různých nemocí přes bradavice a znaménka až po dnu, mor a lepru. Sloužila také k odvrácení zlých duchů a démonů a občas bývala obětována bohu (Delaney, Lupton, Toth, 1976, str. 5-8).

Tabu se nevyhnulo ani ženám v Evropě, dokonce i ve 20. století. Například v Itálii, Španělsku, Německu a Holandsku se věřilo, že květiny a ovocné stromy po kontaktu s menstrující ženou zvadnou. Podobně to měli i židovské ženy, které měli zakázáno během menstruace sázet rostliny. Menstrující ženy v jihovýchodní Evropě nesměly solit ani nakládat potraviny. Ve Francii se zase věřilo, že menstrující ženy mají špatný vliv na fermentaci cideru (Delaney, Lupton, Toth, 1976, str. 10).

Podle statistik jsou menstrující ženy stále považovány za nespolehlivé zaměstnankyně s nestabilními vlastnostmi. Menstruace tedy stále funguje jako faktor kontroly a ženy jsou menstruační určitým způsobem znevýhodněné, a proto nemohou s muži soutěžit na stejné úrovni (Delaney, Lupton, Toth, 1976, str. 1-2).

Menstruační tabu se také často vyskytovalo ve spojitosti se sexuálním stykem. Toto tabu nezmizelo a je stále součástí života spousty lidí. Zdá se, že čím sofistikovanější společnost, tím má lepší vědecké vysvětlení pro tento jev. Podle Delaney, Lupton a Toth mohlo toto tabu vzniknout ze strachu mužů ze samotné krve, kterou si spojovali převážně s bolestí, smrtí, válkou, zraněním nebo kastrací. Ale oficiálním vysvětlení pro toto tabu jsou většinou hygienické důvody (Delaney, Lupton, Toth, 1976, str. 13-14).

Delaney, Lupton, Toth také uvádí, že studie primitivních společností Williama Stephense z roku 1961 ukazuje, že sexuální styk během menstruace je vnímán jako nebezpečný zejména pro muže a tahle myšlenka převládá také v evropské společnosti. Ve 20. století panoval

názor, že muž může při pohlavním styku během menstruace onemocnět nemocí zvanou uretritida- zánět močové trubice. Tato tabu poté přejala také ženy a začaly se obávat nemocí, které způsobuje pohlavní styk během menstruace. (Delaney, Lupton, Toth, 1976, str. 13-21). Ve 21. století lidé stále pocítují averzi k menstruační krvi. Zatímco vědci a antropologové stále mluví o menstruačním tabu, britská socioložka Sophie Laws (1990) preferuje výraz menstruační etiketa, kterým odkazuje ke společenským pravidlům, které zahrnují muže i ženy. Tato pravidla omezují diskuzi, chování a postoje k menstruaci. Jak uvádí Mathew, termín etiketa je podle Edwarda Norbecka definován jako soubor pravidel chování ovládajících sociální vztahy mezi lidmi s odlišným sociálním statutem či třídou. Také ukazuje, že etiketa je důležitá v moderních společnostech, zejména ve vztahu definování a zachování sociálního statusu žen a mužů, navíc reflektuje a podporuje formální a neformální vztahy k autoritám. Zjednodušeně menstruační etiketa je široké spektrum sociálních jevů spojených s menstruací a je vymáhána společenskými sankcemi jako je kritika, výsměch nebo ignorování (Laws, 1990; Rosemaria Regy Mathew, 2018).

2.2.1 Menstruace a náboženství

Pohled společnosti na menstruaci formovala také náboženství. V mnoha společnostech bylo toto téma tabuizováno a menstrující ženy byly omezeny různými zákazy.

Tabuizace menstruace se týkala například židovské a křesťanské společnosti a objevuje se už v Bibli Leviticus. *“Když bude mít žena výtok a její výtok v jejím těle bude krvavý, sedm dní bude ve své nečistotě a každý, kdo se jí dotkne, bude nečistý až do večera. Všechno, na co si lehne ve své nečistotě, bude nečisté a všechno, na co si sedne, bude nečisté. Každý, kdo se dotkne jejího lože, si vypere oděv, umyje se vodou a bude nečistý až do večera. Každý, kdo se dotkne jakéhokoliv předmětu, na který usedla, si vypere oděv, umyje se vodou a bude nečistý až do večera. Jestliže se dotkne něčeho, co bylo na loži či na předmětu, na kterém seděla, bude nečistý až do večera. Pokud s ní přece někdo ulehne, její nečistota se dostane na něj, bude nečistý po sedm dní a každé lože, na kterém bude ležet, bude nečisté.”* (Bible:Leviticus). V Bibli se mluví převážně o nebezpečí pro muže a pro ostatní lidi, nikoliv o nebezpečí pro ženu.

Podle židovského zákoníku vdané ženy mohou být znovu očištěny pouze rituální koupelí Mikvah. V některých židovských komunitách se tato koupel praktikuje dodnes. Buddhisté věří, že menstruace ženám způsobuje ztrátu “Qi”- životní síly a energie. Muslimky se během

menstruace nesmí dotknout Koránu, vstoupit do mešity, ani vykonávat rituální modlitby atd. Ve východní ortodoxní křesťanské církvi se menstrující ženy nesmí dotknout Bible nebo náboženských ikon a nesmí se účastnit svátostí. V hinduismu menstrující ženy nesmí vstoupit do chrámu ani do kuchyně, nesmí se koupat, dotýkat se ostatních, ale také například nesmí nosit květiny nebo si stříhat nehty.

Sikhismus jako jedno z mála náboženství, vnímá menstruaci pozitivně. Ženskou krev vnímá jako přirozenou a základní součást života. Ženy nepodléhají žádným zákazům a omezením (Weiss-Wolf, 2009).

2.2.2 Menstruace jako stigma

Menstruace v mnoha společnostech je stále zdrojem sociálního stigmatu. Slovo stigma označuje jakýkoli jev nebo náznak, který izoluje člověka od zbytku společnosti - například pokud trpí nějakou tělesnou nebo mentální vadou, která kazí jeho vzhled či identitu. Slovo stigma pochází z antického Řecka, kde označovalo kriminálníky a otroky, aby vymežilo jejich postavení. Goffman (1963) rozděluje stigma do třech kategorií- vady tělesné (jizvy, různé deformace), vady charakteru (kriminalita, závislosti), sociální znaky spojené s menšinou (gender, rasa, sexuální orientace, národnost). Podle Johnston-Robledo a Chrisler menstruace patří do všech třech kategorií.

Menstruační stigma je přenášeno také prostřednictvím populární kultury, jako jsou reklamy a vzdělávací materiály. (Goffman, 1963 in Johnston-Robledo, Chrisler, 2011).

2.2.2.1 Důsledky stigmatu

Z postojů a zkušeností převážně amerických dívek a žen je možné dokázat, že stigmatizace menstruace má určitý dopad na jejich zdraví, sexualitu a pohodu. Autoři tvrdí, že stigma menstruace přispívá k nižšímu sociálnímu postavení žen a omezuje tak možnosti, jak stigma odstranit. Toto stigma je spíše skryté, protože ženy vyvíjí velké úsilí, aby menstruaci utajili. Kvůli menstruaci mění své chování, vyhýbají se různým aktivitám, nosí volné oblečení nebo preferují tampony před vložkami, jenom aby ji před ostatními utajili. Výzkum ukázal, že ženy se cítí neatraktivní kvůli vedlejším projevům menstruace jako je akné, nadýmání apod., které jim zároveň naznačují, že byly zrazeny svým vlastním tělem. Z těchto výsledků vyplývá, že je nutné změnit kulturní pohled na menstruaci, aby ženy měly možnost samy sebe přijmout (Johnston-Robledo, Chrisler, 2011).

Johnston-Robledo a Chrisler netvrdí, že ženy by měly menstruaci oslavovat nebo by se měla stát středobodem jejich ženství. Nicméně věří, že stigma je pro ženy omezující a existuje mnoho způsobů, jak ho eliminovat. Navrhují, že pouhá diskuze na toto téma může utvářet pozitivní postoje.

Podle Johnston-Robledo a Chrisler by stigma mohlo být odstraněno také skrze populární kulturu. V současnosti se v populárním tisku vyskytují články o menstruaci, které toto stigma udržují a také poskytují nepřesné informace. Zredukovat stigma je možné také pomocí společenského aktivismu. Současní aktivisté upozorňují na zdravotní a enviromentální rizika menstruačních produktů prostřednictvím organizací, politických akcí, zínů a dalších publikací. Ukazují, jak je stigma rozšířené a udržované konzumerismem. V současnosti zdravotníci konečně začínají uznávat a podporovat menstruaci jako důležitý ukazatel celkového zdraví dívek a žen (Robledo, Chrisler, 2011).

Důsledkem tabu a stigma může být také vznik nepravd, pověr a s nimi souvisejících bezdůvodných negativních postojů, které mohou negativně ovlivňovat život žen v mnoha oblastech. V současnosti téma menstruace v diskuzích již není tolik tabuizované jako dříve, tabu ale stále přetrvává ve smyslu vážné diskuze o tomto tématu. Pokud je v současnosti menstruace zmíněna, jedná se většinou buď o reklamu s cílem prodeje anebo v souvislosti s bolestí, nepohodlím či humorem. Jen vzácně se mluví o fyziologii, menstruačních hormonech, historii, místu menstruace ve společnosti, nevyhnutelné roli v každodenním životě ženy nebo její důležitosti pro zdraví nebo životní prostředí (Stein, Kim, 2009).

2.2.3 Jazykové tabu a diskurz

Tabu lze pozorovat také z výrazů, které používáme místo slova menstruace.

Protože menstruace byla po většinu času skrývána, nemáme o ní z dřívějších dob mnoho informací. V 19. století byly hlavním dokumentačním zdrojem o životě žen jejich diáře nebo korespondence, ale téma menstruace v nich bylo zřídka zmiňováno. Důvodem proto mohl být i nedostatek slov, které jsou potřeba pro popis tohoto jevu. V tomto případě by se mohlo jednat o aspekt ženského útlaku skrze jazyk. Jediný diskurz, ve kterém bylo možné menstruaci popsat byl medicínský diskurz, který se vyznačuje slovy jako bolest, úzkost a nepohodlí. A toto mlčení zůstalo jako rys moderní doby a které Sophie Laws ve svých výzkumech identifikuje jako “menstruační etiketu”- způsob, kterým lze o menstruaci mluvit. Pokud byla menstruace zmíněna, většinou pro ni byly použity eufemistické výrazy. Podle

Walker jsou rozděleny do několika různých kategorií, které se vztahují k fyzickému prožívání- “unwell”, “the curse”, “wrong time of the month”, “I am under the weather” nebo “my time of the moon”. Nebo zdůrazňují pravidelnost menstruace, kterou občas popisují jako návštěvu “period”, “monthlies”, “that time of the month”, “Aunt Tilly is here”, “I’ve got my friend”. Různé jazykové výrazy mohou odkazovat na krev anebo červenou barvu jako “I am wearing red shoes today”, “red moon”, “bloody scourge”. Další kategorie odkazuje na sexuální nedostupnost “the red flag is up” nebo neotěhotnění “safe again”, “celebrating” nebo také jako symbol ženskosti a přírody “woman’s friend, “Mother Nature’s Gift” “flowers” a spoustu dalších (Walker, 1997, str. 2-4; Johnston-Robledo, Chrisler, 2011; Laws, 1990).

Některé z těchto eufemismů se v současnosti stále používají. Tyto výrazy jsou důkazem, že je menstruace stále stigmatizována. Pokud by nebyla, neexistoval by žádný důvod nahrazovat její formální název jinými slovy (Robledo, Chrisler, 2011).

V rámci používání jazyka v literatuře dochází k bourání tabu pouze v situacích, které se týkají pouze prvních zkušeností žen s menstruací. Tyto zkušenosti jsou většinou charakterizovány pocity hrůzy, strachu a zmatku kvůli náhlému nevysvětlitelnému krvácení. O dalších zkušenostech týkajících se menstruace je už zaznamenáno méně. Menstruace je ženami považována jako všední známka života a samozřejmost, o které nelze více říct. Podle Johnston-Robledo a Chrisler lze najít výjimku v dochovaných záznamech v Deníku Anny Frankové, pro kterou byla menstruace vnímána jako pozitivní i negativní zážitek v jednom. Ve svém deníku napsala, že když má menstruaci, navzdory bolesti a nepříjemnostem, je šťastná, protože se cítí jako by měla své tajemství. V tomto případě vznikl další alternativní diskurz, jakým způsobem je možné o menstruaci mluvit. Další diskurz týkající se tohoto tématu vznikl v 70. letech ve spojitosti s feminismem, který přinesl nové “menstruační povědomí” mezi mnoho žen a dal vzniknout novým možnostem, jak o tomto jevu mluvit od fyzických pocitů jako je bolest a nepohodlí až po více abstraktní pocity jako očista, sesterství a ženství. (Walker, 1997, str. 2-4; Robledo, Chrisler, 2011).

V médiích bývá menstruace zobrazována především v reklamách na menstruační produkty. Ačkoliv tyto produkty vznikly ve 30. letech 20. století, slovo menstruace bylo v televizní reklamě použito až v roce 1985. I v současnosti reklamy jen zřídka používají přímé výrazy a většinou produkty označují jako “feminine protection” anebo hygienické. Přitom v každé naší konverzaci, slova, která vybíráme a používáme k popisu našich těl a jejich procesů, nejen že reflektují, ale dokonce posilují a utváří názory a postoje, jak dané jevy vnímáme

(Kim, Stein, 2009).

2.2.4 Sociální konstrukce menstruace

Sociální konstrukce těla představuje systém významů, které se připisují tělu a jeho funkcím a ani u menstruace tomu není jinak. To ukazuje i detailní studie, která byla provedena organizací WHO v 70. letech 20. století. Výzkum se týkal různých zemí po celém světě - Egypt, Indie, Indonésie, Jamaica, Korea, Mexiko, Pákistán, Filipíny, Spojené království a Jugoslávie. Výzkumu se zúčastnilo celkem 5 332 žen, které si po dobu tří měsíců psaly deník zaměřený na jejich menstruaci. Napříč zeměmi ženy uváděly délku své menstruace okolo 4 až 5 dní a tento stav popisovaly jako průměrný. Zajímavé je, že v některých zemích byly zjištěny velké rozdíly. V Egyptě, Indii a Mexiku ženy uváděly kratší trvání menstruace (1-3 dny), naopak v Británii, Indonésii a Pákistánu delší (6 a více dní). Je nepravděpodobné, že by se tyto ženy biologicky tolik lišily. Možným vysvětlením je jiné vnímání toho, co přesně menstruace je. Podobné rozdíly byly nalezeny i ve vnímání podoby krvácení. Některé ženy popsaly menstruaci jako silnou v prvních dnech a postupné zmírnění až ke konci (asi 45 %), zatímco jiné ženy popsaly první dny menstruace jako slabé krvácení, po kterých následovalo 2-3 dny silnější, které postupně ustávalo (asi 30 %). Tyhle výsledky mohou značit, že v různých zemích je menstruace vnímána různě a že toto vnímání podléhá sociální konstrukci dané společnosti (Walker, 1997, str. 7-8).

Walker rozdělila téma menstruace do několika kategorií, kterými vymezila, v jakých souvislostech se téma menstruace nejčastěji vyskytuje a v jakých pohledech je na tento jev nahlíženo. Některé z těchto kategorií se vyskytují jen v určitých kulturách a některé zase pouze v různých obdobích lidské historie. Účelem tohoto rozdělení bylo nastínit některé hlavní proudy smýšlení o menstruaci v západní kultuře. Menstruace sama o sobě je proměnlivá událost, která může být vnímána různými způsoby. (Walker, 1997)

Ke kategoriím od Walker- ztráta krve, rytmus a čas, plodnost a reprodukce, magická síla, požehnání, kletba, zdraví a hygiena- byla přidána ještě další témata, která se často vyskytovala v souvislosti s menstruací při rešerši literatury. Tato témata se zabývají tabuizací v moderní komunikaci a mohou posloužit pro stanovení kategorií v první fázi výzkumu.

2.2.4.1 Ztráta krve

První kategorií, kterou Walker vymezila, je menstruace jako ztráta krve, která je nejčastější

metaforou ve spojitosti s menstruací. I když menstruační krev není pouze krev, její vnímání jako krve jí dalo mnohem silnější symbolický význam, jak v medicíně, tak v mytologii. V některých teoriích je to právě krev, která z menstruace činí tabu. Nevědomá asociace mezi krví a smrtí vytváří z menstruace silný symbol a zdroj strachu. Také je spojována spíše s “přírodou” než “kulturou”, přičemž příroda je vnímána jako necivilizovaná, řízena biologickými pudry (Walker, 1997, str. 10-11).

I v současnosti je menstruace ve spojitosti s krví stále silně tabuizovaná. Ačkoliv ve filmech či televizní produkci se často vyskytuje násilí se spoustou krve, jen vzácně lze vidět jedinou kapku menstruační krve (Kim, Stein, 2009). To platí i v případě zobrazování krve v reklamách, které místo ní stále používají modrou tekutinu při ukázkách absorpce menstruačních produktů, a tím stále popírají realitu menstruační krve (Break the barrier, 2018, str. 10).

2.2.4.2 Rytmus a čas

Dalším tématem, s kterým je menstruace často spojována, je rytmus a čas. Menstruace je opakující se, pravidelná, s časem propojená událost. Ve skutečnosti není fenoménem, který by fungoval přesně jako hodinky, ale je za něj často považován. Mnoho autorů toto vysvětluje jako znak moderní doby (Walker, 1997, str. 12-15). Až donedávna byla menstruace nekontrolovatelná, jelikož ne vždy přicházela pravidelně. Změna přišla až s vývojem antikoncepce v 60. letech, která mimo jiné tuto kontrolu umožnila. Po letech se ukázalo, že menstruaci je možné vynechat úplně a reklamy sdělovaly, že ženy mají “svobodu vybrat si”, kdy budou menstruovat. Vznikla tak hrozba dalšího stigmatu, že ženy by měly menstruaci omezovat, pokud se zrovna nesnaží otěhotnět (Johnston-Robledo, Chrisler, 2011). Samotný název pro menstruaci je pak odvozen ze slov označujících časový úsek jako “period”, “monthlies”, “menses” (menses pochází z latinského slova měsíc) (Walker, 1997, str. 12-15).

2.2.4.3 Plodnost a reprodukce

Mnoho příběhů a textů o menstruaci souvisí s reprodukcí anebo plodností. Interpretace evropských paleolitických jeskyních maleb říkájí, že žena byla nejdříve považována za partenogenetickou (“samobřeží”) a kvůli tomu vznikla asociace mezi menstruací a plodností. Po objevení lidské reprodukce se role menstruace změnila a lidstvo ji začalo považovat za

“the seed”. Jak uvádí Walker, s touto myšlenkou jako první přišel Hippokratés a pokračoval v ní Aristoteles, jehož práce a na ni navazující práce byly hlavním proudem až do renesance. Dokonce v 30. letech 20. století vyšla kniha o sexuální výchově, která na něho odkazovala a nazývala se “Aristoteles’ Masterpiece” a byla jedním z mála dostupných zdrojů s informacemi o sexualitě, početí a porodu. Přes několik dalších konceptů a směrů souvisejících s menstruací a plodností, je v moderní době menstruace považována za zbytečný produkt. Tato myšlenka přišla po objevení ovulace a hormonů estrogeneru a progesteronu, které začaly být považovány v menstruačním cyklu za nejdůležitější. Menstruace začala být považována jako odpad, zbytečný produkt bez funkce, který dokazuje pouze to, že žena neotěhotněla (Walker, 1997, str. 15-19).

2.2.4.4 Magická síla a požehnání

Další kategorií je menstruace jako magická síla. Menstruace může budit strach a hrůzu, ale také úžas, proto je v mnoha kulturách obklopena behaviorálními zákazy, rituály a tabu, které vznikají z víry, že tyto ženy mají nadpřirozené síly. Většina tuto sílu vnímá jako negativní, jako kletbu, ale nedávná feministická interpretace říká, že tato síla může být vnímána i pozitivně, jako životodárná síla, požehnání (Walker, 1997, str. 20).

Další kategorií je menstruace jako požehnání. Pozitivněji je menstruace popisována v matriarchálních anebo bohyně uctívajících kulturách. Je vnímaná jako magická a zlepšující plodnost. V minulosti občas bývala používána při rituálech, jako hnojivo, do lektvaru lásky anebo k léčení různých nemocí. Empirické studie ukazují, že v západní společnosti se ženy před a během menstruace cítí více kreativní, energické a silné (Walker, str. 20-22).

Fingerson (2006) ve svém výzkumu mezi adolescentními dívkami a chlapci zjistila, že dívky používají menstruaci jako moc a užívají si privilegia toho, že znají své tělo a napadají tak často negativní sociální normy o menstruaci. Přestože otevřená diskuze je důležitá pro bourání stigma, některé dívky používají tuto moc, aby mohli chlapce uvést do rozpaků například zmínkou o tamponech anebo menstruační krvi- používají šok k porušení běžných pravidel, že menstruace musí být skrývána. Ale právě stigma jim toto uvádění do rozpaků umožňuje.

2.2.4.5 Kletba

Další častý jev, s kterým je menstruace spojována, je již zmíněná “kletba”. Krev bez zranění

byla v mnoha společnostech považována za děsivou událost, která značí zlý čin ženského druhu a je považována za jeho trest. Menstruace jako kletba je také zmíněna v Genesis, kde se neobjevuje v podobě hříchu, ale jako připomínka ženské nedokonalosti. Tímto způsobem byla vnímána v celé židovsko-křesťanské kultuře, převážně ve středověku. Kvůli této kletbě, jak již bylo řečeno dříve, ženy v některých společnostech musely po dobu menstruace pobývat ve speciálních příbytcích anebo byly pod různými zákazy. Také se sem řadí další znak, který přetrvává i v postmoderní době, a tím je tabu sexuálního styku během menstruace.

Menstruace jako kletba v současnosti stále přetrvává v podobě mlčení, skrývání a jako pocit studu (Walker, 1997, str. 19-20). Stud není něco, s čím jsme se narodili, ale je utvářen vnějšími vlivy jako jsou sociální normy a struktury. U menstruačního studu, jediná věc, která ženě způsobí pocit nedůstojnosti, je zdravý a přirozený tělesný proces. To vytváří dojem, že menstrující tělo je nečisté (Laird, 2019, str. 15-16).

O menstruaci a s ní souvisejícím stigmatem a studem se dívky postupně dozvídají a učí, často ještě před menarche. O této "kletbě" se mohou dozvědět od svých matek, sester nebo starších dívek ve škole, také je přenášena skrze reklamy v televizi, magazíny, product placementy, v online prostředí, dokonce skrze edukační materiály (Laird, 2019).

2.2.4.6 Zdraví

Zdraví je považováno za stav harmonie a rovnováhy v těle. Dříve medicína a věda, které přijímají tento pohled, považovaly menstruaci za tělesný únik, který udržuje rovnováhu tekutin v těle a předchází tak jeho potenciálnímu škodlivému nahromadění (Walker, 1997, str. 26-27). Ve 20. a 30. letech 20. století vznikla teorie, která říkala, že menstrující ženy vylučují jedovaté prvky, tzv. menotoxiny. Ty jsou obsažené v krvi, potu, slinách i moči. Následkem toho byly menstrující ženy v populární kultuře zobrazovány jako neovladatelné, urážlivé a agresivní (Johnston-Robledo, Chrisler, 2011).

Navzdory našim pokrokům jako lidstvo, menstruace stále zůstává něčím mysteriálním. Laird (2019, str. 12, str. 29-32) tvrdí, že je možné poslat člověka na měsíc, ale přibližně polovina všech lidí na zemi stále jednou měsíčně trpí bolestmi kvůli zdravým tělesným procesům, o kterých zároveň mlčí. Menstruační křeče jsou nejčastějším gynekologickým problémem adolescentních dívek. V současné době je menstruační bolest z veřejné diskuze stále vynechávána. Možnosti pro zmírnění menstruačních bolestí jsou tak stále limitované a

lékaři je tato bolest často podceňována nebo ignorována. Statistiky se v tomto ohledu od sebe liší, ale uvádí, že zhruba 45-95 % žen trpí bolestivou menstruací, která se odborně nazývá dysmenorea. To znamená, že čtvrtka až půlka populace zažívá pravidelně jednou za měsíc bolest, která je jedním z nejčastějších důvodů k absenci ve škole či v práci. Navíc kvůli menstruačnímu studu a tabu většina žen menstruační křeče tají a místo toho si vymyslí bolest hlavy či jinou nevolnost. Menstruační tabu normalizovala menstruační bolest do té míry, že symptomy související s menstruací jsou málokdy nahlašovány či zmiňovány, dokonce i u lékaře. Zároveň je menstruační bolest považována za tak běžný jev, že je toto téma jako předmět výzkum nezajímavé - nedostává se mu v oboru medicíny dostatečná pozornost ani financování.

Na léčbu silné, bolestivé nebo nepravidelné menstruace se stalo standardem předepisování hormonální antikoncepce. Problémem je, že při užívání antikoncepce se nejedná o "pravou" menstruaci, tudíž není možné učinit ji pravidelnější. Častou fámou mezi jejími uživateli je, že tělo si myslí, že je "těhotné"- ale pravdou je že přirozené hormony jsou nahrazeny umělými (Laird, 2019, str. 34).

2.2.4.7 Hygiena

Ve smyslu hygieny je menstruace popisována jako nečistá. Některé verze ji dokonce popisují jako fyzicky jedovatou. Tyto myšlenky jsou často spojeny s pohledem na menstruaci jako kletbu a stejně tak s podobnými zákazy. Jak již bylo řečeno, tyhle myšlenky týkající se hygieny a čistoty, jsou vyjádřeny také v Bibli Leviticus (Walker, 1997, str. 26-27). V některých kulturách lidé věřili, že ženy po menstruaci musí vykonat rituální koupel, která je očistí (Johnston-Robledo, Chrisler, 2011). Vnímání menstruace jako o "znečištění" v jisté formě přetrvalo až do 20. století. K tomu určitým způsobem přispěly i reklamy na menstruační produkty, které slibují, že menstruaci učiní neviditelnou a že ženu udrží "svěží a čistou" s důrazem na hygienu a absenci zápachu (Johnston-Robledo, Chrisler, 2011). Toto vnímání nečistoty může posilovat také označení "hygienické produkty" (Walker, 1997, str. 26-27). Z analýzy obsahu reklam v australských magazínech vyplývá, že reklamy předávají ženám poselství, že únik menstruační krve poškozuje ženskost, a že žena by měla výběrem vhodných produktů skrýt důkazy o své menstruaci. 74 % žen přiznalo, že se obávají menstruačního úniku na veřejnosti. Jiní autoři zjistili, že pouze určitá připomínka menstruační krve může vést k vyhýbání se a sociálnímu distanci. To znamená, že menstruace

může ženám způsobovat psychickou i sociální újmu (Johnston-Robledo, Chrisler, 2011).

2.2.4.8 Reklamy

Mlčení a stud lze pozorovat i u reklam na menstruační produkty, které vypadají, že toto tabu bourají, ale ve skutečnosti jej posilují (Walker, 1997, str. 19-20).

Reklamy jsou kulturní artefakty, které hrají důležitou roli při sociální konstrukci významu. Menstruujícím ženám slibují svobodný a aktivní životní styl, ale menstruaci samotnou málokdy zmiňují. Reklamy zobrazují obavy, že "tajemství" bude prozrazeno zdůrazňováním možností úniku a odhalení (Johnston-Robledo, Chrisler, 2011). Tabu posilují také zobrazováním jednotlivě zabalených produktů, které nikdo nepozná (Walker, 1997, str. 19-20). Reklamy zdůrazňují vyhýbání se tématu a rozpaky. Například eufemistické používání květů a srdíček a také modré tekutiny místo červené, které pomáhají určitým způsobem v zamaskování a skrytí. Při výzkumu britských žen ohledně menstruace, mnoho z nich tyto výroky z reklam opakovaly (Johnston-Robledo, Chrisler, 2011). Reklamy na menstruační produkty tak udržují negativní způsob, jakým je menstruace vnímána. Spousta dívek věří, že menstruace je něco nehygienického, co se musí skrývat. Reklamy tak vytváří další rovinu obav a tlaku na adolescentní dívky, který se přidává k vyrovnání se s měnícím se tělem a přizpůsobování se ideálům, které jsou vytvářené dominantními médii (Break the barrier, 2018, str. 10).

2.2.4.9 Média

Tato stigmata jsou nám předávána každý den nejen skrze reklamy, ale i média - magazíny, knihy, televizi (Johnston-Robledo, Chrisler, 2011). V současnosti lze pozorovat, že podávání informací o menstruaci v médiích se stále zlepšuje. Například Weiss-Wolf ve své knize zmiňuje, že The New York Times použil slovo menstruace ve 20. století celkem jenom 415x. V roce 2015 se objevilo 167 zmínek v top 5 národních zpravodajství, to je 3x více než v předchozích čtyřech letech. Navíc obsah zpráv byl seriózní, nejednalo se o glosy, reklamy nebo sloupky o sexu a zdraví (Weiss-Wolf, 2009).

Dalším důkazem, že se zobrazování menstruace v médiích stále zlepšuje je, že Cosmopolitan magazín označil rok 2015 za rok menstruace a vyhlásil novou éru "Period Power". (Weiss-Wolf, 2009) V tomto roce se mnoho instagramových příspěvků začalo věnovat menstruaci a pomohlo tak téma dostat do zpravodajství a online světa. Jedním z prvních příspěvků

pocházel od známé umělkyně a básničky Rupí Kaur, která zveřejnila fotku sebe ležící na posteli a na jejích kalhotkách a prostěradla byla vidět skvrna od krve. Foto bylo součástí série nazvané “period”, kterou vytvořila k bourání menstruačního tabu. Instagram na tuto fotku reagoval odstraněním pro porušení pravidel pro sdílení fotografií v rámci zákazu fotek ukazujících sex, násilí nebo nahotu, a to dokonce dvakrát. Pravidla však menstruaci ani krev nezmiňují. Kaur tuto událost okomentovala jako jasnou a předpokládanou reakcí Instagramu, kterou právě touto prací kritizovala. Fotografie jsou zajímavé také tím, že neukazují žádnou nevšední situaci. Po této události Laird provedla analýzu na Instagramu, ve které našla pod hashtagem “blood” 8,4 milionu výsledků - ty ukazovaly fotografie z operací a různých zranění, bojovníků, make-up efektů, darování krve a mnoho znepokojujících fotek sebepoškování, které očividně porušovali pravidla Instagramu, ale odstraněny nebyly. Téměř žádné fotografie se netýkaly menstruace. Krev je také mnohdy součástí produkce mainstream médií - ve zpravodajství, filmech i televizi. Jedním z příkladů je kultovní seriál Games of Thrones. Rozdílnost, jak si ustavujeme různé druhy krve je signifikantní. To lze pozorovat i u virální události, kdy Kiran Gandhí v roce 2015 běžela v Londýně maraton bez menstruačních produktů kvůli svému pohodlí. Běžkyně napsala článek na blog o tom, že se ztotožnila se ženami po celém světě, které nemají přístup k těmto produktům. Tato událost vzbudila velký ohlas a stala virální - články se však zaměřovaly pouze na skvrny od krve. (Laird, 2019)

Roku 2015 jako roku menstruace také přispělo zrušení daní na menstruačních produktech v některých státech světa. Následovala další neobvyklá událost, kterou byla obálka dubnového čísla 2016 časopisu Newsweek, na které se objevil tampon na červeném pozadí s titulkem “There Will Be Blood. (Get Over It.) Period Stigma is Hurting the Economy, Schools and the Environment.” (Weiss-Wolf, 2009) Tyto události a několik dalších zapříčinily, že se o menstruaci začalo více mluvit.

2.2.4.10 Edukační materiály

Stigmatizovaný status menstruace je přenášen také skrze edukační materiály produkované výrobci menstruačních produktů. U těchto materiálů byl provedena obsahová analýza 28 brožur, které byly publikovány v letech 1932-1997. Z analýzy vyplynulo, že brožury obsahovaly větší důraz na negativní aspekty menstruace než pozitivní, například křeče, náladovost, únik. Jediným pozitivním aspektem bylo dospívání. Popis menstruačního cyklu

byl ve většině textů vágní. Ve všech bookletech došlo ke zdůrazňování skrývání a rozpaků, které mohou vést k negativním postojům, které stále udržují tabu a stigma (Robledo, Chrisler, 2011).

Většina edukačních materiálů pochází od společností vyrábějících tyto produkty, jejich primárním cílem je zviditelnění a věrnost značce od první zkušenosti s menstruací. Nejčastěji se konverzace o menstruaci týká právě menstruačních produktů a jejich použití. Výrobci produktů začali tyto brožury publikovat již ve 30. letech 20. století a ty byly dlouho jediným zdrojem edukace. V 90. letech se vzestupem internetu, tyto společnosti založily edukační webové stránky pro adolescenty, kde zároveň bylo možné produkty zakoupit. Tyto brožury jsou většinou zaměřené pouze na jedno pohlaví a o druhém pohlaví v době puberty se vůbec nezmiňují. (Laird, 2019 str. 16-17)

2.2.4.11 Sociální interakce

Menstruační stigma je skrze mlčení a skrývání nepřímo udržováno i při sociální interakci. V konverzacích je mu typicky vyhýbáno, pokud se nejedná o určité specifické okolnosti - například soukromé konverzace s kamarádkou a příbuznými, ve škole v předmětech o zdraví nebo biologii, u lékaře atd. Jak uvádí Johnston-Robledo a Chrisler, podle výzkumu Tampax Report většina dospělých Američanů uvedla, že by se ve smíšené společnosti o menstruaci nemělo diskutovat. Část z nich si také myslí, že by se o tomto tématu nemělo mluvit ani doma s rodinou. 33 % adolescentních dívek uvedlo, že by o menstruaci nemluvalo se svými otci a většina souhlasila také s tím, že by o tomto tématu neměli diskutovat v okolí chlapců. 2/3 dotazovaných odpověděli, že by se ženy neměly zmiňovat menstruaci v práci anebo v jiných sociálních situacích, včetně bolesti hlavy a břicha (Johnston-Robledo, Chrisler, 2011).

2.2.4.11 Výzkumy

Dalším důsledkem toho, že se o menstruaci málo mluví na veřejnosti je, že se tímto fenoménem zabývá jen velmi málo výzkumů. Pokud vznikají, tak u většiny těchto výzkumů jsou zadavateli výrobci menstruačních produktů, jejichž cílem je zvýšení prodeje a zisku, a proto výzkumu nezveřejňují kvůli konkurenci. Výzkum Tampax Report z roku 1981 je jeden z mála, který byl zveřejněn. Z jiných důvodů než za účelem prodeje se menstruací téměř nikdo nezabývá. Pokud se experti zaměřují na menstruaci, je to pro zdůraznění jejího premenstruačního syndromu. Je velmi těžké najít výzkumy týkající se postojů společnosti k

menstruaci a málokdy se výzkum věnuje tématu zdravé menstruace (Kim, Stein, 2009; Houppert, 1999).

Jedním z novějších rozsáhlejších výzkumů, týkající se vnímání menstruace dívkami, byl proveden organizací Plan International UK, která se zabývá dodržováním práv dětí a dívek po celém světě. Fenomémem menstruace se zabývá celosvětově, tento výzkum byl však zaměřen pouze na dívky v UK. Zúčastnilo se ho 1000 dívek ve věku 14-21 let a cílem bylo zjistit jejich pohled na menstruaci. Zkoumá menstruační tabu a stigma, odhaluje jejich negativní vliv na životy menstruujiících a zároveň hledá řešení. Kromě mladých lidí se výzkumu zúčastnilo i několik "key informants"- lidí, kteří jsou nějakým způsobem zainteresováni v tomto tématu nebo s mladými lidmi pracují - politici, zdravotní pracovníci, učitelé a rodiče nebo pečovatelé.

Z výsledků vyplývá, že situace se nijak výrazně neliší od zbytku světa - zdá se, že menstruační stigma, tabu, dostupnost menstruačních produktů a zvládání bolesti je univerzálním problémem. Ve výzkumu 14 % dívek přiznalo, že netušily, o co se jedná, když poprvé začaly menstruovat a 48 % se cítí zahanbeně kvůli menstruaci. Bylo zjištěno, že dívky i chlapci vůči fenoménu menstruace zrcadlí internalizované negativní reakce dospělých, popisují ji jako nepříjemnou a spojují ji se špatnou náladou, slabostí a bolestí. Z výsledků také vyplývá, že v současnosti mladí lidé nedostávají potřebné informace, aby správně porozuměli menstruaci v kontextu dospívání. Tabu a nedostatek informací má negativní dopad na každodenní život dívek, může ovlivnit jejich sebevědomí a sebehodnocení, což je může demotivovat od studia a zapříčinit jejich nižší ambice. Nedostačující diskuze o menstruaci také vede k nedostatku informací o znovupoužitelných menstruačních produktech, což podněcuje k používání jednorázových produktů a k pokračujícímu nešetrnému chování vůči životnímu prostředí.

Strach z prozrazení menstruace také často vede k absenci ve škole nebo ve sportu. Navíc nedostatek informací může vést k pozdnímu diagnostikování závažných onemocnění jako je endometrióza, syndrom polycystických vaječníků, premenstruační dysforická porucha nebo rakovina. Také je známo, že menstruační cyklus ovlivňuje mnoho chronických zdravotních stavů, jako je úzkost, astma, deprese, syndrom dráždivého tračníku, migrénu, epilepsii, ale mnoho lidí si toho není vědomo. Nedostatečné informace o menstruaci tak mohou být příčinou pro špatnou diagnózu u těchto problémů. Z výzkumu vyplývá, že mladí lidé chtějí, aby menstruace nebyla vnímána jako negativní, nebyla považována za ponižující a nesnižovala tak menstruujiícím sebevědomí (Break the barrier, 2018, str. 4-49).

Toto zatajování a izolace tématu pouze na ženské začíná již ve školním věku, kdy dívky a chlapci jsou ve třídách rozděleni, aby zhlédli film o dospívání nebo když matka má s dcerami soukromou konverzaci o “faktech života”. Tímto způsobem nejsou pouze sdělovány fakta, ale také pokyny, jak o tomto tématu mluvit, protože toto téma není obyčejné, ale něco “speciálního”. Tyto soukromé rozhovory posilují názor, že menstruace je trapná událost, kterou je třeba skrývat před ostatními a nediskutovat o ní veřejně (Johnston-Robledo, Chrisler, 2011).

Z výzkumu vnímání menstruace dívkami vyplynulo, že chlapci by se také měli učit o menstruaci, aby tomuto jevu a lidem, kteří menstruuji, lépe rozuměli (Break the barrier, 2018, str. 27).

Podle Laird je konverzace o menstruaci na stejné úrovni jako konverzace o hormonální antikoncepci, ženské sexualitě, plodnosti, těhotenství a potratech. Ukazuje, jaký postoj má společnost k ženskému tělu (Laird, 2019).

2.2.4.12 Menstruace a sociální média

Sociální média se také, jako média a reklamy, podílí na vzniku stereotypů a předsudků okolo menstruace. V obsahové analýze tweetů bylo zjištěno, že menstruace je často zobrazována jako zdroj oslabení, hněvu, frustrace a pohrdání. Na druhou stranu, díky Twitteru a dalším sociálním médiím začalo vznikat více kampaní proti menstruačnímu stigmatu. Vzrostlo také množství alternativních zdrojů diskuzí týkajících se menstruace, například na platformách jako je YouTube nebo BuzzFeed. Tyto platformy zároveň nabízí nový pohled na menstruaci a poskytují informace o alternativních menstruačních produktech, jako jsou například znovupoužitelné menstruační kalíšky. Influencerky zde zveřejňují videa, kde mluví o pozitivních aspektech menstruace a poskytují rady. Zabývání se těmito tématy veřejně ukazuje, že otevřenost a diskuze na toto téma se v Evropě a USA začíná pomalu měnit (Break the barrier, 2018, str. 10-11).

2.2.4.13 Dospívání

Věk začátku puberty a menstruace se v západním světě stále snižuje. Pro tento jev existuje několik důvodů – lepší zdraví, stravování a blahobyt. Podle výzkumu od Plan International se jedna ze čtyř dívek cítí nepřipravena na menstruaci a jedna ze sedmi při menarche neví, o co se jedná (Break the barrier, 2018, str.15).

Přítom jak žena bude v dospělosti vnímat svou menstruaci ovlivní již její první zážitky s menstruací a co se o ní naučí v pubertě. Laird (2009, str.32) uvádí, že podle studie z roku 2004 ženy, které mají brzké negativní zkušenosti s menstruací, k ní mají později spíše negativní vztah a naopak.

Aby mohl být změněn způsob vnímání menstruace, je nejdříve nutné porozumět, co to menstruace vlastně je. Dívky se poprvé o menstruaci často dozvídají ve škole nebo doma. Ve školách jsou dívky a chlapci při sexuální výuce většinou rozděleni, a tím pádem se nedozví, o čem se učí v hodině u opačného pohlaví. Navíc rozdělením podle pohlaví se učí, že menstruace je pouze ženská záležitost, kterou by měly skrývat a o které by neměly mluvit před muži. Učitelka většinou dívkám představí nejznámější menstruační produkty, jako jsou vložky a tampony a jak je používat. Většinou se nezmiňuje o alternativních udržitelných produktech a ani o tom, jak menstruace doopravdy vypadá a co dělat, pokud náhle přestanou menstruuovat. V současnosti je důležitým zdrojem informací pro dívky také internet. Kromě vyhledávání informací především na Youtube, používají internet pro online interakci s vrstevníky prostřednictvím fór, blogů a sociálních médií. Online je díky anonymitě možné o menstruaci mluvit více otevřeně. Dívky zde sdílí navzájem své problémy a podporují se (Okamoto, 2018).

Například podle výzkumu od Polak (2006) dospívající dívky více odolávají “tradičním normám” a zpochybňují je pomocí online sociální interakce prostřednictvím chatů, zpráv, webů atd. V rámci pozorování bylo zjištěno, že dívky mění tradiční “menstruační příběh”, který byl utvářen jak výrobci menstruačních produktů, tak dospělými - matkami a babičkami. Polak zjistila, že dívky mluví online více upřímně a otevřeně, například vzájemně si odpovídají na dotazy, váží si zkušeností druhých a navzájem se povzbuzují, aby hovořili o menstruaci s jejich partnery. Polak zaznamenala absenci eufemismů, a dokonce otvírá dialogů o extrémně stigmatizovaných aspektech menstruace, například její barva či konzistence. Polak tvrdí, že tyto online konverzace mohou usnadnit vývoj identity dívek. Na druhou stranu ale připouští, že online platforma nezohledňuje dívky, které nemají přístup k internetu. Důležité je také zvážit, že kvůli relativní anonymitě chatu je jednodušší diskutovat taková témata, která jsou tabu v konverzaci tváří v tvář. Nicméně online konverzace jsou mezi adolescenty stále běžnější (Polak, 2006 in Johnston-Robledo, Chrisler, 2011).

2.2.4.14 Ekologie

Množství menstruačních produktů na trhu nám dává zdání svobody, ve skutečnosti se ale jedná o téměř stejné produkty, pouze v jiném balení. Nabídka produktů byla po dlouho dobu téměř neměnná, až v posledních letech jsme zaznamenali inovaci (Laird, 2018). Na trh byly uvedeny znovupoužitelné produkty jako menstruační kalíšek, spodní prádlo, organické tampony nebo látkové vložky. Tyto produkty jsou ale často nevhodné pro lidi bez přístupu k základním potřebám jako je čistá voda, mýdlo a také soukromí. Navíc tyto produkty mohou být pro některé lidi, hlavně kvůli vyšším počátečním nákladům, nedostupné (Weiss-Wolf, 2009).

Dalším problémem je zvyk naší společnosti ve vyhazování věcí a spoléhání se na jednorázové produkty i v oblasti menstruace. Je ale důležité nepodceňovat zdravotní a environmentální dopad menstruačních produktů na těla žen a také celé planety (Weiss-Wolf, 2009).

Nedostatek edukace a dostupnosti informací o znovupoužitelných produktech je výsledkem tabu a stigma okolo menstruace. Přitom za jeden rok jedna menstruuující osoba použije asi 250 vložek nebo tamponů, to se rovná asi 3 750 milionů produktů ročně jenom ve Velké Británii, plus plastové obaly a aplikátory. Tyto jednorázové produkty se rozkládají nejméně 800 let a vylučují toxické látky při spalování (Break the barrier, 2018, str. 20).

Společnosti vyrábějící nové udržitelnější menstruační produkty se označují jako “period positive”. Působí jako hnutí a jejich cílem je zbourat tabu tajemství, strachu a dezinformací o menstruaci, které vedou k negativním důsledkům jako např. “period poverty”. Tyto značky ve svém marketingu nepoužívají stud a jejich poselství je posílení pozitivního vnímání. Ve svých reklamách ukazují krev, zatímco u konvenčních produktů je nahrazena modrou tekutinou. Stejně jako u konvenčních produktů, edukace je klíčovou složkou jejich strategického marketingu. Tyto společnosti se také věnují dobročinnosti - buď darují část svého zisku nebo jsou partnery organizací zajišťující menstruační produkty pro potřebné. I když jsou tyto produkty bezpečnější, ekologičtější a inovativní, stále se nedostávají k jádru problému a nutí společnost vnímat menstruace hlavně skrze menstruační produkty (Laird, 2019, str. 27-28).

2.2.4.15 Period poverty

Výrazem “period poverty” se nazývá problém, kdy si lidé z finančních důvodů nemohou dovolit menstruační produkty. Pro někoho je menstruace pouze nepříjemnost, ještě

závažnějším se tento jev stává, pokud se k němu přidá chudoba. Skrývání menstruace bez zdrojů je pro ženy ještě náročnější. Tento problém se nejčastěji týká mladých, chudých nebo jiným způsobem zranitelných žen a může pro ně znamenat velké překážky v každodenním životě (Weiss-Wolf, 2009).

Menstruační produkty nejsou levné, právě naopak, pro některé ženy mohou být velmi drahé. Roční obrat průmyslu a obchodu s menstruačními produkty je po celém světě okolo 15 miliard dolarů, a to v tomhle součtu nejsou zahrnuty léky proti bolesti atd. Na světě jsou ženy, které si nemohou dovolit koupit vložky nebo tampony a místo toho musí používat noviny, kusy látky ap. Tyto materiály jsou nehygienické a nespolehlivé, a tak tyto dívky a ženy raději zůstanou v tomto období doma než aby šly do školy nebo do práce – to zase může zčásti zapříčinit jejich chudobu. Podle OSN Human Rights Council je tento jev považován za porušování lidských práv: *“Nedostatečný přístup k čisté vodě a hygienickým produktům a rozšířené stigma, které je spojováno s menstruací, má negativní dopad na genderovou rovnost a lidská práva dívek a žen.”* (Laird, 2019, str. 12-13). Tento nedostatečný přístup k menstruačním produktům uznala jako závažný také WHO. U dívek a žen, které jsou ohroženy “period poverty” dochází k porušování práv na svobodu, důstojnost, rovnost, vzdělání a práci.

Za hlavní viníky je považována extrémní chudoba, nedostatečná zdravotní osvěta, hygienické podmínky, ale také přetrvávání kulturního tabu a studu. Tento problém se netýká pouze zemí třetího světa, ale i Evropy a Ameriky, i když zde není tolik vidět. Pro někoho s nízkým příjmem to může znamenat volbu mezi jídlem a menstruačními produkty. Jen zřídka se o tomto problému mluví vně neziskových organizací. Aby se tomuto problému zabránilo, různé organizace, ale i jedinci se snaží o snížení daně na menstruační produkty. Autorka knihy Weiss-Wolf říká, že neexistuje žádný výzkum, který by popisoval, dokumentoval nebo analyzoval tento problém, většinou totiž není ani jako problém považován (Weiss-Wolf, 2009; Dahlgvist, 2018).

Podle výzkumu od Plan International, který se týkal vnímání menstruace dívkami ve Velké Británii, 10 % dívek si někdy nemohlo dovolit koupit menstruační produkty, 12 % muselo nahradit menstruační produkty nějakou improvizací během finančních problémů, 1 z 5 dívek musela přejít na méně vyhovující produkt kvůli ceně (Break the barrier, 2018, str. 46).

2.2.4.16 Transgender

U tématu menstruace je ještě více tabuizovaná problematika menstruace u transgender lidí. Ti jsou často zcela vyloučeni z konverzace (Weiss-Wolf, 2009).

2.2.4.17 Menstruace v rámci feminismu

Feminismus má za cíl dosáhnout politické, ekonomické a sociální rovnosti mezi muži a ženami. Tato nerovnost vychází z patriarchálního uspořádání společnosti, které ženy znevýhodňuje. V rámci feminismu se také řeší otázky, které souvisejí s menstruací. Například, proč se ženy kvůli menstruaci cítí nepříjemně až zahanbeně, proč je menstruace na veřejnosti důkladně skrývána a proč menstruační produkty toto utajování ještě více podporují atd.

Protože menstruaci zažívají pouze ženy, muži a ženy jí rozumí odlišně. Tyto rozdíly jsou navíc zkomplikované sociálním systémem, který v mnoha ohledech muže povyšuje nad ženy. Laws tradiční teorie o menstruaci považuje za sexistické, protože odmítají ženskou perspektivu. Pokud mají ženy nějaké problémy s menstruací, jsou občas interpretovány jako důkaz, že žena je jednoduše špatně “navržena” anebo že ženy jsou ze své podstaty hříšné a tímto jsou neustále trestány (Laws, 1990). Menstruace byla po dlouhou dobu důkazem ženské podřízenosti do takové míry, že ženy tento fakt diskvalifikoval z působení ve veřejné správě a v mnoho dalších zaměstnání (Laird, 2019, str. 31).

Menstruace se začala dostávat na veřejnost na začátku 20. století zejména díky začínající ženské emancipaci a boji za rovná práva. Detabuizaci menstruace pomohly i dobré vlastnosti celulózového obvazu, který se osvědčil k absorpci krve během 1. světové války, a který se tak stal inspirací pro jednorázové vložky Kotex. Tento produkt bylo nutné uvést na trh a zviditelnit, a tím se začalo o menstruaci více mluvit na veřejnosti. Ale i tak bylo téma menstruace zpočátku silně tabuizované- obal vložek byl prostý a nevýrazný a platit je bylo možné zvlášť, tak aby zákazník vůbec nemusel přijít do styku s prodávajícím (Weiss-Wolf, 2009).

Nejčastější domněnkou je, že menstruační stud a tabu mají své kořeny vzniku v patriarchátu. V současnosti ale témata jako “period poverty” nebo bourání menstruačního tabu viditelně chybí v hlavním proudu feminismu. Podle Chris Bobel je důvodem, proč se feministky vyhýbají tomuto tématu, že menstruace ukazuje hlavní rozdíl mezi mužským a ženským tělem a hlavním posláním feminismu je rovnost. Feministky se obávají, že pokud přiznají,

že ženská těla jsou odlišná, bude to použito proti nim. Dříve menstruace byla často používána proti ženám, a to v některých případech trvá až do dnešní doby. V současnosti je kladen důraz na normální chování žen během menstruace – dnešní žena je přesvědčena, že musí dokázat, že může dělat stejnou práci jako muž. Tento názor posilují také reklamy na menstruační produkty, které ukazují, že ženy musí za každou cenu skrývat menstruaci a chovat se jakoby se nic nedělo (Laird, 2019, str. 25; Bobel, 2010).

Tomuto tématu se málo věnuje nejen feminismus, ale také sociální výzkumy. Nejčastější práce na toto téma se týkají antropologických studií “nezápadních” a tradičních společností. Studie o menstruaci se také často týkají fascinací tohoto tématu v dávných dobách a společnostech, jejich menarche rituálů a speciálních menstruačních obydlí. Z tohoto směru vybočila Sophia Laws (1990) se svou prací na téma současných postojů britských mužů k menstruaci, v rámci které přišla s pojmem “menstruační etiketa”, která určuje normy chování na veřejnosti mezi muži a ženami- řídí kdo, co, komu a v jakém kontextu může říct. Etiketa tak ukazuje a posiluje odlišnosti mezi postavením mužů a žen. Menstruační etiketa je ještě více nekompromisní u žen jiných ras (Bobel, 2010, str. 30-31).

Podle Kim a Stein (2009) by výrobci menstruačních produktů, náboženství, historie ani společnost neměli určovat, jakým způsobem má být menstruace vnímána, ale měly by to určit ženy samotné. Musí dát najevo, že není důležité se zabývat pouze utajováním, studem, ale především zdravím, jestli je běžné to, co zažívají, jestli se správně rozhodují kvůli svému tělu, sexuálnímu životu, životnímu stylu a jestli učí správnému přístupu k menstruaci další ženy – svoje dcery, vnučky, sestry, kamarádky atd.

Do tématu feminismu patří také menstruační aktivismus. V současnosti skutečnost, že se o menstruaci stále více mluví, souvisí také s globálním menstruačním hnutím a aktivismem. Toto hnutí započalo okolo roku 1970 a projevuje se mezi aktivisty, nevládními organizacemi a médii, v některých případech to dokonce dosáhne k politikům. Podle autorky Dahlgvist (2018) se téma menstruace, které bývalo nevyslovitelné, pomalu dostává na veřejnost, ale ještě je pro to nutné mnoho udělat. Aktivisté vysvětlují, co je menstruace a zároveň se snaží osvětlit stigmata a stereotypy s tímto tématem spojené. Vytváří strategii, jak toto mlčení o menstruaci ukončit a začít o ní diskutovat (Okamoto, 2018). Usilují o zviditelnění tohoto problému v souvislosti s chudobou, o eliminaci daně na menstruační produkty a zajištění jejich dostupnosti pro všechny – chudým i lidem bez domova. Za tímto účelem aktivisté pořádají demonstrace, organizují petice, působí na sociálních sítích (Weiss-Wolf, 2009).

V rámci menstruačního aktivismu vzniklo několik mezinárodních kampaní, které se snaží o

zrušení menstruačního stigmatu a mlčení, které menstruaci obklopuje. Na Twitteru se objevují pod hashtagy #PeriodsAreNotAnInsult, #HappyToBleed, #periodpositive, #FreeTheTampons (Break the barrier, 2018).

Důsledkem je, že o tématu menstruace začínají více mluvit sportovci i umělci a nová generace inovátorů a podnikatelů se snaží o změnu tradičního trhu s menstruačními produkty, a s tím související změnu vnímání menstruace (Weiss-Wolf, 2009).

Díky aktivistickým studentským organizacím, charitám a neziskovým organizacím také vzrostlo povědomí o problému “period poverty”. V Kanadě a některých státech USA byly díky nim zrušeny daně na všechny menstruační produkty (Laird, 2019, str. 22-25).

Aktivisté a organizace zabývající se menstruací zjistili, že ke zrušení “kletby”, destigmatizaci menstruace je klíčová edukace. Je dokonce důležitější než dostatek menstruačních produktů, a proto je organizacemi vždy upřednostňována. To, co se studenti učí o menstruaci ve škole, je pouze minimum a často se toto téma probírá pouze v souvislosti s plodností (Laird, 2019, str. 32-33).

Jednou z organizací, která vznikla za účelem menstruačního aktivismu je organizace Free Periods. Tuto organizaci založila v roce 2017 britská teenagerka Amika George s cílem bojovat proti chudobě na školách v oblasti menstruace. Jejich misí je dokázat, že nikdo nemusí vynechat školu kvůli menstruaci. Každý má právo na vzdělání a menstruace pro jeho získání nesmí být bariérou. Tato organizace od roku 2017 požadovala po britské vládě menstruační produkty zdarma všem školákům, kteří je potřebují. Po dvou letech britská vláda oznámila, že tento požadavek splní na začátku roku 2020 a bude se týkat všech škol a tzv. college (Okamoto, 2018).

3 Kvantitativní obsahová analýza

Cílem této diplomové práce je zjistit, jaký je mediální obraz menstruace v masových médiích a v uživatelských obsazích. V první části výzkumu proto byla zvolena metoda kvantitativní obsahové analýzy, která bude zaměřena na masová média.

Pomocí této bude zjištěna četnost tématu menstruace, v jakých typech médií se téma vyskytuje, jak jsou tato média tematicky zaměřena, jaké mají cílové publikum a v jakém kontextu se téma nejčastěji vyskytuje. V obsahové analýze budou sbírána data od března 2015 do března 2020, to znamená, že lze také pozorovat vývoj tématu menstruace v mediálních obsazích v průběhu těchto pěti let.

3.1 Metodologie

Kvantitativní obsahová analýza je pro tento výzkum vhodná, jelikož se používá k analýze dokumentů a velkých souborů dat. Zároveň je adekvátní pro získání širšího přehledu o pokrytí daného tématu v médiích, pro zkoumání dlouhodobých trendů v mediálním zobrazování určitých jevů anebo pro komparaci jejich reprezentace v různých typech médií (Trampota, 2010, str. 100).

Tato metoda se nejčastěji zabývá analýzou tematické agendy, která se dostává do obsahu médií a patří k tradičnímu námětu výzkumu médií. Je používána samostatně za účelem prozkoumání obsahu určitého média nebo ke srovnání více médií mezi sebou, anebo také jako součást rozsáhlejšího výzkumu dlouhodobých účinků médií v rámci analýzy tzv. agenda setting, kdy se výzkum mediálních obsahů propojuje s výzkumem příjemců mediálního sdělení. Výzkum obsahové analýzy umožňuje také srovnání médií různých zemí nebo historických období (Trampota, 2010, str. 100).

Obsahová analýza se začala používat v 20. století. Důvodem byl zájem o analýzu obsahu tisku, témat, případně velikosti plochy, která jim byla věnována. Později se přidala komparace mezi jednotlivými listy anebo analýza jednoho titulu v delším časovém období. Tyto dva přístupy jsou používány dodnes. *“Ačkoli v historii byla využívána s cílem odhalit záměry komunikátora (podavatele sdělení), její hlavní niku v oblasti výzkumu médií tvoří snaha zmapovat, jaká sociální a kulturní témata, hodnoty a jevy prezentují různé mediované obsahy (zpravodajství, reklamní sdělení, zábavné pořady, beletrie apod.)”* (Sedláková, 2014, str. 295).

Výhodou kvantitativní OA jsou přesně specifikované postupy, pravidla a měřené kategorie.

“Data, která v kvantitativní OA dostáváme, mají standardizovaný charakter, vyjadřují frekvenci výskytu určitých témat, slov, klišé, obrazů apod., a zpracovávají se v numerické podobě pomocí statistických analýz. Výsledkem OA je tedy kvantitativní popis výskytu vybraných znaků ve zkoumaných textech.” (Sedláková, 2014, str. 295). Výhodou OA je také poskytnutí objektivních výsledků nezávislých na výzkumníkovi a také vysoká míra strukturovanosti, a s tím související vysoký stupeň ověřitelnosti (Trampota, 2010, str. 103). Jako jiné výzkumné metody i obsahová analýza má svá omezení. Kritici zpochybňují její objektivitu a považují ji za nedosažitelnou (Sedláková, 2014, str. 295). Kritika poukazuje také na to, že kvantitativní obsahová analýza je schopna nabídnout tvrdá data podíly a závislostní korelace zkoumaných kategorií, ale nikoli vysvětlení, proč tomu tak je a co to znamená. Na konečné výsledky má velký vliv to, jak jsou jednotlivé proměnné kategorizovány výzkumníkem (Trampota, 2010, str. 110).

Kvantitativní obsahová analýza sestává z několika základních kroků:

1. Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
2. Definice výběrového souboru
3. Výběr patřičného vzorku z populace
4. Výběr a definice jednotky měření
5. Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány
6. Vystavení systému kvantifikace
7. Trénink kódovačů, provedení pilotního výzkumu a testu reliability
8. Kódování obsahů
9. Analýza shromážděných dat
10. Definice závěrů

Výzkumná otázka musí být konkrétně formulována a výběrový soubor musí být ohraničen časově, z hlediska zvoleného média, a také žánrově nebo tematicky. Následně je vybrán výzkumný vzorek, který musí být dostatečně reprezentativní, aby přinášel zjištění platná pro celou zkoumanou populaci. Dalším krokem je volba jednotky měření, což je nejmenší prvek analýzy. Jednotka měření je úsek mediálních obsahů, u kterého zkoumáme zvolené proměnné a jejich kategorie. Poté je na řadě konstrukce kategorií obsahu jednotlivých proměnných. Existují dva možné postupy stanovení kategorií: emergent kódování, kdy je předběžně zkoumán vzorek a následně vystaveny kategorie zkoumání nebo tzv. a priori

kódování, které ustavuje kategorie před samotným sběrem dat na základě určité teoretické nebo racionální úvahy. Po zpracování kódovací knihy nebo také kódovacího manuálu následuje samotné zpracování vzorku mediálních obsahů – kódování. Pokud jsou mediální obsahy zpracovávány větším počtem výzkumníků – kódovačů, je provedeno zkušební kódování. Kódovači zpravidla zpracovávají shodnou část mediálních obsahů, a následuje vyhodnocení shody. Samotné kódování je časově náročné, výzkumníci postupují od jedné jednotky měření k druhé a zaznamenávají, jakých kategorií nabývají. Kategorie mají své číselné kódy, které se zpracovávají do kódovacího formuláře nebo do speciálního statistického softwaru. Po dokončení kódování celého vzorku dochází ke statistickému zpracování dat s využitím statistických operací, nejčastěji četností a korelací zkoumaných proměnných (Trampota, 2010, str. 103-110). Výzkum v této diplomové práci se bude zabývat převážně analýzou četnosti tématu.

3.2 Stanovení výzkumných otázek

Výzkumná otázka: Jaký je mediální obraz menstruace v českých masových médiích?

Podotázky k výzkumu zní:

- **VO1:** 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?
- **VO2:** V jakých typech médií se téma menstruace nejčastěji vyskytuje?
- **VO3:** Vyskytuje se téma menstruace častěji v médiích určených pro ženské publikum?
- **VO4:** V jakém kontextu se téma menstruace vyskytuje?

3.3 Výběrový soubor

V této části budou prostřednictvím databáze Newton zkoumány mediální obsahy s klíčovým slovem „menstruace“, které vyšly v českých celostátních masových médiích v průběhu 5 let, tedy od března 2015 do března 2020. Jako klíčové slovo bylo zvoleno pouze slovo „menstruace“, protože databáze Newton neposkytuje nástroj na kontextovou nezaměnitelnost slov.

Databáze Newton Mediaresearch je online mediální archiv, který obsahuje data z českých

médií od roku 1996. Zahrnuje tištěné, internetové zdroje, a také přepisy televizní a rozhlasových pořadů (newtonmedia.cz, 2020).

3.4 Výzkumný vzorek

Aby byl výzkumný vzorek dostatečně reprezentativní, použila jsem víceúrovňovou konstrukci vzorku. To znamená, že nejprve budou stanoveny zdroje mediálních obsahů a médií, které budou zkoumány a poté budou vybrána data výzkumného vzorku.

3.4.1 Stanovení zdrojů obsahů

Zdrojem veškerých obsahů, které budou zkoumány je databáze Newton. Tato databáze obsahuje veškeré přepisy obsahů z českých médií – tisku, internetu i televizního a rozhlasové vysílání (newtonmedia.cz, 2020).

3.4.2 Výběr dat médií

Jelikož na databázi Newton se za pět let nachází pod klíčovým slovem menstruace téměř 14 tisíc článků, rozhodla jsem se k výběru dat využít metodu konstruovaného týdne. U prvního měsíce bude analyzován pouze první týden, u druhého měsíce druhý týden, u třetího měsíce třetí týden, u čtvrtého měsíce čtvrtý týden a pak znovu od prvního týdne atd.

3.5 Výzkumná jednotka měření

Výzkumnou jednotkou měření je jeden mediální obsah, to je jeden článek nebo jeden přepis obsahu televizního nebo rozhlasového vysílání.

3.6 Proměnné a kategorie

Proměnné obsahové analýzy vyplývají z výzkumných podotázek. U mediálních obsahů, ve kterých se vyskytuje téma menstruace, budu zjišťovat, v jakém typu média se nachází, jak je toto médium zaměřeno, jaké je jeho cílové publikum a v jakém kontextu se menstruace v článku vyskytuje. Pomocí kódování zjistím také četnost výskytu tohoto tématu.

Část kategorií jsem stanovila díky Anne Walker a jejímu nastínění hlavních proudů smýšlení o menstruaci v západní kultuře. (Walker, 1997) Tyto kategorie proměnných jsem ještě doplnila o další pomocí rešerše literatury v teoretické části mé diplomové práce a také

pomocí metody emergent kódování, kdy jsme předběžně zkoumala vzorek, z kterého byly následně vystaveny další kategorie.

3.7 Kódovací kniha

Kódovací kniha slouží jako podklad pro sběr dat. Jsou v ní zaznamenány všechny proměnné a kategorie, které budou při sběru dat vyhledávány. Každá kategorie má svůj určený číselný kód. Tyto kódy budou zaznamenány v kódovacím archu u každého mediálního obsahu pro realizovatelnost analýzy a statistického vyhodnocení dat. Kódovací kniha je uvedena v příloze č.1.

3.8 Test reliability

Sběr dat pro tento výzkum nedělalo více výzkumníků, proto test reliability, v němž by se sjednotily jejich data a postupy, nebyl potřeba.

3.9 Kódování

Kódovací arch je uveden v příloze č. 2.

3.10 Analýza shromážděných dat

V této části práce budou statisticky zpracována nasbíraná data z výběrového souboru mediálních obsahů. Pomocí analýzy dat zkoumaných proměnných budou zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

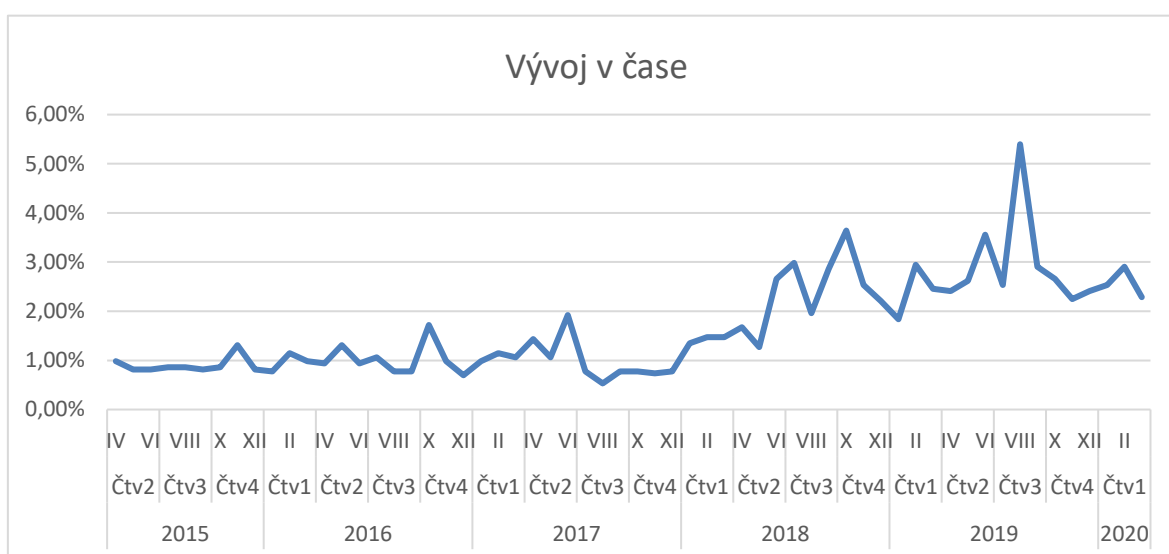
3.10.1 VO1

První výzkumná podotázka zní: „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?“

Tato výzkumná podotázka se zabývá četností mediálních obsahů s klíčovým slovem menstruace. Podle databáze Newton, která byla zdrojem dat pro tento výzkum, se za pět let

(v období od března 2015 do března 2020) objevilo v českých masových médiích téměř 14 000 mediálních obsahů, ve kterých se vyskytlo slovo menstruace. Pro tento výzkum bylo s pomocí metody konstruovaného týdne podrobněji zkoumáno 2446 obsahů.

Od března 2015 se s tímto klíčovým slovem objevovalo v médiích průměrně 25 obsahů měsíčně. V průběhu sledovaného období množství mediálních obsahů mírně stoupalo. Viditelný rozdíl lze pozorovat v červnu 2018, kdy měsíčně bylo zveřejněno s tématem menstruace 65 článků. Největší množství mediálních obsahů vzniklo v srpnu 2019, a to 132. Začátkem roku 2020 se množství pohybovalo průměrně okolo 63 obsahů měsíčně.

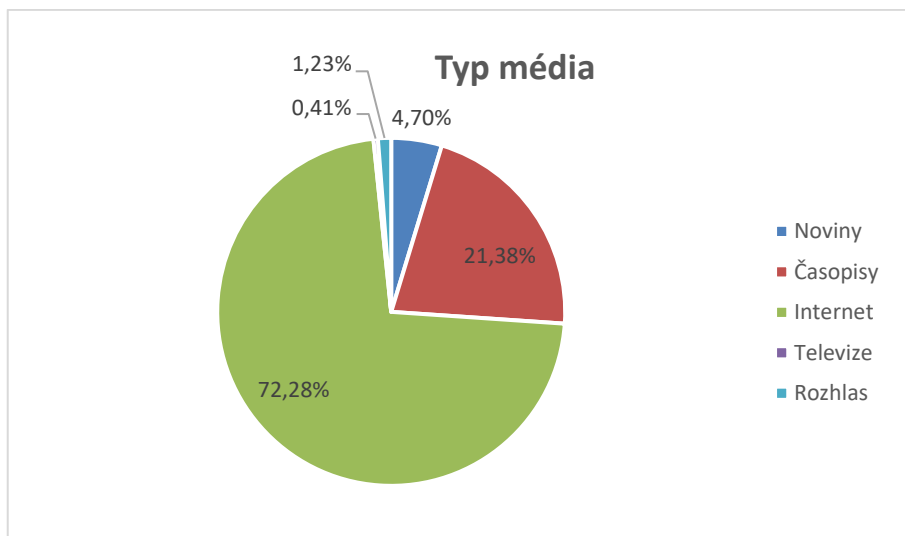


Graf 1: vývoj tématu menstruace v čase od 3/15 do 3/20

3.10.2 VO2

Druhá výzkumná podotázka zní: V jakých typech médií se téma menstruace nejčastěji vyskytuje?

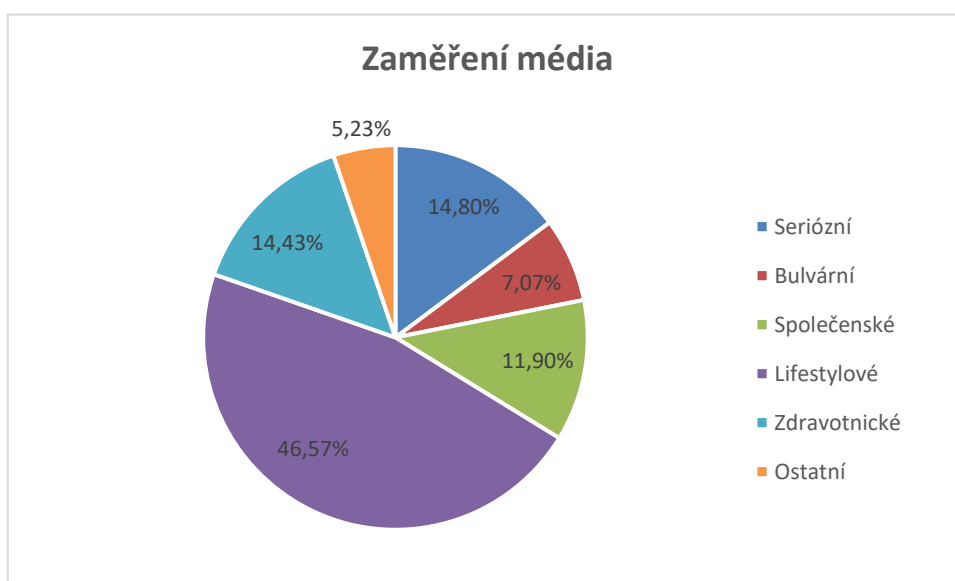
V rámci této podotázky jsou statisticky zpracovány typy médií, ve kterých se téma menstruace objevuje. Jednoznačně nejvíce těchto mediálních obsahů bylo zveřejněno na internetu, a to 72,3 %. Podstatně méně se vyskytovalo v časopisech, a to 21,4 %. Ještě výrazněji méně se tyto obsahy objevovaly v novinách- 4,7 %, v rozhlase- 1,2 % a v televizi- 0,4 %.



Graf 2: Typy médií, ve kterých se téma menstruace vyskytuje

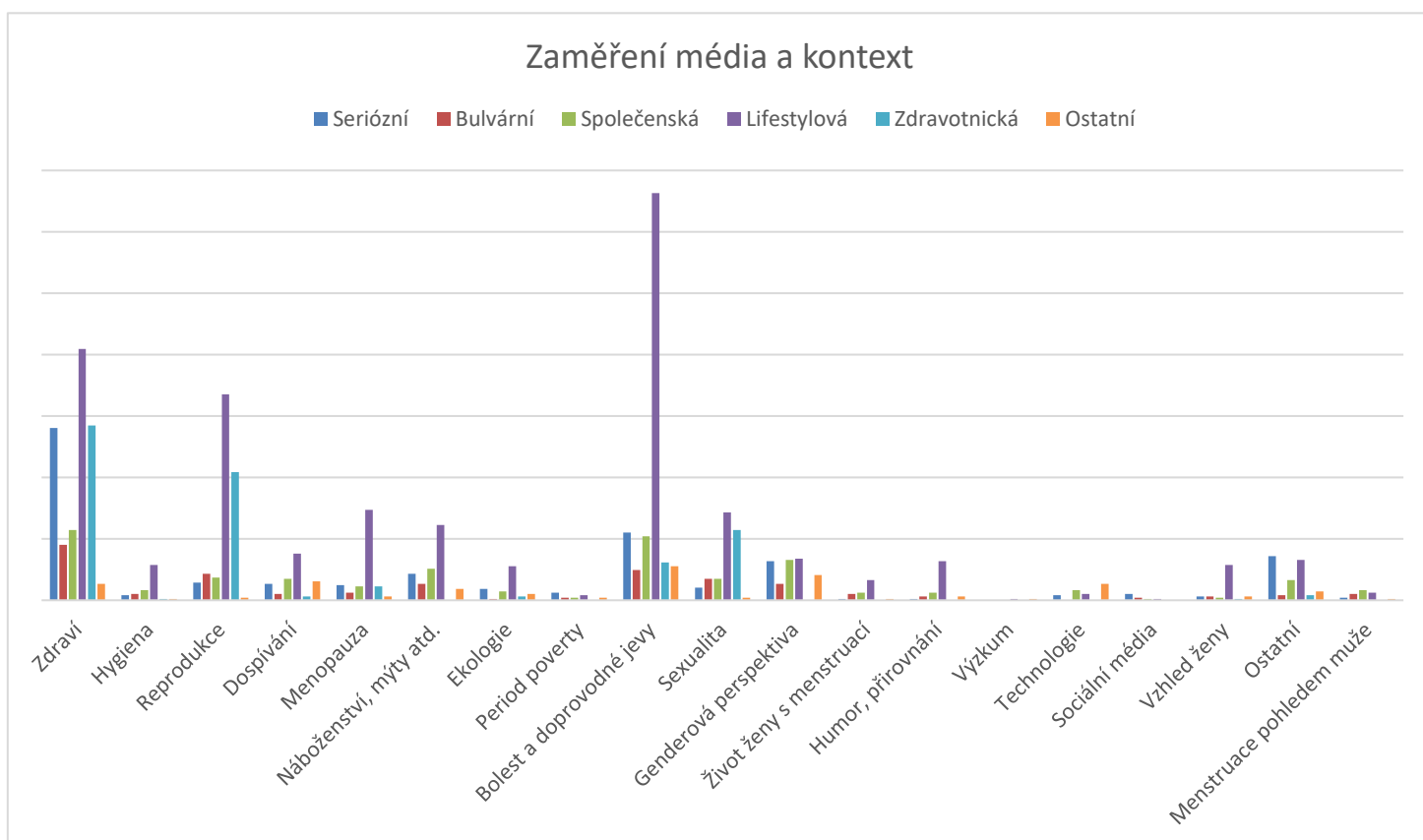
3.10.2.1 Zaměření médií

Nejvíce se téma menstruace objevovalo v lifestylových médiích- 46,5 %. Méně pak v seriózních a zdravotnických médiích – okolo 14,5 %. Společensky zaměřená média tvoří z celkového množství téměř 12 %, bulvární média pak 7 %. Kategorie ostatní tvoří 5,2 %. 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.



Graf 3: Zaměření médií, ve kterých se téma menstruace vyskytuje

V následujícím grafu lze pozorovat, jak se liší kontext menstruace, podle různého zaměření médií. Například lifestyleová média se mnohem výrazněji zabývají tematikou bolest a doprovodné jevy menstruace, zdraví a reprodukce. Mnohem více než jiná média se také zabývají tématem menopauzy a kategorií náboženství, mýtů a alternativních metod. Zdravotnická média se z velké části zabývají zdravím a reprodukcí. Seriózní média se také často zabývají souvislosti se zdravím, ale naopak početné kategorii reprodukce se příliš nevěnují.



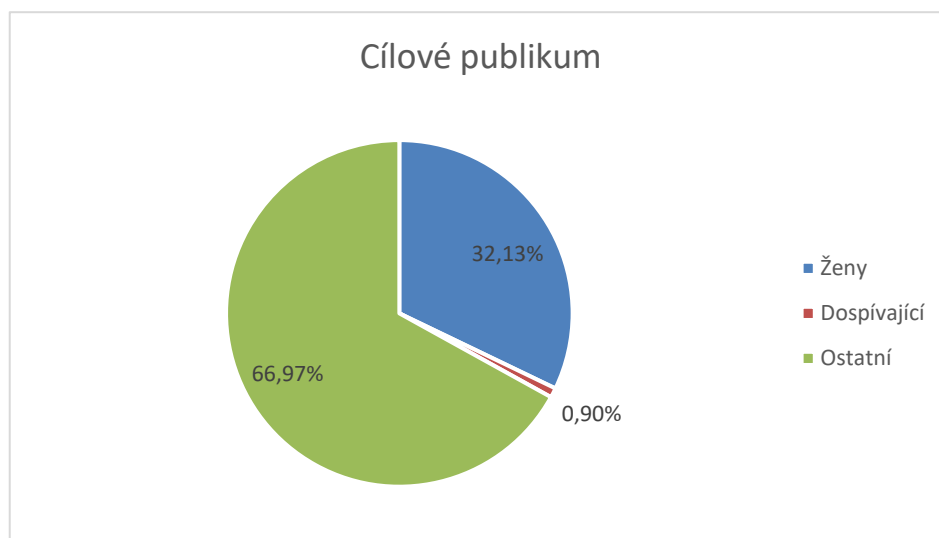
Graf 4: Kontext tématu menstruace podle zaměření média

Nejčastější témata, která se v souvislosti s menstruací vyskytují, tematicky zapadají do obsahu těchto médií.

3.10.3 VO3

Třetí výzkumná podotázka zní: Vyskytuje se téma menstruace častěji v médiích určených pro ženské publikum?

Proměnná cílové publikum obsahuje tři kategorie - ženské publikum, dospívající a ostatní. Do kategorie ostatní spadají média, která nemají genderově zaměřené publikum. 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).



Graf 5: Cílová publika, u kterých se téma menstruace vyskytuje

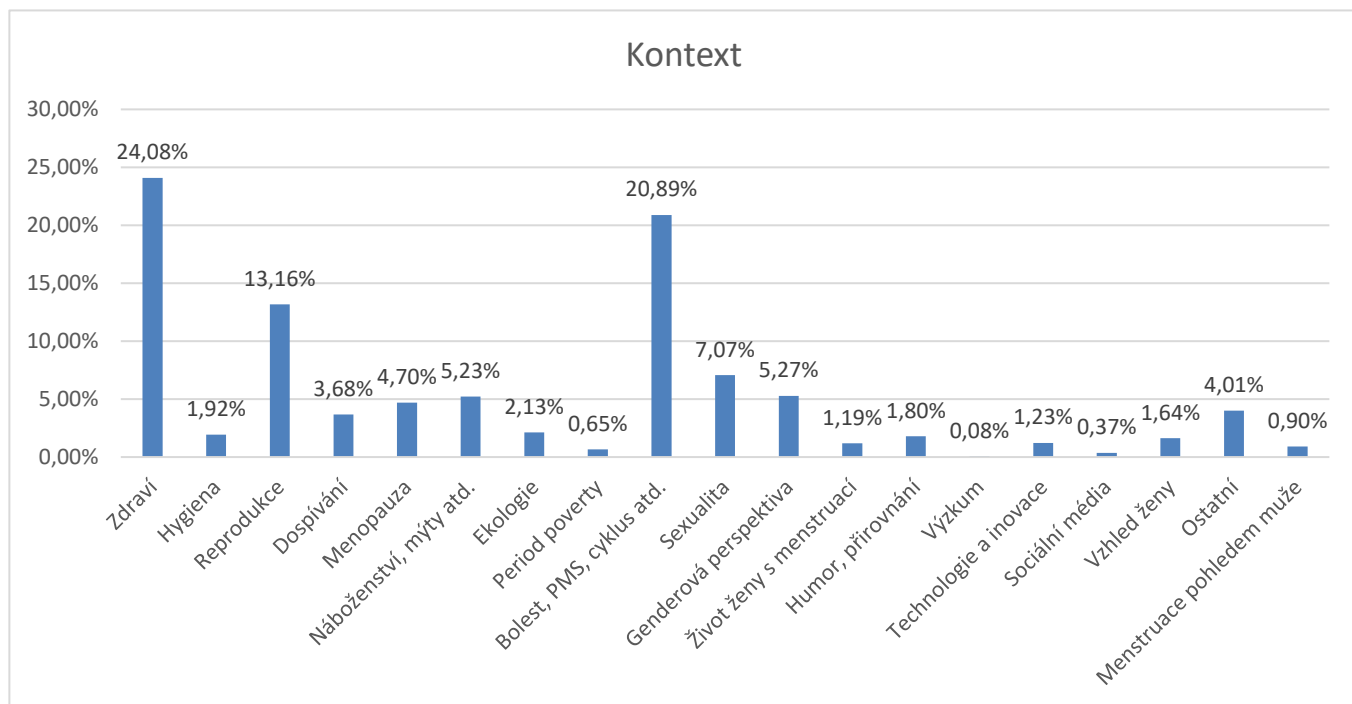
Jak již bylo řečeno, nejčastěji se téma menstruace objevovalo na internetu a v časopise, dohromady tato dvě média tvoří 94 %. U jejich cílových publik můžeme pozorovat rozdíl. Zatímco časopisy se zaměřují spíše na ženské publikum (58 %), u internetu výrazně převládalo publikum ostatní (72 %). Téměř všechna média, která jsou určena pro ženské publikum jsou zaměřena lifestylově (99,2 %), u druhého publika je zaměření médií rovnoměrně rozloženo mezi seriózní (22 %), lifestylové (22 %), zdravotnické (22 %), společenské (17 %), bulvární (10 %) a ostatní (8 %).

3.10.4. VO4

Čtvrtá výzkumná podotázka zní: V jakém kontextu se téma menstruace vyskytuje?

Proces “úhel pohledu” či “kontext” hraje podle McQuaila (2009) významnou roli při sociální konstrukci. Rámování je způsob prezentování informací v médiích. Zpráva získá význam odkazem na konkrétní “zpravodajskou hodnotu”, která spojuje událost s jinými podobnými událostmi.

V rámci proměnné kontext bylo stanoveno 19 kategorií, ty jsou uvedeny v kódovací knize. Všechny kategorie kontextu se nejvíce vyskytují na internetu – u každé kategorie je jejich výskyt na internetu vždy přes 60 %.



Graf 6: Kontext, ve kterém se téma menstruace vyskytuje

3.10.4.1 Zdraví

Nejčastěji se téma menstruace vyskytuje v kontextu se zdravím - 24 %. Sem patří články, které pojednávají o menstruaci jako o příčině, důsledku nebo určité souvislosti se zdravotním problémem. Tyto články se často věnují například osteoporóze, anémii, endometrióze nebo poruchám příjmu potravy. Často také souvisí s prevencí proti různým onemocněním (např. rakovina prsu). To odpovídá také teoretické části, že menstruace je nejčastěji uchopována medicínským diskurzem jako biologický proces.

V průběhu sledovaného období byl u tématu zdraví zaznamenán postupný vývoj, četnost tématu se začala zvyšovat zejména v druhé polovině roku 2018. Důvodem může být zveřejňování článků na téma menstruace na zdravotnický zaměřených webech, které se začaly vyskytovat právě v tomto roce. To platí také pro kategorie reprodukce, menopauza, sexualita a bolest a další doprovodné jevy. Ve všech případech se v tomto období četnost těchto témat se zvýšila až o 20 %. Pokles v roce 2020 je způsoben tím, že byly analyzovány

pouze tři měsíce.

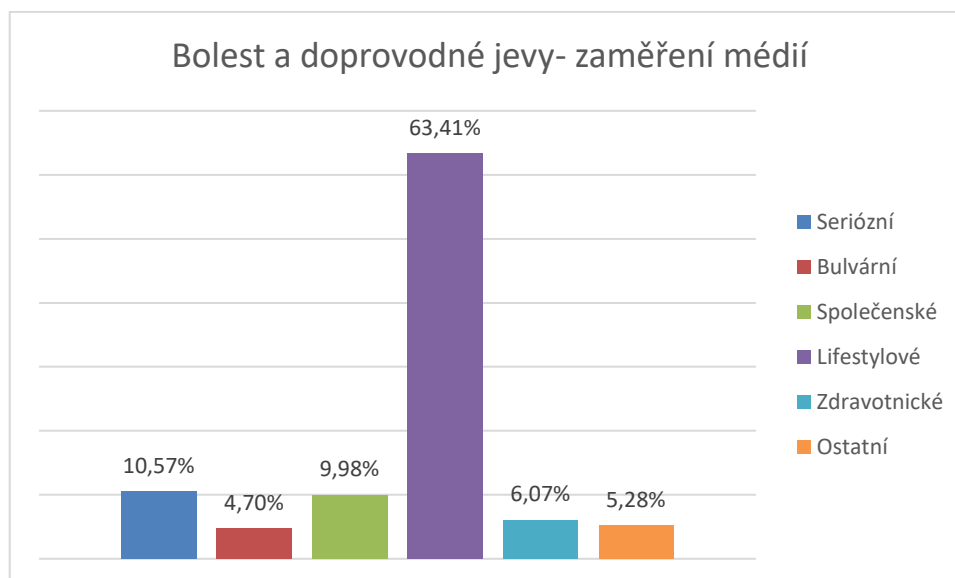


Graf 7: Vývoj kontextu zdraví v čase

3.10.4.2 Bolest a další doprovodné jevy

Druhým nejčastějším kontextem, ve kterém se menstruace vyskytuje, byla kategorie bolest a jiné doprovodné jevy při menstruaci, ať už fyzické nebo psychické- 21 %. Sem patří také články o PMS, menstruačním cyklu, ženských hormonech, pravidelnosti menstruace, ale také vysvětlení, jak cyklus funguje a různé tipy a doporučení, jak se při menstruaci cítit lépe a čeho se vyvarovat.

Tyto obsahy se také nejvíce vyskytují na internetu (68 %), ale z velké části (25 %) také v časopisech. Zajímavé je, že většinou se toto téma vyskytuje v lifestyleových médiích (63 %) a pouze v málo případech ve zdravotnických médiích (6 %).



Graf 8: Výskyt kontextu bolesti a doprovodných jevů podle zaměření médií

Časté zobrazování tohoto tématu může být dobré z hlediska osvěty a edukace, ale také může menstruaci zobrazovat zkresleně a stereotypně, především jako něco nepříjemného, bolestivého. Tyto stereotypy pak mohou podněcovat negativní vnímání a stigmatizaci. (Trampota, 2006) Časté opakování toho tématu může upřednostňovat tyto zobrazení před ostatními – jako je např. dospívání, sexualita, ekologie, „period poverty“ atd.

3.10.4.3 Reprodukce a plodnost

Reprodukce a plodnost je častým tématem v souvislosti s menstruací, to koresponduje i s jeho četností v mediálních obsazích- 13 %. Sem spadají témata jako těhotenství, kojení, plodnost, potrat atd. V tomto kontextu je také o menstruaci nejčastěji vyučováno na školách (Laird, 2019, str. 32-33).

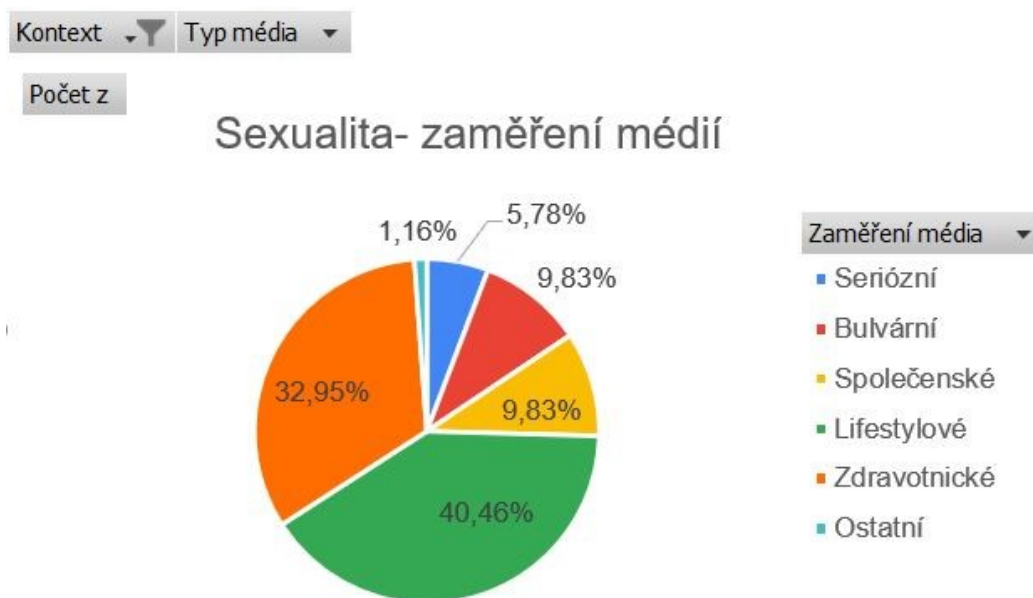
Téma reprodukce a plodnosti se nejvíce vyskytuje v médiích lifestylových (51 %) a zdravotnických (32 %).

Tyto tři nejčastější kategorie ukazují, že téma menstruace je v mediálních obsazích vnímána převážně jako biologický proces. Společně s kategorií menopauza, která je také zobrazována jako biologický proces dohromady tvoří přes 62 %.

3.10.4.4 Sexualita

Čtvrtým nejčastějším tématem, se kterým je menstruace v obsazích spojována, je sexualita- 7 %. Do této kategorie spadá převážně antikoncepce a sex. Ze všech témat bývá téma

sexuality ve spojitosti s menstruací stále jedno z nejvíce tabuizovaných (Delaney, Lupton, Toth, 1976, str. 13-14). I když se téma sexuality vyskytuje poměrně často oproti ostatním tématům a postupem času jeho množství výskytu narůstá, nejvíce se vyskytuje v zdravotnicky zaměřených médiích (33 %) anebo v lifestylových médiích (40 %), u kterých většina cílí na ženské publikum. Z toho je možné usuzovat, že v široké veřejnosti je toto téma stále určitým způsobem tabuizované.



Graf 9: Výskyt kontextu sexualita podle zaměření médií

3.10.4.5 Genderová perspektiva

Téma menstruace se poté nejčastěji vyskytuje v rámci genderové perspektivy- 5,3 %. Sem patří téma feminizmu, menstruačního aktivizmu, boje proti předsudkům a stereotypům vč. eufemistických výrazů, také bourání stereotypů v rámci umělecké tvorby a rozhovory s celebritami, ve kterých je toto téma zmíněno. Tyto články se snaží zbourat menstruační tabu a stereotypy. Bylo sem zařazeno také téma transgenderu, které se ve zkoumaných obsazích vyskytovalo minimálně. To může značit stále silnou tabuizaci tohoto tématu.

Celkově kategorie genderová perspektiva zaznamenává v průběhu času nárůst četnosti v mediálních obsazích. Výrazně narostla zejména v roce 2018. Pokles v roce 2020 je způsoben tím, že byly analyzovány pouze tři měsíce.



Graf 10: Výskyt kontextu genderové perspektivy v čase

3.10.4.6 Náboženství, mýty a alternativní metody

Opakovaně se téma menstruace objevuje také v kontextu náboženských rituálů a zákazů, mýtů a alternativních metod- 5,2 %. Sem patří například homeopatie, astrologie, léčivé kameny, různé pověry, ale také, příběhy z různých kmenů a zemí třetího světa. Kromě internetu, kde se toto téma vyskytuje nejvíce (62 %), se ve větším množství objevuje také v časopisech (31 %), většinou jsou zaměřeny lifestyleově.

3.10.4.7 Menopauza

O něco méně se téma menstruace vyskytuje v souvislosti s menopauzou - 4,7 %. Toto téma se také ve velké míře vyskytuje v časopisech (30 %), více než polovina těchto časopisů má lifestyleové zaměření a jsou určeny pro ženy. To znamená, že téma menopauzy může v těchto případech podléhat stereotypnímu zobrazování a být vnímáno jako soukromé téma, které je diskutováno pouze mezi ženami.

3.10.4.8 Dospívání

Ještě méně se menstruace objevuje v souvislosti s dospíváním, menarche a pubertou- 3,7 %. Toto téma se nejčastěji vyskytuje na internetu (72 %), a poté v časopisech (17 %). Zajímavé je, že pouze 9 % médií, které o tomto tématu pojednávají, je zaměřeno na cílové publikum dospívající.



Graf 11: Výskyt kontextu dospívání podle cílových publik

Z výzkumu Break the barriers od Plan International UK (2018) vyplývá, že v současnosti mladí lidé nedostávají potřebné informace, aby správně porozuměli menstruaci v kontextu dospívání. To dokazuje i malý výskyt zpráv na toto téma. Toto tabu pak má negativní dopad na každodenní život dívek. Přitom edukace je podle organizací zabývajících se menstruačním aktivismem klíčová pro destigmatizaci a bourání tabu. (Laird, 2019, str. 27-28) Na druhou stranu masová média mohou být nahrazena sociálními médii, kde se obsahy na toto téma vyskytují. Podle výzkumu Polak (2006) dívky mluví online více upřímně a otevřeně a odolávají tak “tradičním normám” v oblasti menstruace.

3.10.4.9 Ostatní

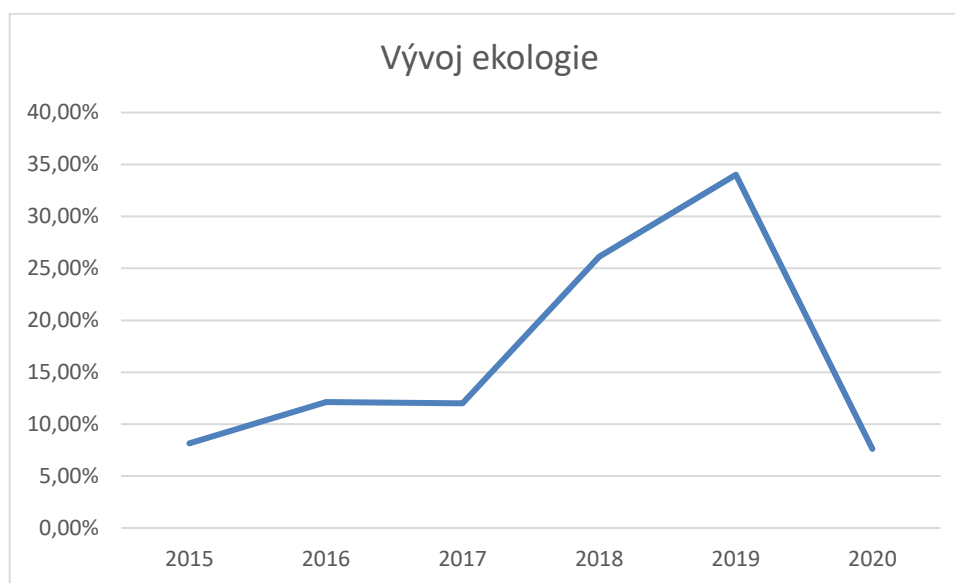
Na další místo se zařadila kategorie ostatní- 2,45 %, kam spadají všechna jinam nezařaditelná témata. Většinou se jedná o téma trestného činu, ve kterém menstruace hraje určitou roli, například zabití novorozence, nelegální potrat, fyzické ublížení na zdraví atd. Zařazeny sem byly například také historické vzpomínky z Osvětami.

3.10.4.10 Ekologie

Dalším tématem, které se občas objevuje v souvislosti s menstruací, je ekologie- 2,13 %. Sem spadá především téma znovupoužitelných menstruačních produktů, jako je menstruační kalíšek nebo kalhotky, a jaký dopad mají jednorázové produkty na životní prostředí. Znovupoužitelné produkty se stávají stále běžnějšími a používanějšími. Ve sledovaném

časovém období lze pozorovat nárůst tohoto tématu v médiích. Důvodem může být, že se o ekologii stále více mluví i v této oblasti.

Oproti ostatním tématům se téma ekologie vyskytuje velmi málo. Nedostačující diskuze o menstruačních produktech vede k nedostatku informací o znovupoužitelných produktech, což podněcuje ke stálému používání jednorázových a znečišťování životního prostředí. Nedostatek těchto informací je zapříčiněn tabu a stigmatem okolo menstruace. (Break the barrier, 2018, str. 20)



Graf 12: Vývoj kontextu ekologie v čase

3.10.4.11 Hygiena

Na to navazuje i další téma, kterým je hygiena- 1,9 %. Sem patří téma konvenčních menstruačních produktů a jiných hygienických výrobků. Toto téma se vyskytuje většinou v lifestyleově zaměřených médiích (60 %).

3.10.4.12 Humor a přirovnání

Dalším tématem, se kterým je menstruace občas spojována, je humor nebo různá přirovnání- 1,8 %. Patří sem například článek, kdyby muž byl ženou anebo přirovnání “pravidelnější než menstruace”. Toto téma se vyskytuje z 90 % pouze na internetu a většinou v lifestyleovém médiu (70 %)

3.10.4.13 Vzhled ženy

O něco méně se téma menstruace vyskytuje v kontextu se vzhledem ženy- 1,64 %. Většinou souvisí s dietami, depilací, plastickými operacemi nebo přitažlivostí během menstruačního cyklu. Toto téma se kromě internetu, vyskytovalo ve větší míře i v časopisech (27,5 %), z 82 % byly tyto časopisy zaměřeny na cílové publikum ženy.



Graf 13: Výskyt kontextu vzhled ženy podle cílových publik

3.10.4.14 Technologie a inovace

Zřídka se menstruace vyskytuje v kontextu nových technologií a inovací- 1,3 %. Pokud ano, jedná se většinou o aplikace na sledování menstruačního cyklu, pak také články o vývoji menstruačního body, které pomáhá proti bolesti. Tato kategorie v průběhu sledovaného období také mírně roste.

3.10.4.15 Život ženy s menstruací

Výjimečně se menstruace objevuje také v souvislosti s životem ženy s menstruací- 1,2 %. Sem byly zařazeny různé zkušenosti, příběhy a trapasy žen, které byly zveřejněny v mediálních obsazích. Tyto obsahy se často nachází v médiích s cílovým publikem ženy.

3.10.4.16 Méně časté kategorie

Zbývající kategorie měly pod 1 %, sem patří menstruace pohledem muže, period poverty, sociální média a výzkum.

Do kategorie menstruace pohledem muže spadají např. články s radami mužů, jak zvládnout

ženu s menstruací nebo některá vyjádření Donalda Trumpa.

Kategorie period povery se zabývá obsahy s tematikou chudoby, a jaký vliv má na menstruaci. Také sem patří snížení daně na menstruačních produktech. Jak již bylo řečeno v teoretické části, tento problém se netýká pouze zemí třetího světa, ale i Evropy a Ameriky, i když zde není tolik vidět. Podle Weiss-Wolf (2009) neexistuje žádný výzkum, který by tento problém analyzoval, protože často není za problém považován. Jedním z důvodů může být právě malý výskyt tohoto tématu v médiích, která se podílejí na konstruování sociální reality. U některých kategorií záleží na tom, jestli se v této oblasti zrovna stala nějaká významná událost, kauza či se vyskytla nějaká novinka. To platí například pro kategorie technologie a inovace, period povery anebo sociální média. V poslední jmenované kategorii média většinou informovala o nějakém kontroverzním příspěvku v souvislosti s menstruací anebo se tohoto tématu dotkly například v rozhovorech k nedávnému dokumentu V síti. Sociální média je také jedna z kategorií, které se vyskytují převážně na internetu (89 %) a velmi často také v seriózních médiích (56 %).

Četnost kategorie výzkum tvoří v poměru k ostatním pouze 0,1 %. Podle Houppert (1999) je důvodem, proč se o menstruaci málo mluví na veřejnosti i to, že probíhá málo výzkumů na toto téma. Příčinou toho může být naopak nedostatečná diskuze.

Jak naznačuje nízká četnost této kategorie a také např. kategorie technologie a inovace, lze pozorovat, že téma se z odborného hlediska v masových médiích vyskytuje jen velmi vzácně. Výjimkou je pouze medicínský obor v souvislosti se zdravím.

3.11 Závěr kvantitativní obsahové analýzy

Na závěr této kvantitativní obsahové analýzy bude zodpovězena výzkumná otázka, která zní: „Jaký je mediální obraz menstruace v českých masových médiích?“

Mediální obraz se stává reprezentací daného jevu nebo osoby, podílí se na utváření reality a formuje vnímání a přístup příjemců k tomuto jevu. Vytvořená mediální realita vstupuje do života mediálních příjemců, kteří ji zakomponovávají do svého vědění o světě a propojují se svými ostatními zkušenostmi (Sedláková, 2008). To znamená, že výskyt menstruace v médiích, určitým způsobem ovlivňuje pohled veřejnosti na téma menstruace.

Ze statistické analýzy dat lze pozorovat, že fenomén menstruace v masových médiích postupem času stále mírně narůstá. Největším zlom nastal v roce 2018, kdy se četnost těchto mediálních obsahů značně zvýšila.

Z předchozích výzkumných podotázek vyplývá, že téma menstruace se nejvíce vyskytuje na internetu (72,3 %), poměrně často také v časopisech (21,4 %). V ostatních typech médií se vyskytuje velmi málo. Média, kde se toto téma objevuje, jsou většinou zaměřena lifestyleově (46,5 %), o něco méně se vyskytují také v seriózních (14,5 %) a zdravotnických (14,5 %) médiích. Souvislosti a kontexty, v rámci kterých se téma menstruace vyskytuje, z velké části odpovídají zaměření daných médií.

Mediální obsahy v souvislosti s menstruací nejsou nejvíce určeny pro ženské publikum (32 %). Většina obsahů je určena pro genderově nezaměřené publikum (67 %) a pouze zřídka (0,9 %) na dospívající. Publikum se ale u různých typů médií liší. Zatímco u časopisů převládá ženské (58 %), u internetu převládá kategorie ostatní (72 %).

Masová média jsou jedním z činitelů, kteří se podílejí na konstruování sociální reality (Reifová, 2004). Je tedy důležité, jak média pojednávají o určitých tématech a jak je reprezentují. To, jakým způsobem se menstruace vyskytuje v médiích, může mít vliv na vnímání tohoto tématu, jeho tabuizaci, stigmatizaci nebo stereotypizaci.

Z tohoto důvodu byl zkoumán kontext, v rámci kterého se menstruace v mediálních obsazích vyskytuje. Kontext hraje významnou roli při sociální konstrukci reality. (McQuail, 2009) Podle Sedlákové v kontextu, v němž jsou užívány, věci získávají význam. Dávají jim smysl, jak se k nim vztahujeme, jak je zahrnujeme do každodennosti (Sedláková, 2008).

Téma menstruace se nejčastěji vyskytuje v souvislosti se zdravím (24 %). To odpovídá tomu, že menstruace je nejčastěji uchopována medicínským diskurzem jako biologický proces. K biologickým procesům můžeme zařadit také kategorii bolest a další doprovodné jevy (21 %), reprodukci (13 %) a menopauzu (4,7 %), které se v mediálních obsazích často vyskytují. Tato témata se nejčastěji nachází zejména v lifestyleově zaměřených médiích, což tematicky odpovídá, zároveň to však může značit mírnou tabuizaci, jelikož v jinak zaměřených je jejich množství výrazně menší.

Téma sexuality v souvislosti s menstruací je většinou velmi tabuizované, ale v mediálních obsazích se vyskytuje poměrně často (7 %). Nejvíce se však vyskytuje ve zdravotnický zaměřených médiích anebo v lifestyleových médiích, které jsou zaměřeny na ženské publikum. To může téma určovat převážně jako ženské, o kterém se před muži nemluví. Ve zdravotnických médiích se nejvíce vyskytuje v souvislosti s hormonální antikoncepcí. Z toho je možné usuzovat, že v širší společnosti je toto téma stále tabuizované.

Menstruace se také často vyskytuje v rámci genderové perspektivy (5,3 %), toto téma v průběhu sledovaného období stále narůstá. Stále častěji se objevuje iniciativa bourat tabu a

stigma okolo menstruace, ať už prostřednictvím umělecké tvorby anebo rozhovorů s celebritami, které mluví otevřeně o menstruaci.

Také kategorie náboženství, mýty a alternativní metody (5,2 %) se vyskytuje v mediální obsazích poměrně často. Jedním z důvodů může být, že tato kategorie zahrnuje mnoho různých témat. Nebylo ji možné rozdělit na více podrobnější, protože se tato témata spolu často prolínají.

Téma ekologie se na počátku sledovaného období příliš nevyskytovalo, v průběhu času však začalo narůstat. Může značit větší zájem o ekologii a životní prostředí i v souvislosti s menstruací.

Menstruace v souvislosti s dospíváním se příliš nevyskytuje (3,7 %). Zajímavé je, že pouze 9 % médií, které o tomto tématu pojednávají je zaměřeno na cílové publikum dospívající.

Četnost dalších kategorií byla pod 2 %, patří sem hygiena, humor a přirovnání, vzhled ženy, reklamy, technologie a inovace, život ženy s menstruací, menstruace pohledem muže, period poverty, sociální média a výzkum. U několika z těchto kategorií, např. sociální média, je jejich četnost nepravidelná a vždy závisela na aktuálních událostech. Nízká četnost u kategorií technologie a inovace a výzkum ukazuje, že téma se z odborného hlediska, s výjimkou medicínského oboru, vyskytuje jen velmi vzácně.

Z výsledků kvantitativní analýzy lze usoudit, že menstruace není v masových médiích tabuizována ve svém výskytu. Četnost tématu v médiích dokonce stále roste. Tabuizace či stereotypizace menstruace ale může nastat v případě, kdy menstruace není považována za celospolečenské téma a je izolována pouze na určité diskurzy. Téma je totiž nejčastěji vnímáno jako biologický proces – kategorie kontextu zdraví, bolest a doprovodné jevy, reprodukce a menopauza dohromady tvoří přes 62 %.

Téma menstruace se nejčastěji vyskytuje v lifestyleových médiích, ta jsou z větší části zaměřena převážně 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.

Téma menstruace se často opakuje ve stejných kontextech, které jsou upřednostňovány před jinými tématy. Opakující se procesy mediace formují dobově platné normy, které podmiňují očekávání publika. (Burton, Jiráček, 2001, str. 123-125). Pokud je opakující se téma představováno zjednodušeně a zkresleně, dochází ke stereotypizaci, ta může podněcovat vznik stigmat a negativního vnímání (Trampota, 2006, str. 94).

4 Analýza rámců

Jako kvalitativní výzkum této práce byla zvolena metoda analýzy rámců, která nezjišťuje četnost tématu menstruace v mediálních obsazích, ale rozbor aspektů, které média vybírají a zdůrazňují v souvislosti s tímto tématem.

Podle Goffmana se rámcování zabývá způsobem, jakým se informuje o různých osobách či událostech v médiích a také jak jsou prezentovány, tedy jaké vlastnosti jsou zdůrazněny, v jakém kontextu se osoby či události vyskytují. (Goffman, 1974, in Tabery, 2009, str. 1-2).

Pomocí této metody budou identifikovány rámce, které se u tématu menstruace vyskytují. Bude zjištěno, jakým způsobem se o tématu píše, jak je téma v médiích konstruováno a prezentováno, co je v textech zdůrazněno a co naopak opomíjeno.

4.1 Metodologie

Kvalitativní analýza rámců vychází z teorie rámcování. Tato teorie tvrdí, že zprávy neobsahují pouze holá fakta, ale také hodnotový rámec, který nám pomáhá těmto faktům porozumět (Kalvas, Váně, Štípková, 2012, str. 6-7).

S teorií rámcování jako první přišel Erving Goffman v rámci oboru sociologie. O rámcování hovořil jako o způsobu organizace zkušeností. Na toto téma napsal studii s názvem *“Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience”*. Rámce jsou pro Goffmana způsob, který redukuje komplexitu a zjednodušuje uvažování o světě (Goffman, 1974).

Podle Goffmana rámce nejsou pouze charakteristiky, kterými je osoba, událost, či téma popisováno, ale spíše tvoří jakési “mantinely”, v nichž se média a čtenáři pohybují. Jsou to myšlenkové struktury, které jsou postupně vytvářeny, nové poznatky a informace jsou pak zasazeny do těchto vytvořených struktur, do již existující myšlenkové sítě (Goffman, 1974, in Tabery, 2009, str. 1-2). V současných definicích jsou rámce považovány za “organizační principy”, které jsou sociálně sdílené, dávají informacím a myšlenkám význam, a tak udělují řád světu kolem (Tabery, 2009, str. 1-2).

Na Goffmana navázal Entman, který se jako první pokusil zakotvit teorii rámcování v mediálních studiích. Podle Entmana *„Rámcovat znamená vybírat některé aspekty vnímané reality a zvýšit jejich významnost v komunikovaném textu, a to takovým způsobem jako je prosazování určité definice problému, kauzální interpretace, morálního hodnocení nebo návrhu řešení pro popisovanou skutečnost“* (Entman, 1993, str. 52)

Podle McCombse (2004) je rámcování organizační ideou zpravodajského obsahu, která

poskytuje kontext a určuje, o čem událost vypovídá s využitím výběru, zdůraznění a vynechání (Trampota, 2006, str. 123).

Rámce fungují, jak v mediálních sděleních (mediální rámce), tak u příjemců těchto sdělení (individuální rámce). Přenos mezi těmito rámci není přímočarý. *“Rámec je sice dominantní perspektiva nebo náhled na věc, ovšem pouze pokud se mediální rámce a rámce publika potkají a „porozumí si“, dá se mluvit o přenosu nebo sdílení rámců. Pokud je tedy rámcování médií čtenářům „cizí“, téma může být zcela opomenuto. Vzhledem k tomu, že se jedná o tak složitý proces, je nasnadě, že ne u všech členů publika probíhá stejně a ne všichni v publiku jej stejně přijmou a pochopí. V tomto bodě se teorie rámcování dotýká dalších mediálních konceptů a teorií jako jsou preferované čtení, dominantní význam a souvisí s výzkumy aktivity publika.”* (Entman, 1993 in Tabery).

Důležité není pouze to, co rámec vyzdvihuje a vybírá, ale také to nevyřčené, co chybí (Tabery, 2009, str. 1-2). Rámce se nevyskytují pouze v mediálních textech, podle Entmana se nachází u komunikátora, v textu, u příjemce a v kultuře (Entman, 1993 in Kalvas, Váně, Štípková, 2012, str. 6-7).

4.1.1 Typologie rámců

Existuje několik různých typologií rámců. Rámce je možné dělit na tematické a epizodické. Tematické poskytují hlubší vhled do kontextu, zdůrazňují obecné trendy a vedou k připsání zodpovědnosti společnosti. Epizodické rámce se zaměřují na konkrétní jedince, situace a důsledky a vedou tak k připsání zodpovědnosti jedincům.

Rámce se mohou také rozlišovat na specifické a generické. Specifické rámce, jak již napovídá název, se týkají specifických témat a událostí. Generické rámce se zabývají obecnějšími tématy, můžeme je nalézt u různých témat napříč časem a kulturními kontexty. Generických rámců existuje pět typů – konflikt, lidský zájem, ekonomické důsledky, moralita a zodpovědnost.

Dalším rozdělením jsou rámce strategické a hodnotové. Strategické rámce vedou k dojmu, že rámovaný problém není pro běžného člena publika podstatný. Hodnotové rámce zdůrazňují morální principy a hodnoty (Kalvas, Váně, Kreidl, Štípková, 2012, str. 10-11).

4.1.2 Rámcování jako druhý stupeň nastolování agendy

S postupným zkoumáním nastolování agendy bylo zpozorováno, že média si nejen vybírají

témata, která budou zveřejněna, ale také je různým způsobem zpracovávají. Při zpracování určitého tématu mohou některé vlastnosti zdůraznit a jiné opomíjet. Každou událost je tak možné zpracovat s různým zarámováním. Novější výzkumy se tedy začaly soustředit také na takzvanou druhou úroveň nastolování agendy – nastolování agendy atributů, mezi které patří i zarámování událostí (McCombs, 2004 in Trampota, 2006). Média tak veřejnosti nenastolují pouze témata, ale také významy daných témat.

Při výzkumu může pouze kvantitativní obsahová analýza některé jevy zcela opomíjet. Tematické zarámování události přitom může mít podstatný vliv na to, jakým způsobem budou událost vnímat příjemci (Trampota, 2006, str. 122-123). Z toho důvodu byla kvantitativní obsahová analýza doplněna ještě o kvalitativní analýzu rámců.

4.2 Stanovení výzkumného problému

Při stanovení výzkumného problému vycházím z teoretické části a také z kvantitativní obsahové analýzy této diplomové práce, kdy menstruace není v některých případech považována za celospolečenské téma. Téma menstruace není ve svém výskytu v mediálních obsazích tabuizováno, to dokazuje také kvantitativní obsahová analýza, která identifikovala 14 000 článků s klíčovým slovem menstruace v masových médiích za 5 let. V některých případech je ale téma menstruace izolováno na určité diskurzy. Téma je totiž nejčastěji vnímáno medicínským diskurzem jako biologický proces – kategorie kontextu zdraví, bolest a doprovodné jevy, reprodukce a menopauza dohromady tvoří přes 62 % obsahu.

Z toho důvodu je zajímavé, že se téma menstruace vyskytuje mnohem více v lifestylových médiích (46 %) než v médiích zdravotnických (14,4 %). Například přímo kategorie bolest a jiné doprovodné jevy se nejvíce vyskytuje v lifestylových médiích (63 %). Lifestylová média jsou z větší části zaměřena na ženy, v některých kontextech tak mohou téma konstruovat jako ženské, a tím ho genderově izolovat. Téma tak není tabuizováno jako celek, ale v některých případech je jeho přijatelnost omezena jen na tyto určité diskurzy.

Tato diplomová práce vychází z teorie, že masová média se podílí na konstruování sociální reality, nastolují témata a určitým způsobem také jejich významy. Zvolená kvalitativní analýza rámců tak může přiblížit, jakým způsobem se o tématu píše, jak je téma v médiích konstruováno a prezentováno, co je v textech zdůrazněno a co naopak opomíjeno.

Kvalitativní výzkum bude rozdělen na tři fáze. V první fázi budou analyzovány rámce, které

se vyskytují v mediálních obsazích pro ženské publikum. V druhé fázi budou analyzovány rámce mediálních obsahů, které jsou určené pro nespécifikované, genderově nezaměřené publikum. Zjištěny tak budou způsoby rámcování mediálních obsahů u obou publik a případné rozdíly v přístupu k dané problematice.

Na výběr témat a zpráv v masových médiích působí různé mediální rutiny jako je například gatekeeping. Masová média vytvářená profesionály tak mohou konstruovat témata jiným způsobem než uživatelské obsahy na sociálních médiích, které vytváří tzv. producers. Proto třetí část bude zaměřena na analýzu rámců v uživatelských obsazích a tyto rámce budou následně porovnány s rámci mediálních obsahů zaměřených na ženy. Výsledkem bude porovnání obrazu menstruace v masových médiích a v uživatelských obsazích zaměřených na ženy.

4.3 Výzkumné otázky

- VO1: Jaké rámce se vyskytují u tématu menstruace v médiích zaměřených na ženské publikum?
- VO2: Jaké rámce se vyskytují u tématu menstruace v médiích, které nejsou určeny pro specifické, genderově zaměřené publikum?
- VO3: Jsou rámce pro tyto dvě publika odlišné?
- VO4: Jak se liší rámce v uživatelských obsazích zaměřených na ženy a rámce v masových médiích zaměřených na ženy?

4.4 Výzkumný vzorek

Analýza rámců navazuje na předchozí kvantitativní obsahovou analýzu, proto byly použity stejné mediální obsahy z databáze Newton. Zatímco u kvantitativní obsahové analýzy byly analyzovány všechny mediální obsahy s klíčovým slovem “menstruace”, v kvalitativní analýze rámců byly vybrány mediální obsahy, kde téma menstruace tvořilo hlavní téma textu nebo alespoň jeho větší část.

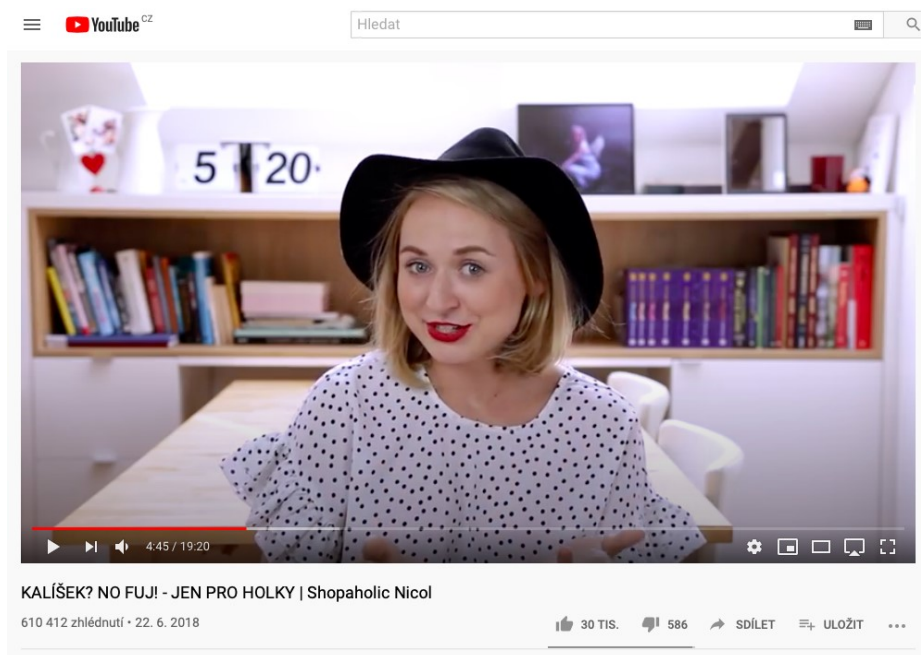
Menstruace jako hlavní téma článku se v médiích zaměřených na ženské publikum vyskytuje častěji než v médiích určených pro genderově nezaměřené publikum. Zde se téma menstruace většinou objevuje pouze jako vedlejší téma nebo pouze jako zmínka u jiného tématu.

Při procházení textů, které byly analyzovány v kvantitativní analýze, bylo podle relevance vybráno 20 mediálních obsahů zaměřených na cílové publikum ženy a 20 mediálních obsahů na nespecifikované publikum. U stanovení vzorku bylo postupováno od nejnovějších zpráv směrem ke starším, aby byl co nejaktuálnější. Pro výzkum bylo analyzováno tolik mediálních obsahů než došlo k tzv. teoretické saturaci. Seznam těchto mediálních obsahů je uveden v příloze č.3.

K analýze rámců v uživatelských obsazích bylo vybráno 5 videí na jedné z nejnavštěvovanějších sociálních sítí – platformě Youtube. Video byla vybrána dle sledovanosti na klíčové slovo “menstruace”. Podmínkou bylo, aby jejich stopáž měla alespoň 10 minut.

Analyzována byla tato videa:

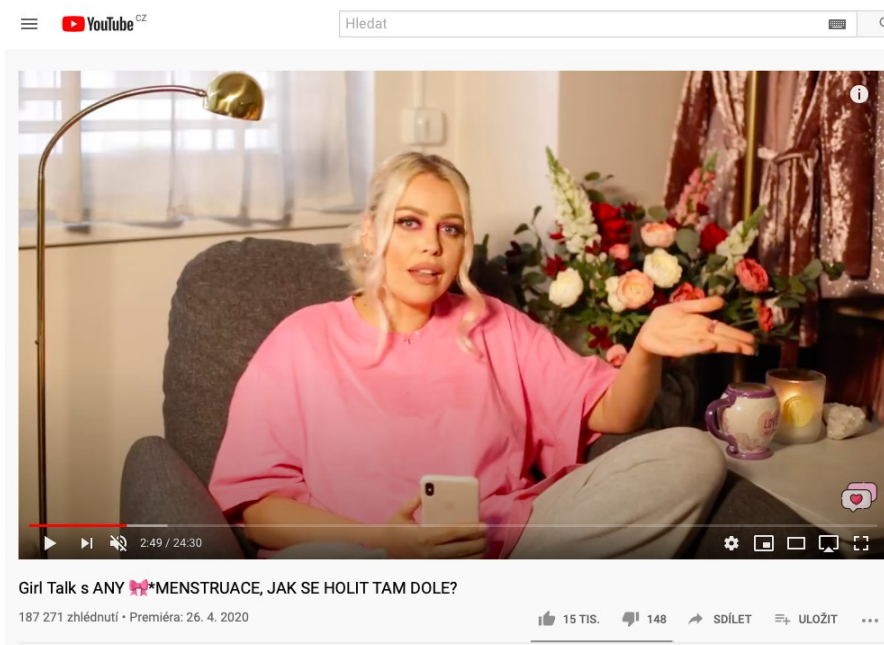
1. Shopaholic Nicol (464 tis. odběratelů) - video “Kalíšek? No fuj!- Jen pro holky”, 22.6.2018, zhlédnutí videa 610 400, 30 tis. to se mi líbí, 586 to se mi nelíbí



Obrázek 1: video od Shopaholic Nicol

2. Sugar Denny (151 tis. odběratelů) - video “Girl talk: menstruace, hygiena, holení?”, 12.3.2020, zhlédnutí videa 240 600, 24 tis. to se mi líbí, 391 to se mi nelíbí

3. NotSoFunnyAny (228 tis. odběratelů) - video “Girl talk s ANY- menstruace, jak se holit tam dole?”, 26.4.2020, zhlédnutí videa 187 200, 15 tis. to se mi líbí, 148 to se mi nelíbí



Obrázek 2: video od NotSoFunnyAny

4. Ajka Cibulková (18 tis. odběratelů) - video “První menstruace (PsA#5)”, 29.4.2015, zhlédnutí videa 157 900, 3,4 tis. to se mi líbí, 310 to se mi nelíbí
5. Weef (40 tis. odběratelů) - video “Menstruační kalíšek, hygiena & tipy pro holky na cestách, 6.3.2017, zhlédnutí videa 109 800, 2,4 tis. to se mi líbí, 58 to se mi nelíbí

4.5 Kódování

Jako nejmenší kódovací jednotka byla zvolena jedna věta nebo výrok. Kódování bylo provedeno podrobným opakovaným čtením a postupným induktivním stanovováním pojmů, které byly následně sloučeny v hlavní kategorie. (Hendl, 2016, 384-385)

4.6 Analýza rámců v médiích pro ženy

Pokud je menstruace hlavním tématem mediálních obsahů vyskytuje se v těchto rámcích:

- **Rámec skrývání**

Téma menstruace se v masových médiích vyskytuje čím dál častěji, jak demonstruje také předchozí kvantitativní obsahová analýza. Téma již není tabuizováno ve svém výskytu, avšak o tématu se ne vždy mluví zcela otevřeně, v některých oblastech je stále utajováno a skrýváno, a tak stále pokračuje částečná tabuizace. To dokazuje také rámec skrývání.

Jak bylo zmíněno v teoretické části, tabuizaci podporují samotné menstruační produkty, které způsobují, že menstruace je považována za něco, co by se mělo skrývat a tajit jako by vůbec neexistovala. To dokazuje i tento výrok: *Tampony nám dávají pocit, jako bychom menstruaci ani neměly. (Blesk pro ženy, 9.9.2019)*

Do rámce skrývání a tabuizace patří také popis menstruace jako něčeho nečistého a nechutného. Např. u hodnocení novějších menstruačních produktů jako je menstruační kalíšek. *Pořád se ovšem najde spousta žen, pro které je představa, že menstruační krev zachytávají do kalíšku umístěném uvnitř vagíny ,nechutná'. (Kondice, 24.3.2020)*

Patří sem také poukázání na vnímání menstruace v dřívějších dobách, kde je popsáno, jak byla menstruace dříve tabuizovaná. To se objevuje jako poukázání na negativní jev. *Pro generaci našich babiček bylo téma menstruace tabu, a tak se nejedna naše matka při prvních měsíčkách vyděla, co se děje, jestli náhodou neumírá. (Kondice, 24.3.2020)*

- **Rámec zdraví žen**

Jak je zmíněno v teoretické části a také v kvantitativní obsahové analýze, menstruace je často vnímána převážně medicínským diskurzem. Kvantitativní obsahové analýza ukazuje, že menstruace se nejčastěji objevuje v kontextu se zdravím, ten tvoří 24 % z celku zkoumaných mediálních obsahů.

To potvrzuje i článek, který se zabývá současným vnímáním menstruace ve společnosti. *Tabu se sice rozvolnila, debatu o tom, co si o svém těle a jeho projevech myslet, ale určovali i nadále lékaři (že menstruace není nemoc, je zřejmé). (Kondice, 24.3.2020)*

Do tohoto rámce patří téma menstruace v souvislosti se zdravotními problémy, jako je například endometrióza. *Co je to endometrióza? Podle lékařů jde o nejčastější gynekologické onemocnění, které trápí ženy v reprodukčním věku. Způsobuje ho výstelka dutiny děložní – endometrium, které z těla odchází při menstruaci. (zena-in.cz, 8.1.2020)*

Častěji se v mediálních obsazích vyskytuje téma menstruace jako odraz zdravotního stavu. To znamená, že problémy s menstruací mohou signalizovat nějaký jiný zdravotní problém. Sem spadá například osteoporóza. Menstruace bývá zobrazována i jako důsledek nějakého onemocnění. Například vymizení menstruace při poruchách příjmu potravy. Také může být

zobrazována jako příčina zdravotních problémů, například v podobě anémie, kdy dochází ke snížení množství železa v těle, které je zapříčiněné ztrátou krve. Velmi často se také vyskytuje u tématu prevence nemocí, kdy například mamograf pro vyšetření rakovinu prsu není možné udělat v období menstruace.

V případě titulku článku *Bylinky na nejčastější ženské zdravotní potíže. (Moje šťastná hvězda, 19.2.2020)* jsou menstruace, premenstruační syndrom a další doprovodné jevy rámovány jako zdravotní problém, tedy také medicínským diskurzem. Ovšem na jeho řešení nejsou doporučeny rady z oblasti medicíny, ale naopak “babské” rady a doporučení, které bylinky použít.

Používání medicínského diskurzu a odborných medicínských výrazů se prolíná například i do článku týkajícího se kosmetiky a péče o pleť. *Folikulární fáze (od menstruace po ovulaci) (vogue.cz, 5.12.2019)*

Sem spadá také zobrazování menstruace jako znaku plodnosti, který umožňuje reprodukci. *Menstruací začíná etapa života ženy, které se říká plodné neboli fertilní období. (ona.idnes.cz, 16.2.2020)*

Když se menstruace nedostaví, může to znamenat, že žena otěhotněla. Naopak když se menstruace zase objeví, je to důkaz, že žena neotěhotněla. *Nedostavení se menstruace bývá pro většinu žen, které mají obvykle pravidelnou menstruaci, prvotním impulsem k otázce: “Jsem těhotná?”*

Opakem je ztráta menstruace – menopauza, konec menstruačního cyklu, žena již není plodná a schopna reprodukce. *Hormonální změny v těle znamenají konec menstruačního cyklu a schopnosti ženy přijít do jiného stavu. (ewita.cz, 24.3.2020)*

Do tohoto rámce spadá také zobrazení menstruace jako zdravotní hrozby. Ta ukazuje, že menstruace představuje nebezpečí ohrožující zdraví či život. *Příliš dlouho zavedený tampon totiž může způsobit infekci či nebezpečný syndrom toxického šoku. (ona.idnes.cz, 16.2.2020)* “Možnost toxického šoku” (Blesk pro ženy, 9.9.2019) je v článku uvedeno jako nevýhoda u používání menstruačních produktů, pro čtenáře ale může působit spíše jako hrozba.

Rámec hrozby se vyskytuje také ve zmínce o pohlavním styku během menstruace, podle kterého může způsobit některá onemocnění. *Vaginální sex během „červeného období“ může také v některých případech způsobit zánět žaludu penisu, konkrétně infekci nazvanou „balanitis“ . (zenysro.cz, 13.9.2019)*

Jako hrozba je rámováno také krvácení mimo menstruaci, které může značit nějaký zdravotní problém. *Krvácení mimo periodu může vypovídat o hormonální nerovnováze (Claudia,*

24.3.2020).

- **Rámec menstruace jako problém ženy**

Jednou z oblastí, které tato média věnují zvýšenou pozornost, je téma bolesti, PMS a jiných fyzických či psychických stavů souvisejících s menstruací. Tento jev je většinou zarámován jako problém a znázorňován jako něco nepříjemného, bolestivého, protivného a je zobrazován jako problém ženy, která ho musí sama vyřešit. Tento rámec bychom podle teorie rámcování mohli označit jako epizodický. Tyto rámce vedou k připsání zodpovědnosti jedincům.

„Mezi typické příznaky patří náhlé změny nálad, přecitlivělost, plačtivost nebo podrážděnost, zvýšená citlivost prsů, bolest v podbřišku a křeče, bolest kloubů a svalů, zhoršení akné, ale například i zvýšená chuť k jídlu, především na sladké. Míra těchto projevů se různí, některé ženy je sotva zaregistrují, jiným v daném období vážně zhoršují kvalitu života. Výrazné symptomy PMS je proto vhodné řešit s lékařem,“ uvádí gynekolog. (ona.idnes.cz, 16.2.2020) V mediálních obsazích zarámovaných tímto způsobem se většinou vyskytuje obsáhlý výčet různých problémů. Jeho obsáhlost může zdůrazňovat závažnost tohoto problému. V tomto případě se jedná o citaci gynekologa, který ale není blíže představen, zdůrazněná je pouze jeho profese, text kvůli tomu působí odborněji.

Menstruace je tady zobrazována jako problém, kterého se nelze žádným způsobem zbavit, pouze ho různými způsoby potlačit. *Jednoho trápení se jen tak nezbaví – menstruace a s ní spojeného premenstruačního syndromu. (nejfit.cz, 15.10.2019)*

V mediálních obsazích lze také pozorovat odlišné zobrazení tohoto problému, v některých případech bývá popisován zlehčeně a některé ho naopak považují za vážný. *Ale v mnoha případech je to několikadenní období, které ženy těžce snášejí – a nejsou to jen jejich výmysly. (nejfit.cz, 15.10.2019)*

I když je tento problém často zobrazován negativně, většinou není ponechán jako neřešitelný, ale naopak čtenáři nabízí doporučení. *“Ulevit od křečí mohou léky proti bolesti typu ibuprofenu, ale také například teplé obklady přiložené na podbřišek, různé bylinné čaje či mírná fyzická aktivita nebo masáž podbřišku.” (ona.idnes.cz, 16.2.2020)*

Některé obsahy nabízí snadné řešení problému, doporučení, jak se například zbavit bolesti. Většinou je doporučena tzv. “samoléčba” různými prostředky, nejedná se o doporučení k vyhledání odborníka. Problém tak může působit zlehčeně. *Voňavá bazalka obsahuje látky, které tlumí bolesti při menstruaci, upravují výkyvy cyklu. (Moje šťastná hvězda, 19.2.2020)*

V mediálních obsazích se některé rady vyskytují jako předcházení problému, následná léčba již není potřeba. *Několik dní před očekávanou periodou bys neměla jíst sladké a pokud jsi kuřačka, sniž počet cigaret na minimum. (femina.cz, 5.12.2019)* V tomto případě oslovení v druhé osobě, jednotného čísla působí familiárně, jako například rada od kamarádky.

Jako řešení problému jsou občas také nabízeny alternativní metody jako např. aromaterapie. *Aromaterapie je bezesporu účinnou léčivou silou při různých potížích, tak proč ji nevyzkoušet i při menstruačních bolestech. (femina.cz, 5.12.2019)*

Některé rady tímto způsobem mohou zlehčovat skutečné prožívání ženy s vážnými problémy, z tohoto zobrazení může vyplývat, že jsou považovány za slabé nebo dokonce hysterické.

Jako problém není zobrazováno jenom fyzické a psychické prožívání menstruace, ale také vzhled ženy, který se kvůli menstruaci může změnit, většinou spíše směrem od společenského ideálu krásy. Článek tak může zdůrazňovat význam fyzického vzhledu nad psychickým a fyzickým prožíváním. V médiích zaměřených pro ženy toto zarámování může vyznít způsobem, že si žena musí hlídat vzhled za každé okolnosti. *„Pleť se mění v závislosti na fázi menstruačního cyklu, a proto je nutné se přizpůsobit i jednotlivými kosmetickými produkty,“ (vogue.cz, 5.12.2019)* I v tomhle případě přichází doporučení, jak se s tímto problémem vypořádat, který zároveň může být výhodným prostorem pro produktovou reklamu.

Fyzické problémy jako bolest jsou při menstruaci většinou řešeny léky proti bolesti, protože neexistují jiné alternativy. Je pravděpodobné, že za nedostatečnou inovaci v tomto oboru může také částečná tabuizace tématu. *Růžové prášky na bolest se opravdu staly nepostradatelnou součástí kabelek většiny žen, přitom jejich vedlejší účinky nejsou zanedbatelné. (prozeny.blesk.cz, 18.10.2019)*

Menopauza je také často zarámována jako problém ženy, většinou je popisována jako strach ze stárnutí, obava, že končí plodné období života ženy, kterému je přisuzována velká důležitost. *Menopauza vzbuzuje u žen spíše obavy, avšak každá si jí musí dříve či později projít... Souvisí s ní i mnoho nepříjemných projevů. (ewita.cz,)* Popsány jsou nepříjemné projevy menopauzy a jako v jiných případech i návrhy jejich řešení. *Fytoestrogeny můžete užívat buď ve formě preparátů, nebo je naleznete v řadě potravin. Dopřejte si proto sóju, vlašské ořechy... (vlasta.cz, 17.2.2020)*

Jak se s postupem času míra tabuizace snižuje, začínají se v oblasti menstruace vyvíjet nové technologie a vznikat inovace. Například vynález menstruačního body v roce 2019 se odrazil

také v obsahu médií, kde o něm vyšlo několik článků. Tyto články jsou většinou zarámovány právě jako řešení problému jedince, kdy má pomoci od bolesti a menstruačních křečí. *“Já jsem si řekla, že bych chtěla dál rozvíjet neinvazivní metodu s teplem, která pomáhá mně, ale i dalším ženám.”* (prozeny.blesk.cz, 18.10.2019)

V tomto rámci se vyskytuje také podrámeček menstruace jako hormonálního výkyvu.

Ten zobrazuje menstruaci především jako hormonální výkyv a ženu především jako subjekt ovládaný těmito hormony, která nemá sama sebe pod kontrolou. Ukazuje tak ženu jako znevýhodněnou.

Hormonální labilita spojená s menstruací je zobrazována jako problém, který je na celý život. Tohoto problému se nelze žádným způsobem zbavit. Občas je zdůrazněna negativním způsobem jako cyklus, který se stále opakuje. *A co je horší, celý tento kolotoč se opakuje každý měsíc.* (fashionmagazin.cz, 15.6. 2019). I když se problém po nějakou dobu nevyskytuje, není to vnímán pozitivně, protože se za čas zase vrátí.

V tomto rámci bývá menstruace označována jako psychický problém. V tomto případě je nabízeno řešení v podobě sdílení svých problémů na internetu, které by podle článku mělo pomoci. *Problémy s nepravidelnou menstruací má velké procento žen. Právě jejich sdílení a diskuze na internetu mohou být velkou pomocí a podporou, protože nejčastější příčiny menstruačních výkyvů bývají psychické.* (womanonly.cz, 13.9.2019)

V některých případech je také dodáno, že těmito výkyvy netrpí pouze menstruuující ženy, ale také jejich okolí, většinou partneři. *Vypadá to jako nekonečný a neřešitelný koloběh, kdy často trpí i partneři těchto žen.* (nejfit.cz, 15.10.2019)

V některých případech je doporučováno užití hormonální antikoncepce jako “přeskočení” tohoto problému. Pokud se mezi pilulkami hormonální antikoncepce neudělá týdenní pauza, menstruace vůbec nepřichází. *Potlačování menstruace pomocí antikoncepčních tablet je normální a většina gynekologů souhlasí s tím, že uvedený přístup je obvykle bezpečný a někdy dokonce i žádoucí.* (zenysro.cz, 13.9.2019) Tento způsob je také často doporučován při bolestivé menstruaci. Tento rámec se tak částečně prolíná s rámcem skrývání, kdy je menstruace pomocí hormonální antikoncepce vynechána až skrývána jako by neexistovala. Jak již bylo zmíněno výše, i v tomto úryvku figuruje odborník, který souhlasně dokládá, že je tento způsob bezpečný, někdy dokonce žádoucí. V článku není doporučeno, aby odborník řešil tento problém u každé ženy individuálně.

- **Rámec menstruace jako společenského problému**

Tento rámec ukazuje menstruaci jako problém, který není pouze o jedinci, ale týká se celé společnosti. Mohou sem spadat ekologické dopady používání jednorázových produktů, “period poverty” nebo také tabuizace, která má vliv na společnost. Podle teorie rámcování bychom tento rámec mohli označit jako tematický, protože poskytuje hlubší vhled do kontextu, zdůrazňuje obecné trendy a vede k připsání zodpovědnosti společnosti.

Mediální obsahy zabývající se ekologií v oblasti menstruace se snaží se šířit osvětu. Poukazují na problém především statistikami o spotřebě např. jedné ženy ročně nebo celkový součet za určitou zemi. Také často informují o tom, kolik let se jeden menstruační produkt rozkládá. *Ale hlavně, jako miminko v jednorázové plence zatíží přírodu na desítky let, každá z nás ji „obohatí“ až 11 000 kusy použitých jednorázových vložek nebo tamponů. (Maminka, 20.2.2020)*

Poté většinou přijde na řadu představení alternativního znovupoužitelného menstruačního produktu, který je šetrný k životnímu prostředí. Mezi ně patří menstruační kalíšek, pratelné látkové vložky či menstruační kalhotky. Občas následuje také popis anebo hodnocení.

Článek popírá obtížnost s manipulací, která je většinou první myšlenkou u těchto produktů a naopak vyzdvihuje jejich praktičnost. *Na služebkách už nemusí řešit, jestli má s sebou dost tamponů, prostě do kufru hodí kalíšek uložený ve speciálním uzavíratelném kelímku a jede. (Kondice, 24.3.2020)*

Snaha poukázat na to, že být ekologický není pouze výsadou některé části společnosti, ani to neznamená snahu být “cool”, ale je to naprosto běžná věc, o kterou by se měli zajímat všichni. *Vypadá trochu jako malý trychtýř. A přestává být výsadou “alternativních” žen. Protože eko není cool, eko je normální. (Maminka, 20.2.2020)*

Kromě řešení celosvětového problému v podobě znečištění životního prostředí, ukazuje také další pozitiva, která představuje jako vedlejší plus. *Zmírnění, nebo dokonce úplné vymizení bolestí během menstruace si pochvaluje nemálo ,kališnic'. (Kondice, 24.3.2020)*

Kromě ekologického rozměru vyzdvihují také zdraví ženy, jelikož se v těchto znovupoužitelných produktech nenachází žádná chemie a bělidla jako v jednorázových.

„Menstruační kalíšek je vhodný pro všechny ženy, které zvládnou základní manipulaci s ním a péči o něj,“ říká úvodem Miroslav Verner, vedoucí lékař specializace gynekologie na klinice Canadian Medical. (Maminka, 20.2.2020) V tomto případě výrok lékaře může pomoci zvýšit odbornost a důvěryhodnost výroku. Lékař čtenářky ujišťuje, že se jedná o bezpečnou metodu.

Do rámce menstruace jako společenského problému spadá také period poverty, který v masových médiích nebývá často reflektován. Podle výsledků kvantitativní obsahové analýzy se kontext period poverty vyskytuje pouze v 0,65 % všech obsahů. V mediálních obsazích tento problém je vztahován k zahraničnímu, ale i k českému prostředí. *Podle nejnovější studie společnosti Procter & Gamble může 1 ze 6 českých dívek zameškat školní docházku během menstruace, a to z důvodu nedostatku finančních prostředků k zakoupení menstruačních vložek* a také kvůli následným negativním pocitům spojených s touto situací.* (zena.in.cz, 19.2.2020)

V rámci menstruace jako společenského problému je zobrazena celebrita, která tento problém pomáhá zviditelnit a zároveň apeluje na jeho řešení. Jedná se o tzv. celebritizaci mediálního obsahu. *Tomuto problému se rozhodli značka Always spolu s českou modelkou Veronikou Kašákovou čelit a zároveň na něj upozornit.* (zena.in.cz, 19.2.2020)

Kromě neziskových organizací tyto aktivistické kampaně občas pochází od známých značek a výrobců. Jejich cílem není pouze pomoci vyřešit společenský problém, ale zároveň tímto způsobem propagují svoje produkty. Dochází tak ke spojení komerčního a sociálního marketingu. *Má za cíl dívkám v případné nelehké situaci pomoci a zajistit jim dostatek hygienických potřeb.* (zena.in.cz, 19.2.2020) Značka se snaží aktivizovat a zapojit společnost do řešení problému zakoupením jednoho balení jejich produktů, za které darují jednu vložku potřebným.

Kromě period poverty poukazuje i na další problém, který je tomuto nadřazený a tím je v jisté míře stále existující tabu menstruace. Tabu je zároveň příčinou pro vznik period poverty i nedostatečných inovací v oblasti ekologie. Navíc kvůli tabu je řešení těchto problémů ještě obtížnější. V článku je vysvětleno, které následky s sebou tabu nese, a jaké další problémy z něho vyvěrají. *Pokud se s tématem menstruace a tělesné změny nepracuje, nemluví se o něm, v domácím prostředí chybí přijetí, mohou u některých dívek vznikat úzkosti, pocity méněcennosti či studu nebo zkrátka nejistota ohledně vlastního těla.* (zena.in.cz, 19.2.2020)

- **Rámec menstruace jako přirozené součásti života ženy**

Jak již bylo řečeno v teoretické části a ve výsledcích kvantitativní obsahové analýzy, o menstruaci se často hovoří převážně v medicínském diskurzu. V poslední době se ale téma menstruace začíná objevovat i v rámci jiných oborů, což potvrzuje i tento výrok ze článku: *Autorka textu si troufá tvrdit, že rozhovory s alternativními lékařkami, porodními asistentkami, léčitelkami, sexuálními a vztahovými koučkami, psychoterapeutkami a*

menstruačními a jinými aktivistkami jsou i v mainstreamových médiích dost oblíbené, protože často přijdou s něčím novým, kontroverzním, co přitáhne čtenáře. (Kondice, 24.3.2020)

Tento rámec ukazuje, že menstruace je běžná věc, kterou v určité části svého života zažívá většina žen. Protože ji zažívá asi polovina populace, znamená to, že to není nic neobvyklého a není potřeba ji skrývat. Tento rámec si s rámcem skrývání navzájem neodporují. Rámec menstruace jako přirozené součásti života ženy upozorňuje na problém skrývání pouze teoreticky a ukazuje, že by se to dít nemělo. V rámci skrývání je ale tento opačný jev praktikován.

Tento rámec také ukazuje, že menstruace je tu stále i v průběhu času, pouze okolnosti se mění. Není to žádný nezvyklý jev, ale něco běžného, všedního, s čím se ženy potýkají v každodenním životě. *“Copak dnes menstruuje jinak než dříve? Jistě že ne. Menstruace stále znamená pravidelné několikadenní krvácení, při kterém z těla odchází neoplozené vajíčko.” (Kondice, 24.3.2020)*

Mediální obsahy menstruaci již nepovažují za tabu. *Menstruace. Slovo, při jehož vyslovení dříve všichni zrudli, konečně přestává být tabu. (Blesk pro ženy, 9. 9. 2019)*

V tomto rámci se často objevuje zpravodajská hodnota personalizace, kterou definovali Galtung a Rugeová (1965). Je to jeden z faktorů, který předurčuje událost ke zpravodajskému zpracování. V tomto případě jsou zde často zobrazováni obyčejní lidé, což čtenáři dokazuje, že menstruace je naprosto běžný jev a umožňuje mu se s článkem více ztotožnit. V textech se také často vyskytují jejich přímé citace. Nachází se zde osobní příběhy v souvislosti s těhotenstvím, menopauzou, nějakým zdravotním problémem anebo hormonální antikoncepcí.

Například v tomto výroku se jedná o zkušenost ženy s menstruačním kalíškem.

„Dříve by mě ani nenapadlo si něco takového koupit,“ přiznává Valentýna, vysoce postavená manažerka v bankovním sektoru... Dnes, rok poté, nedá na silikonovou nádobku dopustit.” (Kondice, 24.3.2020) Často se přidává také působení emocí. *„Je to fantastický vynález, s nadsázkou říkám, že mi změnil život. (Kondice, 24.3.2020)*

Také bolest bývá často zobrazována jako běžný jev, to může působit pozitivně ve smyslu, že to není nic nebezpečného a zažívá to většina žen. Na druhou stranu to může vyznít jako zlehčování situace a také vést např. k potlačení problému, protože bolest je považována za běžnou. *“Bolesti při periodě nejsou ničím neobvyklé...” (femina.cz, 5.12.2019)*

Do tohoto rámce spadají také obsahy, které chtějí změnit negativní vnímání menstruace na

přirozenou součást života. Ukazují, že ženy chtějí změnu ve vnímání problému. Nechtějí podporovat současný stav, naopak chtějí dostat téma na veřejnost a zahájit diskuzi.

Moderní sebevědomé ženy už nechtějí menstruaci skrývat, přetrpět ji s ibalginem ani ji ,ošidit' pomocí hormonální antikoncepce. Touží rozumět svému tělu a také chtějí, aby ostatní pochopili, co s nimi perioda dělá. Kladou důraz na wellbeing, ženskou energii a kreativitu, kterou prý menstruace přináší. (Kondice, 24.3.2020)

Zatímco v teoretické části této práce byli výrobci menstruačních produktů považováni za jednu z příčin tabu, v tomto článku je jim přičítána částečná pomoc při bourání tabu, kdy se snaží změnit pravidla dosavadního zobrazování menstruace v reklamách. *Výrobce vložek Ria zase představil kampaň ,MENstruace: I kluků se to týká', ve které o menstruaci a tématech s ní spojených mluví muži. (Kondice, 24.3.2020)*

- **Rámec menstruace jako ženské identity**

Do tohoto rámce je zařazeno pozitivní vnímání menstruace jako ženské síly, která může pomoci ženám vyrovnat se s některými nepříjemnými projevy. *Menstruaci musíš vnitřně přijmout, a uvědomit si, že tohle tě právě dělá ženou. (femina.cz, 5.12.2019)* Sem spadá také podpora pozitivního vnímání menstruačního cyklu jako znaku ženskosti. *Začala jsem si užívat toho, že jsem žena. (zenysro.cz, 26.11.2019)*

Objevuje se i téma cykličnosti, kdy žena má pozorovat 4 fáze svého menstruačního cyklu a přizpůsobovat jim své chování. Využívá tak menstruační cyklus jako pomyslnou sílu, aby byla stále energická a cítila se dobře. *Pochopíme-li tyto přirozené cykly a budeme-li s nimi ve svých životech počítat a využívat jejich síly, prospějeme pochopitelně nejen sobě, ale i svým blízkým. (maminka.cz, 6.8.2019)*

Do této kategorie patří také vnímání menstruace jako daru, který zajišťuje plodnost a reprodukci. Naopak ženy, které nemenstruují, ať už vlivem onemocnění nebo menopauzou, tento dar postrádají.

- **Rámec edukace**

V mnoha mediálních obsazích je použit edukativní rámec, kde jsou vysvětleny různé jevy spojené s menstruací, například nemoci. *Způsobuje ho výstelka dutiny děložní – endometrium, které z těla odchází při menstruaci. Někdy se ale stane, že se tyto částičky výstelky dostanou tam, kam nepatří – mimo dělohu...Tyto zbloudilé buňky reagují na pohlavní hormony a v době menstruace i v jejich ložiscích dochází ke krvácení. A s ním i k chronickému zánětu a případným srůstům okolních tkání. (zena-in.cz, 8.1.2020)*

Rámec edukace se vyskytuje také v textech souvisejících s první menstruací – menarché, dospíváním anebo také s menopauzou. *V současnosti se průměrný věk první menstruace pohybuje okolo 12 let a 6 měsíců. Dříve přitom děvčata menstruovala později, ještě v padesátých a šedesátých letech 20. století to bylo zhruba v 13 a půl letech. (ona.idnes.cz, 16.2.2020)*

Popisuje například, kdy první menstruace přichází, jaké jevy ji předchází, obsahuje i vyjádření gynekologa, které dodává textu odbornější dojem. V případě menopauzy je popsána její definice, různé fáze a věk, ve kterém přichází.

V zásadě se odlišují 3 fáze: perimenopauza, menopauza a postmenopauza. Slovo menopauza v lékařské terminologii označuje poslední menstruaci ženy. V širším slova smyslu tak nazýváme období od této chvíle až do ustálení hormonální hladiny. Přichází obvykle ve věku 45 až 55 let, ale není výjimkou ani dřívější nebo pozdější nástup. (ewita.cz)

Patří sem také vysvětlení procesu menstruace, její délky, celého menstruačního cyklu nebo funkce ženských hormonů. *Samotná délka menstruačního krvácení je opět poměrně individuální záležitostí a obvykle se pohybuje v rozmezí 3 až 7 dnů. (ona.idnes.cz, 16.2.2020)*

Do tohoto rámce spadají také obsahy o menstruačních produktech, které vysvětlují jejich použití, materiály, srovnávají je mezi sebou, zdůrazňují jejich výhody a nevýhody. *Vyměňovat by se měly jednou za 4–8 hodin podle intenzity krvácení. (Blesk pro ženy, 9.9.2019)*

Do tohoto rámce patří také podtéma normalizace menstruace, kdy daný obsah popisuje, jak by vlastně “normální” menstruace a menstruační cyklus měl vypadat. To, co se do kolonky nevejde, tak ukazuje jako něco “nenormálního”. Tyto obsahy tak mohou spadat až ke generalizaci či stereotypnímu vnímání. *Běžně žena během jedné menstruace přijde až o 80 ml krve. (Kondice, 24.3.2020)*

4.7 Analýza rámců v médiích určených pro genderově nezaměřené publikum

V druhé fázi analýzy rámců budou zkoumány mediální obsahy, které jsou určeny pro genderově nezaměřené publikum.

I když podle kvantitativní obsahové analýzy se v médiích vyskytuje více článků pro toto publikum, menstruace jako hlavní téma článku se v tomto případě objevuje mnohem méně než pro ženské publikum. Většina článků má jiné hlavní téma a menstruace je zobrazována

jako vedlejší anebo pouze krátká zmínka.

V této části analýzy se objevují stejné rámce jako v první fázi této analýzy. Těmi jsou rámec zdraví ženy, rámec menstruace jako společenského problému, rámec edukace, rámec menstruace jako ženské identity, rámec menstruace jako přirozené součásti života ženy. Objevují se zde také nové rámce – rámec upozornění na stigma, rámec menstruace jako sebevyjádření a rámec technologického pokroku.

- **Rámec zdraví žen**

Stejně jako v případě médií zaměřených na ženské publikum, i v těchto médiích se často vyskytuje rámec zdraví žen. Média tak ještě více posilují vnímání menstruace medicínským diskurzem. Tento rámec také ukazuje menstruaci jako příčinu, důsledek nebo odraz zdravotních problémů nebo se menstruace vyskytuje v rámci prevence nemocí. Nejčastěji se nachází v médiích zabývajících se zdravím.

Vysadila jsem antikoncepci, ale místo těhotenských příznaků se mi začaly dít úplně jiné věci. Menstruaci jsem skoro neměla, vypadaly mi vlasy,“ popisuje třicetiletá Lenka Koudelová. Důvodem byl syndrom polycystických ovarií neboli PCOS. (Mladá fronta Dnes 28.11.2019)

V případě tohoto výroku je ztráta menstruace rámována jako důsledek zdravotního problému.

Stejně jako v první části analýzy rámců, i zde se vyskytuje zobrazení menstruace jako znaku plodnosti. Menstruace je zobrazována jako jev, který označuje plodné období života ženy.

Pokud nedojde k oplodnění, vajíčko se vyplaví a změny na děložní sliznici nejsou třeba a dochází pak ke zmiňovanému odlučování sliznice a menstruačnímu krvácení. (ulekare.cz, 27.7.2019)

V tomto rámci se vyskytují také tzv. poradny, kdy čtenáři kladou otázky a navrhují témata, která je nejvíce zajímají. Na ty poté odpovídá odborník, který jim nabízí řešení. Tento jev se nejčastěji vyskytuje ve zdravotnických nebo bulvárních médiích. Ve zdravotnických médiích odpovídá lékař, v bulvárních je určena či spíše vytvořena jedna osoba, která odpovídá na otázky. Tím si ve čtenářích může postupně budovat důvěru. V tomto případě je do mediálních obsahů převedena situace, která se běžně odehrává v ordinacích v soukromí.

Dobrý den, po porodu trvá nějakou dobu, než se menstruace objeví (je to individuální a záleží to právě i na tom, zda pravidelně kojíte). V případě, že berete kojení jako antikoncepční metodu, je ale nutné dodržet některá pravidla (kojit pravidelně, nemít mezi kojením pauzu delší než šest hodin). Za dodržení všech podmínek je pravděpodobnost početí

minimální. (ahaonline.cz, 2.12.2019)

Ve zdravotnických médiích bývá čtenáři občas doporučeno, aby vyhledal odbornou pomoc u lékaře, ale není tomu tak vždy. Čtenář se může v některém případě spokojit s danou odpovědí a problém dál neřešit, čímž může dojít k podcenění nějakého závažného problému. Dotazy v těchto médiích se týkají různých problémů, od zdravotnických, po problémy s nepravidelností menstruace, bolestivou menstruací, plodností, těhotenstvím, kojením, menopauzou, antikoncepcí, psychikou atd. *Dobrý den, ráda bych se s Vámi poradila ohledně mimo menstruačního krvácení. (ulekare.cz, 2.12.2019)*

Tyto typy článků mohou pomoci rozvíjet diskusi o menstruaci, a tím částečně bourat některá tabu.

- **Rámec menstruace jako společenského problému**

Vyskytuje se zde také rámec menstruace jako společenského problému. Tímto způsobem jsou rámovány jevy jako period poverty a ekologie. Příčinou těchto problémů je zčásti přetrvávající tabuizace menstruace.

Jedním z problémů je ekologický dopad menstruačních produktů na životní prostředí. Jako v předchozí analýze, také zde se vyskytují články zabývající se tímto problémem, které ho popisují a nabízí jeho částečné řešení v podobě alternativních menstruačních produktů, které jsou znovupoužitelné. *Ženy vyprodukují ve svých dnech poměrně velkou dávku odpadu, která je nerecyklovatelná. Řešením se však může stát menstruační kalíšek, který běžně vytvořený odpad nesmírně omezí. Ideálním doplňkem ke kalíšku jsou také látkové menstruační vložky. (biolekar.cz, 27.7.2019)*

Stejně jako v první části analýzy se tento rámec objevuje také v případě period poverty, což je celospolečenský problém, kdy si lidé z finančních důvodů nemohou dovolit menstruační produkty. *Problém ohledně menstruační chudoby není jen finanční, ale i sociální. Největší překážkou je, když si člověk, který menstruuje, připadá trapně kvůli nedostatku hygienických pomůcek a přichází kvůli tomu o důležité události, akce a momenty, kdy se může socializovat. (e15.cz, 20.10.2019)*

- **Rámec edukace**

V těchto médiích se také vyskytuje rámec edukace, zejména ve zdravotnických médiích. Jak v předchozí části analýzy, tak i tady se nachází různé definice a vysvětlení pojmů spojených s menstruací. Rámec se vyskytuje také v textech souvisejících s první menstruací, dospíváním nebo s menopauzou, ale také v případě zdravotních problémů. Často je v tomto

případě použít medicínský diskurz. *Přechod nastává, když se ženě přestane v těle tvořit hormon estrogen (nejčastěji kolem 50. roku věku) a v důsledku toho ustává menstruační cyklus. (Receptář, 28.11.2019)*

- **Rámec menstruace jako přirozené součásti života ženy**

Stejně jako v analýze médií určených pro ženské publikum, také tady se objevuje rámec menstruace jako přirozené součásti života ženy. Menstruace je zobrazena jako běžný jev, čímž pomáhá detabuizaci a destigmatizaci tématu.

Na rozdíl od první fáze analýzy, zde se rámec vyskytuje také ve článcích, ve kterých o menstruaci mluví celebrity nebo veřejně známé osobnosti. V těchto článcích je zdůrazněna snaha o změnu stereotypního vnímání menstruace jako negativního jevu. Menstruaci se snaží ukázat jako běžný jev, který je součástí života většiny žen. Děje se tak například v článku s Petrou Kvitovou. *„Je jasné, že s námi ženami hormony mávají víc než u vás mužů, střídání nálad tam je a každá má menstruaci jinou. Já třeba první dva dny hrozně trpím a bez prášků neudělám ani krok,“ (isport.blesk.cz, 2.8.2019)*

V tomto případě je problém, který zažívá denně mnoho žen, přisouzen veřejně známé a úspěšné celebritě. To čtenářům ještě více zdůrazňuje, že menstruace je přirozená součást života. Působí tak dojmem povzbuzení pro ženy, že v tom nejsou samy. Jedná se o tzv. menstruační aktivismus.

Tímto způsobem je také rámován článek o britské běžkyni Eilish McColganové, která musela vzdát kvalifikační závod na mistrovství světa kvůli menstruaci. *„Během rozcvičení jsem začala menstruovat. Vzala jsem si spoustu prášků proti bolesti, abych neměla pocit, jako kdyby mě kuň kopal do mých vaječnicků. Šla jsem na start s nadějí, že jen zázkem dokážu odběhnout všech 25 oválů.“ To se nepovedlo, britská reprezentantka musela vzdát už po pěti kolech. (isport.blesk.cz, 8.5.2019)*

Toto rámcování demonstruje, že i známé a úspěšné osobnosti mají menstruaci, která může být bolestivá a nepříjemná. Zároveň ukazuje, že je to běžná věc, za kterou se ženy nemusí stydět, čímž pomáhá bourat tabu.

Spadá sem také téma změny, které ukazuje, že je potřeba změnit negativní vnímání menstruace. Tento rámec většinou ukazuje způsob řešení konkrétního problému, například v případě úmrtí dívky v “menstruační chatrči”. *„Musíme zničit chaty především v našich hlavách – změnit naše postoje a přijmout menstruaci jako přirozený proces v životě ženy. (iprima.cz, 5.12.2019)*

Téma změny se vyskytuje také ve článku o youtuberce Karolíně, která se věnuje ve svých videích menstruaci a pomáhá dívkám, které si nemají o menstruaci s kým promluvit. Tímto způsobem bourá tabu a zahajuje diskuzi, čímž dívkám ukazuje, že menstruace je přirozenou součástí života, za kterou se nemusí stydět.

Je to podle mě taková díra na trhu a v podstatě tabu, o kterém se ani na internetu mnoho nemluví. Myslela jsem si, že by to bylo dobré například pro mladé dívky, které nemají dobrý vztah s maminkou a nemají si s kým o svých dívčích problémech promluvit. Řekla jsem si, že budu taková jejich velká sestra na internetu (smích). (refresher.cz, 26.11.2019)

Do tohoto rámce patří také vývoj nové emoji zobrazující menstruaci, která by měla dívkám ulehčit konverzaci o menstruaci. Pokud se dívka stydí říct, že má menstruaci, může jednoduše poslat pouze červenou kapku. *Přestože se pomocí emoji dá vyjádřit téměř všechno, dívky ještě donedávna neměly možnost pomocí jednoho tlačítka oznámit, že právě menstruuji. Proto organizace rozjela kampaň, v níž lidé hlasovali o nejlepší návrh emotikonu. Ten má podobu jednoduché červené kapky. (flowee.cz, 21.2.2019)*

Na jednu stranu může pomoci dívkám v diskuzi a částečné detabuizaci tématu, na druhou stranu je tímto způsobem menstruace stále skrývána, tentokrát za symbol červené kapky.

- **Rámec menstruace jako ženské identity**

V těchto mediálních obsazích je menstruace také rámcována jako ženská identita, síla či dar. Jako ženská síla jsou zde rámcovány také různé problémy, které jsou v tomto případě vnímány pozitivně. Toto rámcování se vyskytuje například v článku o premenstruačním syndromu. *Ale taky poslouchat své vlastní tělo a žít v souladu s ním i během premenstruačního syndromu... S premenstruačním syndromem (PMS) však nastává hodina pravdy. To, co zbytek cyklu dokážeme strčit takzvaně pod koberec, v období PMS neschováme. (idnes.cz, 6.12.2019)*

PMS je běžně zobrazován jako něco nepříjemného a otravného. V tomto článku je premenstruační syndrom označen jako pozitivní jev, který může ženám pomoci, pokud ho budou vnímat jako spojence, a ne jako nepřítele. Může jim totiž napovědět o různých problémech.

- **Rámec upozornění na stigma**

Rámec upozornění na stigma se většinou objevuje u mediálních obsahů, které informují o nějaké kauze v souvislosti s menstruací, které se většinou udály v mimoevropských státech. Mediální obsahy tímto způsobem stigma neudržují, naopak na něho ukazují a zdůrazňují, že

je nutné toto stigma odstranit.

Jedním příkladem je kauza, která se stala v Japonsku, kdy obchodní dům zavedl odznáčky pro označení prodavaček, které zrovna menstruuji. Pro ženu se tak stává menstruace stigmatem, kterým je vyřazena z kolektivu. Toto stigma konstruuje vyloučené jako Jiné. (de Beauvoir, 1966)

Aby vzbudil empatii mezi zaměstnanci, zavedl pro ženský personál možnost nosit speciální odznáčky v době, kdy menstruuje. Nyní je však terčem kritiky části veřejnosti, plánuje proto přistoupit ke změnám. (hatefree.cz, 3.12.2019)

Článek dále informuje obecně o menstruaci v Japonsku, kde je stále vnímána jako velké tabu a způsobuje tak mnoho problémů.

Rámec upozornění na stigma se většinou objevuje v souvislosti s mimoevropskými zeměmi, a tak přibližuje čtenáři, jak je menstruace vnímána v jiných částech světa. *“Média poskytují stále větší díl “reality”, která se nachází za hranicemi bezprostřední osobní zkušenosti člověka.” (Jirák, Köpplová, 2015, str. 269)*

To se týká také kauzy v Nepálu, kdy mladá žena zemřela v “menstruační chatrči”. Článek říká, že i když je v Nepálu zakázáno od roku 2005 vykazovat ženy během menstruace z domu, v některých vesnicích se to stále děje. *Jednadvacetiletá Parbati Buda Rawat zemřela právě v jedné z chatek, kam obyvatelé převážně vesnic vykazují menstrující ženy a dívky. (iprima.cz, 5.12.2019)*

Ukazuje, že tato tragédie byla zapříčiněna právě vnímáním menstruace jako stigmatu. Článek zobrazuje tento jev jako neetické, nelidské chování k menstrujícím ženám v zemích třetího světa. Také dodává, že důvodem tohoto stigmatu, je považování menstrujících žen za nečisté. *Ženy a dívky jsou v tomto období mnohými obyvateli nepálských vesnic považovány za nečisté a nesmí se dotýkat například mléka, náboženských symbolů či skotu. (iprima.cz, 5.12.2019)*

Tento rámec ukazuje tabu a stigma menstrujících žen. V současné společnosti jsou ale ještě ve větší míře tabuizované ženy, které nemenstruuji. I toto téma je v tomto rámci reflektováno. *A jestli se o něčem ve společnosti mluví ještě méně než o menstrujících ženách, pak je to o ženách, které nemenstruuji. Odborně se této diagnóze říká amenorea a někteří odborníci ji řadí k civilizačním chorobám. (seznamzpravy.cz, 6.8.2019)*

Ještě ve větší míře se tabuizace a stigmatizace menstruace objevuje u transgender lidí. Tato dvě témata ale nejsou v médiích příliš často reflektována, příčinou může být právě vyšší míra tabu. *Menstruace je z velké části ženskou záležitostí, to nemohu popřít. Mnoho*

nebinárních lidí může mít ženské pohlavní orgány, stejně tak trans muži, kteří mají dělohu a neberou hormony, mohou nadále menstruat. To jsou skupiny, které jsou v rámci debaty nejvíce marginalizované. A ty také mají největší problém získat hygienické pomůcky, protože na ně připadá největší porce stigma. Být člověkem prezentujícím se jako muž, ale zároveň mít dělohu, je ve společnosti málo akceptované. Nemůžou o své menstruaci otevřeně mluvit. (e15.cz, 20.10.2019)

- **Rámec menstruace jako sebevyjádření**

V těchto médiích se objevuje nový rámec menstruace jako sebevyjádření. Sem spadají například umělecká díla, kterými autoři vyjadřují nějaký osobní nebo společenský problém související s menstruací.

Například článek o uměleckém dílu autorky Alizy Shvarts, která pomocí menstruace vyjadřuje feministickou premisu, že ženy mají právo rozhodovat o svých tělech. *Během školního roku se umělkyně sama opakovaně oplodňovala a následně užila přírodní látku vyvolávající potrat. Tento proces byl přitom načasován tak, aby výsledné krvácení mohlo být buď normální menstruací nebo uměle vyvolaným potratem. (artalk.cz, 11.9.2019)*

Tento rámec se také objevuje v článku o umělkyni Jess de Wahls, která se věnuje vyšívání a svým dílem upozorňuje na problémy s menstruací, na nerovnost mužů a žen nebo sociální nespravedlnost.

V jejím ateliéru v Brixtonu na jihu Londýna překvapí návštěvníky impozantní portréty žen. Jinde pak díla inspirovaná květními motivy, která spočívají vedle vyšívek znázorňujících menstruaci a tampon nasátý krví. (tyden.cz, 9.5.2019)

- **Rámec technologického pokroku**

V těchto médiích se objevuje také nový rámec technologického pokroku. Ten rámuje nové vynálezy a inovace v oblasti menstruace, které mohly vzniknout právě díky novým technologiím, jedná se tak o spojení něčeho organického a technologického. Tyto inovace většinou slouží k usnadnění života menstruujiících žen, pomáhají jim zbavit se bolesti, sledovat svůj cyklus atd.

Menstruace se v současnosti díky technologickému pokroku vyskytuje například ve smartphonech nebo chytrých hodinkách ve formě aplikace. Ty ženám pomáhají sledovat jejich menstruační cyklus, zapisovat si jeho prožívání, díky čemuž budou vědět, co příště očekávat. Aplikace většinou ukazují na abnormality, u kterých by žena měla zpozornět. Tento rámec se vyskytuje například v článku o chytrých hodinkách.

Sledování menstruace - Tato funkce umožní ženám podrobně sledovat jejich cyklus. Do kalendáře v aplikaci můžete zaznamenávat nejen samotnou menstruaci, ale také její příznaky. To může pomoci spolehlivěji určit, kdy menstruace přijde. Hodinky vás na to pak upozorní oznámením. (isport.blesk.cz, 5.8.2019)

Vývoj technologií umožnil snadnější a rychlejší konverzaci mezi lidmi, jedním ze způsobů je také užívání smajlíků místo slov. Patří sem tedy také používání smajlíku červené kapky pro označení menstruace, jak bylo zmíněno již výše.

Do tohoto rámce spadá také článek o menstruačním body proti bolesti od Kateřiny Rydlové. Inovace v této oblasti se neobjevují příliš často, ale pokud ano, událost je médií často reflektována. Menstruační body také využívá nové technologie k usnadnění života žen s menstruací.

Lidovky.cz: Jak pomáhá vaše body? Jak funguje? Body prohřívá bolestivé oblasti podbříšku a beder. V podstatě funguje podobně jako elektronická dečka, ale v nositelné alternativě a bez drátků. Sedět totiž s dečkou doma na gauči je podstatně jiné, než ji používat v kanceláři. Bodyčko je vyšité stříbrnými nitěmi, které hřejí po připojení k baterii, která se umísťuje do postranní kapsičky na boku bodyčka. (lidovky.cz, 19.10.2019)

4.8 Analýza rámců v uživatelských obsazích

Ve třetí fázi byly analyzovány rámce v uživatelských obsazích. Dle relevance bylo vybráno pět nejsledovanějších videí na platformě Youtube na klíčové slovo “menstruace”. Tyto uživatelské obsahy na téma menstruace byly zarámovány pěti různými způsoby. Stejně jako v předchozích dvou analýzách se zde vyskytoval rámeček menstruace jako společenského problému a rámeček menstruace jako přirozené součásti života žen. Také se zde vyskytly tři nové rámce – rámeček menstruace jako ženské téma, rámeček předávání osobních zkušeností a rámeček studu.

- **Rámeček menstruace jako společenského problému**

Jako v masových médiích, tak i v uživatelských obsazích se objevuje rámeček menstruace jako společenského problém. V tomto rámci se objevuje převážně téma ekologie. Oproti masovým médiím se zde neobjevuje téma period povery.

V tomto rámci se nejčastěji hovoří o menstruačním kalíšku, který je alternativou k jednorázovým menstruačním produktům. To je buď hlavním tématem pro celé video nebo

také jedno z více témat. Influencerky v tomto případě popisují, k čemu menstruační kalíšek slouží, jak se používá, kde se dá pořídit, pro koho se hodí, a jaké má výhody oproti ostatním menstruačním produktům. Mezi jeho výhody samozřejmě patří šetrnost k životnímu prostředí. *“Protože pokud trošku ekologicky smýšlíte a představíte si, kolik žen na světě menstruuje, kolik žen používá tampony a vložky, a kolik z toho vznikne odpadu, to je neskutečný množství. A kdyby prostě všechny tyhle ty ženský na světě používaly kalíšek, tak ten odpad vůbec není. To si myslím, že je taky důležitý.”* (Shopaholic Nicol)

Šetrnost k životnímu prostředí není zdůrazněna jako hlavní výhoda, ale je podána rovnocenně k ostatním. Mezi ostatní patří ekonomické výhody, protože si stačí pořídit pouze jeden kalíšek a není potřeba kupovat nic dalšího. Výhodou je také při cestování, kdy je nutné si s sebou vzít co nejméně věcí. Další výhodou, která je zdůrazňována je, že oproti většině jednorázových produktů neobsahuje žádnou chemii a je zdravotně nezávadný. Ačkoliv se u menstruačního kalíšku influencerky často setkávají s názorem, že je nepohodlný a nepraktický, tento názor vyvrací. I když v některých případech přiznávají, že při prvním setkání s kalíškem z něho měli negativní pocity.

“Krom toho že tahle věc je super ekologická a ušetří vám celkem dost peněz, což se dozvíte tady u mě na blogu. Tak je hlavně super pohodlná, vůbec o tom nevíte, přísahám bohu, i když je to takhle vizuálně docela velký a podle mě je to na cesty nejvíc pohodlná záležitost.” (Weef)

Jelikož většina z nich jsou influencerky, které sledují desítky tisíc lidí, mohou přesvědčit spoustu žen o výhodách menstruačního kalíšku, a tak šířit ekologickou osvětu.

- **Rámec menstruace jako přirozené součásti života ženy**

Některé influencerky ve videích apelují na svoje diváky, že menstruace je přirozená součást života, bez které by se lidé nemohli rozmnožovat. Myslí si, že téma je stále částečně tabuizované a že by se o něm mělo šířit povědomí a více diskutovat.

“Já chápu, že pro některé z vás je to takové jako ošemetné téma, nechcete se o tom bavit a myslíte si, že je to ponižující nebo tak něco. Ale když se nad tím zamyslíte, kdyby menstruace neexistovala, vy byste tu nebyli, vy byste neměli svoje dítě, vaše mamka by vás neměla. To znamená, menstruace je něco naprosto přirozeného....Na tom není nic špatného, to není nic, za co byste se měli stydět, protože kdyby menstruace neexistovala, vy byste tu nemohli být.” (Sugar Denny)

Zároveň menstruaci neoznačují ani jako pozitivní, ale ani jako negativní jev. Považují ji za

běžnou a přirozenou součástí života, o které by se mělo normálně mluvit.

- **Rámec menstruace jako ženského téma**

V uživatelských médiích se také objevuje rámec menstruace jako ženského tématu. V některých případech ho můžeme pozorovat už v názvech videí, která jsou nazvána jako “girl talk”, “jen pro holky” nebo “tipy pro holky”. Na začátku všech videí ještě influencerky poukazují, že video je určené pro holky, kde se bude řešit menstruace a jiné intimní záležitosti. Pokud na to někdo není připravený nebo toto téma nechce řešit, tak má video vypnout. Tímto způsobem chtějí předejít negativním komentářům. Pokračují tím, že pokud je sledující muž a chce se přesto na video podívat, tak může, alespoň se dozví něco nového o ženách, což považují za pozitivní.

“Každopádně dneska to bude prostě totálně holčičí pokec, je to i pro kluky samozřejmě, kdo se budete chtít koukat, tak se koukejte, jen upozorňuju, že se tady bude probírat téma menstruace a podobně, takže pokud na to nejseš ready, tak to radši vypni a jdeme na to!”
(NotSoFunnyAnny).

Rámec menstruace jako ženského tématu lze přirovnat k rámci menstruace jako problém ženy, který se vyskytuje v masových médiích určených pro ženy. Rámce se shodují v tom, že oba rámují menstruace jako ženské téma. Ačkoliv můžeme celkové podání tohoto tématu v uživatelských obsazích vnímat jako otevřenější a progresivnější, tak i tady se vyskytuje zdůrazňování menstruace jako tématu pouze pro ženy.

- **Rámec předávání osobních zkušeností**

V uživatelských obsazích se vyskytuje nový rámec předávání osobní zkušeností. Tento rámec může být do jisté míry alternativou edukativního rámce v profesionálních médiích, ale v tomto případě je téma zobrazováno mnohem osobnějším způsobem. Influencerky většinou odpovídají na dotazy, které jim jejich fanoušci předem poslali. Některá videa se nezaměřují pouze na menstruaci, ale obsahují více témat, u kterých influencerky popisují svoje osobní zkušenosti a poskytují rady svým sledujícím.

Ve videích se často objevuje téma první menstruace, kdy influencerky popisují svůj vlastní zážitek. Například kdy začaly poprvé menstruuovat, jak se to stalo a jak to oznámily rodičům. Tímto způsobem také popisují, jak probíhá jejich cyklus, jaké doprovodné jevy na sobě pozorují. Upozorňují, že každé tělo je jiné a není zvláštní, že i projevy menstruace jsou u každé dívky či ženy odlišné. *“Já jsem měla první menstruaci, si myslím, když mi bylo 12 myslím, 11? 12? Myslím si, že 12, ale myslím si, že tohle je tak strašně individuální věc, že*

není potřeba se nějak děsit, pokud jsi to ještě nedostala a je ti víc, protože já si myslím, že každý to tělo je úplně jiný a u každého to může být úplně jinak. Někdo to může dostat už v 10, někdo až ve 14, je to prostě úplně normální a není třeba se ničeho děsit.”
(NotSoFunnyAny)

Sem spadá také diskuze o menstruačních produktech, jaké mají osobní preference, jaké shledávají výhody a nevýhody u jednotlivých produktů. O osobní zkušenosti hovoří také v případě menstruačního kalíšku, který byl již zmíněn v rámci menstruace jako společenského problému.

Některá z videí jsou zaměřena na mladší dívky, které teprve začínají menstruovat. V tomto videu influencerka popisuje obecnější jevy, které s menstruací souvisí, např. že s menstruací je možné sportovat. *“A co se týče tamponu v bazénu, tak všeobecně se doporučuje před vstupem do bazénu si teda vyměnit nový tampon a hned co vylezete z bazénu, tak zavést nový.”* (Ajka Cibulková)

Do tohoto rámce také patří různé tipy a doporučení, jak si poradit s menstruačními bolestmi a jinými doprovodnými jevy. Sem se řadí například i tip na aplikaci menstruační kalendář, který ženám pomáhá sledovat jejich cyklus a pravidelnost menstruace.

Uživatelské obsahy zprostředkovávají svému publiku informace o menstruaci mnohem osobnějším způsobem než masová média, což publikum může považovat za výhodu. Tento způsob umožňuje otevřenější a upřímnější komunikaci. Sledujícím to může pomoci více se ztotožnit s informacemi. To může být často ideálním prostorem pro reklamu, která v tomto případě může být velmi efektivní. Zároveň ale může tento osobní přístup někomu pomoci s jejich vlastními problémy nebo rozhodnutími. Pocit důvěryhodnosti nevzniká jen sdílením osobních zkušeností, ale také způsobem podávání těchto informací a jazykem influencerek. Většinou své publikum oslovují ve 2. pádě jednotného čísla, což působí dojmem jako by mluvila pouze s osobou, která se na video dívá. Jejich chování je velmi familiární a může na sledující působit jako kamarádka nebo někdo koho znají. Často se zde objevuje také humor nebo ironie. Influencerky zdůrazňují, že chtějí svým sledujícím pomoci a poradit s jejich otázkami nebo problémy, protože *“holky by si vzájemně měly předávat tipy a triky, co je dobré a co ne.”* (NotSoFunnyAny). Nakonec sdělují svým sledujícím, že doufají, že alespoň někomu pomohly a ať sdílejí video svým kamarádkám, pro které by mohly být tyto informace užitečné.

- **Rámec studu**

Mezi rámce, které se v masových médiích nevyskytují, patří také rámec studu. I když si influencerky myslí, že je menstruace přirozenou a běžnou součástí života ženy, tak často přiznávají, že je jim trapné nebo nepříjemné o tomto tématu mluvit. Kvůli tomuto důvodu často zvažovaly, jestli video vůbec natočit, také protože se obávaly negativní odezvy. *“Video je speciální v tom, že jsem se docela dlouho rozhodovala, jestli to vůbec mám natočit, protože si myslím, že to může sklouznout k tomu, že si někdo může jako dělat srandu, bude říkat, že to je nechutný, přitom je to úplně normální.” (Shopaholic Nicol)*

Nakonec to ale udělaly, protože si myslí, že menstruace by měla být považována za normální, neměla by být tabuizována. Chtějí rozvést diskuzi, a zároveň pomoci a poradit někomu, kdo nemá nikoho, s kým by si mohl o těchto problémech upřímně promluvit.

Stud se neobjevuje pouze ve videu, ale je zmíněn také u používání některých menstruačních produktů nebo u situací, u kterých lze pozorovat, že dívka nebo žena má menstruaci. *“Ted’ to jako občas dělá šustivý zvuky, cejtíš se prostě trapně a je to prostě nepříjemný. Jdeš prostě na ten záchod, ted’ to musíš vyměňovat, ted’ to musíš nějak jako vyhodit, stydíš se že jo, i když není za co, protože všechny ženský to máme.” (NotSoFunnyAny)*

4.9 Závěr analýzy rámců

V závěru analýzy rámců budou zodpovězeny předem stanovené výzkumné otázky.

V kvalitativní části výzkumu bylo zjištěno, jakým způsobem jsou rámovány mediální a uživatelské obsahy, ve kterých se vyskytuje menstruace jako hlavní téma. Výzkum byl rozdělen na tři fáze - v první fázi byly analyzovány rámce profesionálních masových médií zaměřených na ženské publikum, v druhé fázi rámce profesionálních masových médií, která nejsou určena pro specifikované, genderově zaměřené publikum a ve třetí fázi byly analyzovány rámce uživatelských obsahů na sociální síti Youtube.

V masových médiích určených pro ženské publikum bylo analyzováno 8 rámců. Nejvýrazněji se v těchto obsazích vyskytuje rámec menstruace jako problému ženy, kdy je menstruace zobrazována jako něco nepříjemného a bolestivého. Patří sem fyzické a psychické prožívání menstruace, ale také vzhled ženy, který se může během menstruace změnit. Problém je zobrazován negativně, ale není ponechán jako neřešitelný, naopak čtenáři nabízí řešení v různých podobách. Většinou je doporučena tzv. “samoléčba”, což může v

některých případech působit zlehčeně. V tomto rámci se vyskytuje také podrámeček, který zobrazuje menstruaci především jako hormonální výkyv a ženu jako subjekt ovládaný těmito hormony, která nemá sama sebe pod kontrolou. Ukazuje tak ženu jako znevýhodněnou.

Jak již bylo zmíněno, menstruace se často objevuje v medicínském diskurzu, to dokazuje také výskyt rámce zdravé ženy. Menstruace je zde zobrazována jako odraz, důsledek nebo příčina zdravotního problému nebo také v souvislosti s prevencí proti některým nemocem. Medicínským diskurzem jsou občas popsány také jevy, které se zdravím vůbec nespojují. Sem spadá také podtéma menstruace jako znak plodnosti, který je zobrazován převážně jako biologický proces, který umožňuje reprodukci. Rámec zdravé ženy zobrazuje menstruaci také jako hrozbu, nebezpečí ohrožující zdraví či dokonce život.

Dále je zde menstruace rámována jako společenský problém. Sem spadají ekologické dopady používání jednorázových menstruačních produktů a také téma period povery. To je problém, kdy si lidé nemohou z finančních důvodů dovolit menstruační produkty, což zapříčiňuje jejich částečné vyřazení ze společnosti a s tím spojené problémy. Tento rámec poukazuje na danou problematiku, snaží se šířit osvětu a pomoci tak detabuizaci tématu menstruace, která je částečně příčinou vzniku těchto problémů.

V těchto médiích se také vyskytuje edukativní rámec, který odborně vysvětluje různé jevy spojené s menstruací. Do tohoto rámce patří také podtéma normalizace menstruace, které definuje, co je "normální". To může tihnout ke generalizaci některých jevů a vylučovat vše ostatní jako "nenormální". Tato stereotypizace klasifikuje osoby podle norem a konstruuje vyloučené jako Jiné (Beauvoire, 1966 in Sedláková, 2008, str. 153-155).

Dalším rámcem je menstruace jako přirozená součást života ženy, který zobrazuje menstruaci jako běžný jev, který zažívá v určité části svého života většina žen. To znamená, že to není nic neobvyklého, a tím pádem není potřeba ji skrývat a tajit. To podporuje i zobrazování obyčejných žen, které se s menstruací potýkají. Také ukazuje, že ženy chtějí změnit negativní vnímání menstruace na pozitivní, zahájit diskuzi a bourat tak tabu a stereotypy. Zároveň se ale v mediálních obsazích objevuje rámec skrývání. Ten zobrazuje skrývání menstruace v různých oblastech života, ukazuje menstruaci jako jev, který by měl být pouze soukromý, a tím také podporuje jeho částečnou tabuizaci. Rámec menstruace jako přirozené součásti života ženy tak pouze teoreticky upozorňuje na problém skrývání a ukazuje, že by se to dít nemělo. V rámci skrývání je ale tento opačný jev praktikován.

V těchto obsazích se vyskytuje jeden rámec, který zobrazuje menstruaci jako čistě pozitivní jev. Tím je rámec menstruace jako ženské identity. Zde je menstruace popisována jako

ženská síla, kterou mohou ženy využít ve svůj prospěch.

Ve druhé fázi analýzy rámců masových médií, které nejsou určeny pro genderově zaměřené publikum, se vyskytuje osm rámců, z toho se pět shoduje s rámci v médiích určených pro ženy. Těmi jsou rámec zdraví žen, který rámuje stejné jevy, ale odborněji, protože se vyskytuje převážně ve zdravotnických médiích. Rozdílem oproti médiím pro ženy jsou poradny, kdy čtenáři navrhuji témata a dotazy, která je zajímají. Na ty poté odpovídá odborník. Tímto způsobem mohou obsahy zahajovat diskuzi o nových tématech, a tím částečně pomoci bourání tabu a stereotypů. Častý výskyt těchto rámců dokazuje, že je menstruace často vnímána medicínským diskurzem jako biologický proces.

Dalším shodným rámcem je menstruace jako společenský problém, který zobrazuje jevy jako je ekologie a period poverty. Stejným způsobem se zde vyskytuje také rámec edukace a rámec menstruace jako přirozené součásti života ženy. Ten se liší od médií pro ženy pouze v zobrazení veřejně známých osobností, které popisují jejich prožívání menstruace, což ještě více zdůrazňuje vnímání menstruace jako přirozeného jevu. V tomto rámci se objevuje také téma změny, které se zabývá potřebou transformace z negativního vnímání menstruace na pozitivní. V tomto případě zobrazuje nejen ženy, které chtějí změnu, ale také představuje změny v případě konkrétních událostí.

V těchto médiích se objevují tři nové rámce, těmi jsou rámec menstruace jako sebevyjádření, rámec technologického pokroku a rámec upozornění na stigma. Do rámce sebevyjádření spadají umělecká díla, která poukazují na problémy spojené s menstruací a snaží se je tímto způsobem zviditelnit a pomoci jejich řešení. Rámec technologického pokroku představuje inovace v oblasti menstruace, které vznikají díky novým technologiím a pomáhají ženám usnadnit každodenní život s menstruací.

Rámec upozornění na stigma ukazuje, jak je menstruace negativně vnímána v různých částech světa, a jaké problémy jsou tímto způsobeny. Většinou se vyskytuje u konkrétních událostí. Tento rámec také demonstruje, že se stigmatizace a tabuizace ještě ve větší míře vyskytuje u žen, které z různých důvodů nemenstruují, a také u transgender lidí. Tato oblast stále zůstává natolik tabuizována, že se v médiích vyskytuje jen vzácně. Tento rámec se snaží na tento problém poukázat a zdůrazňuje, že je nutné toto stigma odstranit.

Při srovnání rámců, které se vyskytují u obou publik, lze pozorovat, že většina rámců se shoduje. To potvrzuje, že téma menstruace jako celek není genderově izolované. Genderovou izolovanost tématu lze pozorovat jen v některých případech, a to u rámců, které

se vyskytovaly pouze v médiích pro ženské publikum. Těmi jsou rámec menstruace jako problém ženy a rámec skrývání. Z toho lze usoudit, že v některých oblastech médií pro ženy je menstruace stále považována pouze jako ženské téma, které by mělo zůstat v soukromí a skrýváno. To může být příčinou k částečné tabuizaci v této oblasti.

Rámce, které se vyskytovaly pouze u druhého publika ukazují, že v těchto oblastech je menstruace zobrazována více progresivně a otevřeně. Také výskyt více různorodých témat dokazuje, že zde není zobrazována tak stereotypně jako v některých případech mediálních obsahů pro ženy.

Analyzované rámce lze také rozdělit na ty, které zobrazují menstruaci negativně či pozitivně, a tím buď podporují tabuizaci a stigmatizaci menstruace nebo naopak pomáhají k detabuizaci a destigmatizaci tohoto jevu.

Ve třetí fázi byly analyzovány rámce v uživatelských obsazích. Zde se objevují pouze dva shodné rámce s masovými médii, a to je rámec menstruace jako společenského problému a menstruace jako přirozená součást života ženy. Vyskytují se zde také tři nové rámce, těmi jsou rámec menstruace jako ženské téma, rámec předávání osobní zkušeností a rámec studu. Jako společenský problém je zde zarámován převážně ekologický dopad jednorázových menstruačních produktů na životní prostředí. Toto téma se vyskytovalo ve všech třech typech analyzovaných médií, to ukazuje, že problém ekologie se postupně dostává do různých oblastí života a začíná se tak řešit na celospolečenské úrovni.

V rámci menstruace jako přirozené součásti života ženy, influencerky považují menstruaci za běžný a přirozený jev a myslí si, že téma je stále částečně tabuizované, a že by se o něm mělo více diskutovat. To se shoduje s výskytem tohoto rámce v profesionálních médiích.

Zároveň se zde objevuje nový rámec studu, který je v rozporu s rámcem menstruace jako přirozené součásti života ženy. Influencerky prezentují menstruaci jako přirozený a běžný jev, často se ale o tématu stydí hovořit nebo je jim to nepříjemné, což i samy často přiznávají. Tento rámec studu by se také dal přirovnat k rámci skrývání v masových médiích pro ženy, kdy je na jednu stranu menstruace prezentována jako přirozený jev, ale pak je často v rámci mediálních obsahů praktikováno její skrývání.

U uživatelských obsahů se vyskytuje nový rámec předávání osobních zkušeností. Ten by bylo možné určitým způsobem přirovnat k edukativnímu rámci v masových médiích, ale v tomto případě je téma zobrazováno mnohem osobnějším způsobem. Influencerky popisují své osobní zkušenosti a dávají doporučení, což umožňuje publiku se s nimi mnohem lépe ztotožnit. Důsledkem tohoto rámce je otevřenější a upřímnější způsob komunikace o tématu,

kteřé může na publikum působit důvěrněji než masové médium.

Dalším rámcem je menstruace jako ženské téma. Tento rámec lze pozorovat většinou už v názvu videa, která jsou nazvána jako “girl talk” nebo “jen pro holky”. Hned na začátku všech videí jsou sledující upozorněni, že video je převážně pro holky a ženy, čímž je téma jasně vymezeno jako ženské. Tento rámec by se dal přirovnat k rámci v masových médiích zaměřených na ženy – menstruace jako problém ženy. Rámce se shodují v tom, že oba rámují téma menstruace jako určené pouze pro ženy.

Ačkoliv můžeme podání tématu menstruace v uživatelských obsazích vnímat jako otevřenější a progresivnější, protože je zde podporována osvěta v oblasti ekologie, menstruace je zobrazována jako přirozený a běžný jev a objevuje se zde rámec předávání osobních zkušeností. Tak přesto lze v případě rámců menstruace jako ženské téma a studu pozorovat genderovou izolaci tématu, stejně jako v profesionálních médiích zaměřených na ženy. Téma menstruace je v těchto případech zobrazováno jako ženské.

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit, jaký je mediální obraz menstruace v masových médiích a porovnat ho s obrazem v uživatelských obsazích.

Menstruace je součástí přirozeného cyklického procesu, který je nutný pro reprodukci. Má ale určitou roli nejen z biologického hlediska, ale také kulturního. Menstruace byla po dlouhou dobu skrývána, tabuizována a vnímána jako něco nečistého. Ženy byly kvůli menstruaci stigmatizovány a určitým způsobem vyřazeny ze společnosti. V dnešní době se již nepotýkáme s naprostou tabuizací tématu, ale některá stigmata a stereotypy přetrvávají.

V mé diplomové práci jsem vycházela z teorie sociální konstrukce reality, kdy jsou masová média považována za jednoho z činitelů, kteří se podílejí na tomto konstruování reality (Reifová, 2004, str. 106-110). To, co člen společnosti považuje za danou realitu, je ve skutečnosti výsledkem historicky, sociálně a kulturně podmíněného procesu. Mediální produkci lze považovat za faktor, který se na konstrukci sociální reality podílí a současně ji odráží (Jiráček, Köpplová, 2015, str. 273).

Mediální obraz *“vytvořený jako zástupná prezentace jevu, osoby či situace, se stává jejich reprezentací, jež se skrze externalizaci a objektivizaci podílí na utváření reality a formuje vnímání a přístup příjemců k tomuto jevu, osobě či situaci.”* (Sedláková, 2008, str. 150).

“Mediální obrazy se stávají světem, ve kterém žijeme.” Jejich význam není stálý, ale může se měnit v závislosti na kontextu, kým je užíván i za jakých okolností. Není definitivně ukotven, naopak je stále znovu ustavován (Sedláková, 2008, str. 146-148). Média jsou jedním z nejvýznamnějších poskytovatelů informací, a zároveň tedy jedním z hlavních prvků, které ovlivňují náš pohled na svět, a tedy i pohled na menstruaci.

V této diplomové práci byla pro výzkum mediálního obrazu menstruace nejprve použita metoda kvantitativní obsahové analýzy. Pomocí této metody bylo zjištěno, že od března 2015 do března 2020 česká masová média zveřejnila téměř 14 000 článků, ve kterých se vyskytovalo slovo menstruace. Ze statistické analýzy dat lze pozorovat, že výskyt tématu menstruace v masových médiích postupem času stále mírně narůstá. Většina mediálních obsahů na toto téma se objevuje na internetu, a poté v časopisech. Média, kde se téma nejčastěji vyskytuje, jsou zaměřena lifestylově, méně se pak téma menstruace vyskytuje také v seriózních a zdravotnických médiích. Většina mediálních obsahů je určena pro genderově nezaměřené publikum, potom pro ženské publikum. V mediálních obsazích pro dospívající se téma menstruace téměř nevyskytuje. Zajímavé je, že ačkoli se téma menstruace více

vyskytovalo v médiích pro genderově nezaměřené publikum, menstruace zde jen málokdy byla hlavním tématem článku. Většinou se jednalo o vedlejší téma nebo pouze kratší zmínku. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy byl zkoumán také kontext, v kterém se menstruace vyskytuje, protože právě kontext hraje významnou roli při sociální konstrukci reality (McQuail, 2009). Výsledky analýzy ukazují, že se téma menstruace často opakuje ve stejných kontextech, které jsou před jinými upřednostňovány. Opakování témat může podporovat stereotypizaci a vznik předsudků a stigmat.

V mediálních obsazích se nejčastěji vyskytuje souvislost se zdravím, bolestí a doprovodnými jevy menstruace a reprodukcí. To odpovídá tomu, že menstruace je nejčastěji uchopována medicínským diskurzem jako biologický proces. Občas jsou medicínským diskurzem popsány také jevy, které se zdravím vůbec nesouvisí.

Po kvantitativním výzkumu byla provedena analýza rámců, která měla za úkol upřesnit, jakým způsobem je v médiích téma menstruace rámováno a zobrazováno. V prvních dvou částech se analýza zabývala mediálními obsahy určenými pro ženské publikum a pro genderově nezaměřené publikum. V této analýze bylo zjištěno, že se většina rámců u těchto dvou publik shoduje. Z toho lze usoudit, že většina rámců a témat souvisejících s menstruací nejsou genderově izolované, a tím pádem nejsou v těchto oblastech tabuizované na celospolečenské úrovni. Genderovou izolovanost tématu lze pozorovat v médiích pro ženy pouze u dvou rámců, těmi jsou rámec menstruace jako problém ženy a rámec skrývání.

Z toho lze usoudit, že v těchto oblastech je téma menstruace považované za ženské téma. To může být příčinou pro částečnou tabuizaci, která přispívá k udržování některých stereotypů. V médiích pro genderově nezaměřené publikum se vyskytovaly tři nové rámce, které ukazují, že v těchto oblastech je menstruace zobrazována více progresivně a otevřeně. Výskyt více různorodých témat také dokazuje, že zde téma menstruace tolik nepodléhá stereotypizaci jako v případě médií pro ženy.

Častý výskyt rámce zdraví ženy u obou publik potvrzuje, že je menstruace často vnímána medicínským diskurzem jako biologický proces.

Ve třetí fázi kvalitativního výzkumu byla provedena analýza rámců uživatelských obsahů. Následně byly tyto rámce porovnány s rámci v masových médiích pro ženské publikum. To ukázalo, že se dva rámce shodují, a to rámec menstruace jako společenského problému a menstruace jako přirozená součást života ženy. Jako společenský problém je v médiích často zarámován převážně ekologický dopad jednorázových menstruačních produktů na životní prostředí. Toto téma se vyskytovalo ve všech třech typech analyzovaných médií a podle

kvantitativní obsahové analýzy výskyt kontextu ekologie v průběhu času stále roste. To ukazuje, že problém ekologie se postupně dostává do různých oblastí života a začíná se tak řešit na celospolečenské úrovni.

Také rámec menstruace jako přirozené součásti života ženy se vyskytoval ve všech třech fázích výzkumu, to může značit pozitivní posun ve vnímání menstruace, což dokazuje i rostoucí výskyt tématu menstruace v médiích.

U uživatelských obsahů se vyskytuje také nový rámec předávání osobních zkušeností. Ten je možné určitým způsobem přirovnat k edukativnímu rámci v masových médiích, ale v tomto případě je téma zobrazováno mnohem osobnějším způsobem. Důsledkem tohoto rámce je otevřenější a upřímnější způsob komunikace o tématu, čímž mohou uživatelské obsahy působit na publikum důvěrněji než masové médium.

Zároveň se zde objevuje nový rámec studu, který je v rozporu s rámcem menstruace jako přirozené součásti života ženy. Influencerky prezentují menstruaci jako přirozený a běžný jev, často se ale o tématu stydí hovořit nebo je jim to nepříjemné, což i samy často přiznávají. Tento rámec studu by se také dal přirovnat k rámci skrývání v masových médiích pro ženy. Dalším novým rámcem je menstruace jako ženské téma. Tento rámec by se dal přirovnat k rámci v masových médiích zaměřených na ženy – menstruace jako problém ženy. Rámce se shodují v tom, že oba rámují téma menstruace jako určené pouze pro ženy.

Ačkoliv můžeme obraz tématu menstruace v uživatelských obsazích vnímat jako otevřenější a progresivnější, tak přesto lze v případě rámců menstruace jako ženského tématu a studu pozorovat genderovou izolaci tématu, stejně jako v profesionálních médiích zaměřených na ženy. Téma menstruace je v těchto případech zobrazováno jako ženské.

Z výsledků výzkumu lze vyvodit, že menstruace není v médiích tabuizována ve svém výskytu. Tabuizace či stereotypizace menstruace může nastat pouze v případě, kdy menstruace není považována za celospolečenské téma a jeho přijatelnost je omezena pouze na určité diskurzy – jako je diskurz pro ženy anebo diskurz medicínský a biologický.

Přínos této diplomové práce spočívá v zachycení současného obrazu menstruace v českých masových médiích a srovnání se zobrazováním v uživatelských obsazích. Téma menstruace není častým námětem výzkumů, diplomová práce tak pomáhá rozvíjet tuto problematiku a může být inspirací pro další výzkumy v této oblasti.

Summary

The aim of my diploma thesis was to determine the media image of menstruation within mass media and compare it with the image in user generated content.

From the results of a quantitative content analysis it can be concluded that menstruation is not tabooed in its occurrence in mass media. The frequency of the topic in the media even continues to rise. Most media content appears on the Internet, followed by magazines.

The results of the analysis show that the topic of menstruation is often repeated in identical contexts, which are preferred over others. This may encourage stereotyping and the formation of prejudices. The results imply that menstruation is most often dealt with in medical discourse as a biological process. This is also evidenced by the quantitative analysis of frameworks.

Owing to the fact that the topic of menstruation most frequently occurs in lifestyle media, which primarily focus on female audiences, the topic of menstruation may be construed, in some contexts, as female. The topic is not available to all segments of society, and this may result in gender isolation.

The goal of the qualitative framework analysis was to specify how the topic of menstruation is framed and depicted in the media. The first two parts involved examining media content intended for a female audience and for non-gender-specific audiences. The analysis ascertained that most of the framework corresponds in respect to these two audiences. It can be concluded that most of the frameworks and topics related to menstruation are not gender isolated, and therefore are not taboo in these areas at societal level.

Isolation of the topic in terms of gender can only be observed in the media intended for women within two frameworks, namely the framework of menstruation as a female problem and the framework of hiding. This means that in these areas menstruation is depicted as a topic solely intended for women. This may be the cause of partial tabooing, which contributes to the perpetuation of some stereotypes.

The occurrence of the three new frameworks in the media for a non-gender oriented audience shows that menstruation is depicted more progressively there. Diverse topics in turn prove that the topic is not subject to as much stereotyping as in the case of media intended for women.

The third phase involved analysing the user content framework, which were compared with frameworks in the mass media intended for female audiences. The analysis showed that two frameworks occur in all three types of the analysed media, i.e., the framework of a social

problem, predominantly with the subject of ecology, and the framework of menstruation as a natural part of a woman's life. This may indicate a positive shift in how menstruation is perceived.

Although we can perceive the image of menstruation in user content as more open and progressive, it is possible to observe gender isolation of the topic in the case of menstruation being framed as a female topic and shameful, as well as in professional media targeting women. In these cases, the topic of menstruation is emphasised as a female issue.

From the results it can be concluded that menstruation is not tabooed in its occurrence. Tabooing or stereotyping of menstruation can occur when menstruation is not considered as a societal issue and its acceptability is only limited to certain discourses – such as a discourse for women or a medical and biological discourse.

Použitá literatura

1. BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. Úvod do studia médií. Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
2. JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
3. JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. Masová média. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.
4. REIFOVÁ, Irena a a kol. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
5. BERGER, Peter L. a Thommas LUCKMANN. Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění. CDK, 1999. ISBN 80-85959-46-1.
6. MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
7. TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.
8. DELANEY, Janice, Mary Jane LUPTON a Emily TOTH. The Curse: A Cultural History of Menstruation. New York: The New American Library, 1976.
9. BUCKLEY, Thomas a Alma GOTTLIEB. Blood Magic: The Anthropology of Menstruation. USA: University of California Press, 1988.
10. FINGERSON, Laura. Girls in Power: Gender, Body and Menstruation in Adolescence. New York: State University of New York Press, 2006. ISBN 978-0-7914-6899-9.
11. STEIN, Elisa a Susan KIM. FLOW: the Cultural Story of Menstruation. New York: St. Martin's Griffin, 2009. ISBN 978-0-312-37996-4.
12. FREUD, Sigmund. Totem a tabu: O podobnostech v duševním životě divocha a neurotika. Praha, 2017. ISBN 978-80-262-1249-2
13. ROSEWARNE, Lauren. American Taboo: the Forbidden Words, Unspoken Rules and Secret Morality of Popular Culture. Praeger, 2013. ISBN 978-0-313-39933-6.
14. DAHLQVIST, Anna. It's only blood: Shattering the Taboo of Menstruation. London: Zed Books, 2018. ISBN 978-1-78699-263-5.

15. HOUPPERT, Karen. *The Curse: Confronting the Unmentionable Taboo: Menstruation*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1999. ISBN 0-374-27366-9.
16. LAIRD, Amanda. *Heavy Flow: Breaking the Curse of Menstruation*. Toronto: Dundurn, 2019. ISBN 978-1-4597-4313-7.
17. Johnston-Robledo, Ingrid & Chrisler, Joan. *The Menstrual Mark: Menstruation as Social Stigma*. Sex Roles. 2011.
18. WEISS- WOLF, Jennifer. *Periods gone public: Taking a stand for menstrual equity*. Arcade, 2009.
19. MATHEW, Rosemaria Regy. *The Crimson Journey from Taboo to Etiquette. Language in India* [online]. 2018, [cit. 2019-12-20]. ISSN 1930-2940.
20. LAWS, Sophie. *Issues of Blood: The Politics of Menstruation*. London: The Macmillan Press, 1990. ISBN 978-0-333-48234-6.
21. BOBEL, Chris. *New Blood: Third-wave Feminism and the Politics of Menstruation*. Rutgers University Press, 2010. ISBN 978-0-8135-4753-4.
22. OKAMOTO, Nadya. *Period Power: a manifesto for the menstrual movement*. New York: Simon & Schuster, 2018. ISBN 978-1-5344-3021-1.
23. ROSEWARNE, Lauren. *Periods in Pop Culture: Menstruation in Film and Television*. Lexington Books, 2012. ISBN 978-0-7391-7000-7.
24. SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.
25. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základy teorie, metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
26. LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. Portál, 1922. ISBN 978-80-262-0939-3.
27. SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Mediální konstrukce reality- reprezentace druhých*. FORET, Martin, Marek LAPČÍK a Petr ORSÁG. *Média dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. ISBN 978-80-244-2023-3.
28. WALKER, Anne. *The Menstrual Cycle*. London & New York: Routledge, 1997. ISBN 978-0-415-16330-9.

29. KRAFT, Hartmunt. Tabu: Magie a sociální skutečnost. Mladá fronta, 2006. ISBN 80-204-1345-6.
30. ROKYTA, Richard a a kol. Fyziologie a patologická fyziologie: pro klinickou praxi. Grada, 2015. ISBN 978-80-247-9902-5.
31. MERKUNOVÁ, Alena a Miroslav OREL. Anatomie a fyziologie člověka: Pro humanitní obory. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1521-6.
32. TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
33. ENTMANN, Robert M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 1993(43).
34. GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Harper & Row, 1974.
35. KALVAS, František, Jan VÁNĚ, Martina ŠTÍPKOVÁ a Martin KREIDL. Rámcování a nastolování agendy: Dva paralelní procesy v interakci. *Sociologický časopis [online]*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2012 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://sreview.soc.cas.cz/pdfs/csr/2012/01/01.pdf>
36. MCCOMBS, Maxwell. *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press, 2004.
37. GALTUNG, Johan a Mari RUGE. The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 1965.
38. DE BEAUVOIR, Simone. *Druhé pohlaví*. Orbis, 1966.
39. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
40. HALL, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE. 1997. ISBN 978-07-619-5432-3.
41. BOBEL, Chris. *New Blood: Third- Wave Feminism and the Politics of Menstruation*. USA: Rutgers UP, 2010.
42. GOFFMAN, Erving. *Stigma: Poznámky o způsobech zvládnání narušené identity*. Sociologické nakladatelství, 2003. ISBN 80-86429-21-0.

43. POLAK, Michele. From The Curse To The Rag: Online gURLs RewriteThe Menstruation Narrative. GIRLHOOD Redefining The Limits. Black Rose Books, 2006. ISBN 1-55164-277-8.
44. TUCHMAN, Gaye. Making news : a study in the construction of reality. New York, London : Free Press, 1978. 244 s. ISBN 0-02-932960-4.
45. SHOEMAKER, Pamela; REESE, Stephen D. Mediating the message : theories of influences on mass media content. New York : Longman, 1991. 313 s. ISBN 0-8013-1251-5.
46. BRUNS, Axel. From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation. London: Peter Lang, 2008. ISBN 08-2048-866-6.

Elektronické zdroje

47. Bible: Leviticus 15 [online]. YouVersion [cit. 2019-12-19]. Dostupné z: www.bible.com
48. Break the Barriers: Girls' Experiences in Menstruation in the UK [online]. Plan International UK, 2018 [cit. 2019-12-19]. ISBN 978-0-9955552-1-1. Dostupné z: <https://plan-uk.org/file/plan-uk-break-the-barriers-report-032018pdf/download?token=Fs-HYP3v>
49. KABELLE, Jiří. Sociální konstruktivismus. Sociologický časopis [online]. 1996, (XXXII) [cit.2020-03-09]. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/a8d4b9796abd2eacee415e34c9d59d6b9d78aa21_298317KABEL.pdf
50. TABERY, Paulína. Nastolování agendy a proces rámování. Sociologický webzín [online]. 2009, [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: http://www.socioweb.cz/upl/editorial/download/164_socioweb_03_09.pdf
51. Newton media [online]. 2020 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/cs/sluzby/archiv>
52. KALÍŠEK? NO FUJ! - JEN PRO HOLKY | Shopaholic Nicol. Youtube [online]. 22. 6. 2018 [cit. 2020-05-18]. Kanál uživatele Shopaholic Nicol. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=t494U3hsusU>

53. GIRL TALK: menstruace, hygiena, holení? | SugarDenny. Youtube [online]. 12.3.2020 [cit. 2020-05-18]. Kanál uživatele SugarDenny. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0PptYixwfuE>
54. Girl Talk s ANY*MENSTRUACE, JAK SE HOLIT TAM DOLE? Youtube [online]. 26.4.2020 [cit. 2020-05-18]. Kanál uživatele NotSoFunnyAny. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5FzgMRbkQy4&t=513s>
55. První menstruace (PsA #5). Youtube [online]. 29.4.2015 [cit. 2020-05-18]. Kanál uživatele Ajka Cibulková. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=NjSh3aadD1g>
56. Menstruační kalíšek, hygiena & tipy pro holky na cestách. Youtube [online]. 6.3.2017 [cit. 2020-05-18]. Kanál uživatele Weef. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4tz6rXJ8HQI>

Seznam grafů

Graf 1: vývoj tématu menstruace v čase od 3/15 do 3/20	45
Graf 2: Typy médií, ve kterých se téma menstruace vyskytuje.....	46
Graf 3: Zaměření médií, ve kterých se téma menstruace vyskytuje.....	46
Graf 4: Kontext tématu menstruace podle zaměření média	47
Graf 5: Cílová publika, u kterých se téma menstruace vyskytuje	48
Graf 6: Kontext, ve kterém se téma menstruace vyskytuje	49
Graf 7: Vývoj kontextu zdraví v čase.....	50
Graf 8: Výskyt kontextu bolesti a doprovodných jevů podle zaměření médií	51
Graf 9: Výskyt kontextu sexualita podle zaměření médií	52
Graf 10: Výskyt kontextu genderové perspektivy v čase	53
Graf 11: Výskyt kontextu dospívání podle cílových publik.....	54
Graf 12: Vývoj kontextu ekologie v čase	55
Graf 13: Výskyt kontextu vzhled ženy podle cílových publik	56

Seznam obrázků

Obrázek 1: video od Shopaholic Nicol.....	64
Obrázek 2: video od NotSoFunnyAny	65

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha (obrázek)

Příloha č. 2: Ukázka kódovacího archu (obrázek)

Příloha č. 3: Seznam zkoumaných mediálních a uživatelských obsahů

Příloha č. 1: Kódovací kniha (obrázek)

	A	B	C	D	E
1	Datum	YY.MM.DD			
2	Proměnná	Kategorie	Příklad	Kód	
3	Typ média	Noviny		1	
4		Časopis		2	
5		Internet		3	
6		Televize		4	
7		Rozhlas		5	
8		Nelze zařadit		6	
9	Zaměření média	Seriózní	(např. Lidové noviny)	7	
10		Bulvární	(např. Blesk)	8	
11		Společenské	(např. Reflex)	9	
12		Lifestylové	(např. Ona Dnes)	10	
13		Odborné	(např. ordinace.cz)	11	
14		Ostatní	Nezařaditelné do předchozích kategorií, odborné v jiných oborech než zdravotnické- podnikání, ekologie	12	
15	Cílové publikum	Ženské		13	
16		Dospívající		14	
17		Ostatní		15	
18	Kontext	Zdraví	Menstruace jako odraz, příčina či důsledek zdravotních problémů- anorexie, osteoporóza, anémie, endometrioza	16	
19		Hygiena	Menstruační produkty, typy co používat, spodní prádlo, koupání v období menstruace	17	
20		Reprodukce	Plodnost, těhotenství, kojení, potrat	18	
21		Dospívání	Puberta, menarche	19	
22		Menopauza	Ztráta menstruace, klimakterium	20	
		Náboženství, mýty, pověry, alternativní metody	Náboženské rituály, kameny, astrologie, náboženské zákazy, kmeny, rozvojové	21	

A	B	C	D	E
	Menopauza	Ztráta menstruace, klimakterium	20	
	Náboženství, mýty, pověry, alternativní metody	Náboženské rituály, kameny, astrologie, náboženské zákazy, kmeny, rozvojové země, homeopatie, antropologie	21	
	Ekologie	Menstruační kalíšek, kalhotky, znovupoužitelné menstruační produkty	23	
	Period poverty	Period poverty, snížení daně na menstruační produkty	24	
	Bolest a doprovodné jevy menstruace	Fyzické i psychické, hormony, změny v menstruačním cyklu, rady, tipy, pravidelnost	25	
	Sexualita	Sex, antikoncepce	26	
	Genderová perspektiva a bourání tabu	Transgender, feminismus, menstruační aktivismus, boj proti předsudkům a stereotypům	27	
	Život ženy s menstruací (pohledem ženy)	zkušenosti, trapasy, příběhy žen	28	
	Humor, Přirovnání, eufemismy	Přirovnání "Pravidelnější než menstruace", humor	29	
	Výzkum	Synchronizace menstruace	30	
	Technologie a inovace	Aplikace na sledování cyklu, menstruační body na bolest	31	
	Sociální média	Zakázaný příspěvek s menstruační krví na Instagramu, V síti	32	
	Vzhled ženy	Přitažlivost během menst. cyklu, diety, depilace, plastická operace prsou	33	
	Ostatní	Nelze zařadit, např. trestý čin- zabití novorozence, online linka na dotazy, Osvětim, nelegální potrat	34	
	Menstruace pohledem muže	Rady mužům, jak zvládnout ženu s menstruací, Trump	35	

Příloha č. 2: Ukázka kódovacího archu (obrázek)

A	B	C	D	E	F	G
1	Název	Datum	Typ média	Zaměření médií	Cilové publikum	Kontext
2	1 Přítel si sám počítá, kdy dostanu menstruaci! Případá mi to nedůstojné...	01.04.15	3	8	15	28
3	2 Poslední tabu prolomeno! Na Instagramu je fotka ženy, která právě menstruuje! Uvn	01.04.15	3	8	15	32
4	3 Jak ženám porozumět: Je normální, že někdy neladí, říká psycholožka	01.04.15	3	7	15	25
5	4 Přírodní lékárna CO VÁS UZDRAVÍ?	01.04.15	2	10	13	21
6	5 Instagram stáhl fotografie ženy s menstuační krví	01.04.15	3	7	15	32
7	6 Stárnutí ženských vajíček lze částečně zpomalit	02.04.15	3	9	15	20
8	7 Ženská vajíčka rychle stárnou po třicátém roku života	02.04.15	1	7	15	20
9	8 Nervy na pochodu	02.04.15	2	10	13	16
10	9 ZADRŽTE ZLODĚJE (SVÝCH KOSTÍ)!	02.04.15	2	9	15	16
11	10 Kateřina Cajthamlová: Trápí vás nájezdy na lednici? Víím proč. A chcete se jich zbav	02.04.15	5	7	15	25
12	11 Homeopatie a nepravidelná menstruace	03.04.15	2	10	13	21
13	12 Příčinou mohou být prodělané infekce	03.04.15	1	7	15	18
14	13 Prs je rizikové místo	03.04.15	2	10	13	16
15	14 Plodné období končí ...a co bude dál?	03.04.15	2	10	13	20
16	15 Každodenní sex je zdravý! Zmírňuje stres a posiluje imunitu	03.04.15	3	8	15	26
17	16 Proč se indiáni očichávají	03.04.15	2	9	15	34
18	17 FOTO: Fandíte jí, nebo se vám dělá špatně? Žena na sociální síti ukázala menstrua	04.04.15	3	9	15	32
19	18 Padlo další tabu, Instagram povolil fotky s menstuační krví	04.04.15	3	8	15	32
20	19 Ležím v nemocnici, mé tělo se rozkládá. Sežrala mě anorexie. Nepozorovaně	04.04.15	3	9	15	16
21	20 Pět největších mýtů o prsou	06.04.15	3	9	15	25
22	21 Život podle menstruace: Kdy má žena chuť na sex a kdy naopak nesnáší muže?	07.04.15	3	10	15	25
23	22 Poslouchejme ŽENSKÉ CYKLY!	07.04.15	2	10	13	25
24	23 Demokle nám ukázala, proč se	07.04.15	2	10	13	25

A	B	C	D	E	F	G
1046	1045 Jak v létě správně pečovat o dekolot	23.07.18	2	8	15	25
1047	1046 Srdce v ohrožení: Nebezpečí hrozí tloušťkům i extra štíhlým	23.07.18	3	10	13	16
1048	1047 Goodbye křečovým žilám: Pošlete je k doktorovi	23.07.18	3	10	13	16
1049	1048 13 znamená, že prožíváte krizi středního věku	23.07.18	3	10	13	20
1050	1049 Lék na bolest zad bez předpisu	23.07.18	3	12	15	25
1051	1050 Žena v přechodu a menstruace v přechodu	23.07.18	3	12	15	20
1052	1051 Co může znamenat opožděná menstruace? Kromě těhotenství má 10 dalších příčin	23.07.18	3	9	15	16
1053	1052 Co může znamenat opožděná menstruace? Kromě těhotenství má 10 dalších příčin	23.07.18	3	10	13	16
1054	1053 Můžu být těhotná?	23.07.18	3	11	15	18
1055	1054 Švédsko: Zákaz žen v plavkách na reklamách, aby se necítil někdo uražen odhalenou	24.07.18	3	12	15	34
1056	1055 Co se stane s vaším tělem, když vysadíte antikoncepci?	24.07.18	3	10	15	26
1057	1056 Menopauza - slovo, které děsí všechny ženy. Jaké jsou její příznaky a jak je zmírnit?	24.07.18	3	10	13	20
1058	1057 Tújový olej a jeho účinky na naše zdraví – co všechno dokáže? Zatím bez hodnocen	24.07.18	3	12	15	25
1059	1058 Jak se zbavit AKNĚ v dospělosti	24.07.18	2	10	13	25
1060	1059 Léčba gynekologických zánětů může zahrnovat i výplachy, vyzkoušely jste je?	24.07.18	3	10	13	16
1061	1060 Sklenaříková (46): Bolestná zpráva o trápení s umělým oplodněním	24.07.18	3	8	15	18
1062	1061 Sklenaříková (46): Bolestná zpráva o trápení s umělým oplodněním	24.07.18	3	8	15	18
1063	1062 6 důvodů, proč by každá žena měla jíst med	24.07.18	3	10	13	25
1064	1063 Byla jsem TRIKRAT na umělém oplodnění!	24.07.18	2	8	15	18
1065	1064 Otevřená zpráva těhotné Sklenaříkové (46): Tři umělá oplodnění, nespočet potraťu,	24.07.18	3	8	15	18
1066	1065 Menstruace o týden dříve při antikoncepci, její účinnost	25.07.18	3	11	15	26
1067	1066 Mohu být těhotná?	25.07.18	3	11	15	18
1068	1067 Jak „to“ přivolat	25.07.18	2	10	15	25

A	B	C	D	E	F	G
2424	MÍT DŮVOD VSTÁT	25.03.20	2	10	15	19
2425	Kusy při menstruaci	26.03.20	3	11	15	25
2426	Pálení pochvy	26.03.20	3	11	15	16
2427	Dafnegin	26.03.20	3	11	15	16
2428	Nikdo nemá cyklus 28 dní...	26.03.20	2	10	13	25
2429	Sexuolog Turčan: Koronavír může ohrozit početí dítěte. Dlouhodobě však plodnost t	26.03.20	3	9	15	18
2430	Plození dětí odložte! Pandemie a karanténa má špatný vliv na plodnost mužů i žen	26.03.20	3	10	13	18
2431	Konečně bez migrény	26.03.20	3	10	13	25
2432	Dnes jsem si nahmatala na levém prsu bulku, zdá se ohraničená, oválného tvaru, nek	26.03.20	3	11	15	16
2433	Koronavirová nákaza může ohrozit početí dítěte. Dlouhodobě však plodnost neovlivn	26.03.20	3	9	15	18
2434	Jsou superpotravin opravdu tak zázračné? Jaký vliv mají na naše zdraví?	26.03.20	3	9	15	25
2435	Fyzioterapie bude bojovat i s Alzheimerem, předpovídá fyzioterapeutka	26.03.20	3	9	15	25
2436	Opožděná menstruace	27.03.20	3	11	15	25
2437	Goodbye křečovým žilám: Pošlete je k doktorovi	27.03.20	3	10	13	16
2438	Chcete vyrysované břišní svaly? Posilte nejdříve pánevní dno	27.03.20	3	10	13	25
2439	Huawei uvádí na trh HUAWEI WATCH GT 2e se stovkou tréninkových režimů a vylej	27.03.20	3	12	15	31
2440	Krvácíte z nosu a trpíte na modřiny? Může jít o nemoc krve	27.03.20	3	10	13	16
2441	Obava z těhotenství	27.03.20	3	11	15	18
2442	Častá menstruace u dospívající	28.03.20	3	11	15	19
2443	Bolesti v podbřišku	28.03.20	3	11	15	16
2444	Problémy s otěhotněním	28.03.20	3	11	15	18
2445	HA - padání vlasů	28.03.20	3	11	15	26
2446	Kontryhel - zázračná rostlina pro všechny ženy	28.03.20	3	11	15	25

Příloha č. 3: Seznam zkoumaných mediálních a uživatelských obsahů

ANALÝZA RÁMCŮ- MÉDIA PRO ŽENY

1. Menstruace v 21. století, časopis Kondice, 24.3.2020
2. Zálezná endometrióza: Bolestivá menstruace vás může připravit o děti, zena-in.cz, 8.1.2020
3. 10 věcí, které by měla o menstruaci vědět každá holka, ona.idnes.cz, 16.2.2020
4. Jak vyzrát na hormonální akné, vogue.cz, 5.12.2019
5. Jak na menstruační bolesti? Devět rad, které ti pomohou, femina.cz, 5.12.2019
6. Premenstruační syndrom může být minulostí, nejfit.cz, 15.10.2019
7. Bylinky na nejčastější ženské zdravotní potíže, Moje šťastná hvězda, 19.2.2020
8. Můj intimní KALÍŠEK, Maminka, 20.2.2020
9. PRŮVODCE MENSTRUACNÍMI pomůckami, Blesk pro ženy, 9.9.2019
10. Nesmysly kolem menstruace, kterým by ženy měly přestat věřit, zenysro.cz, 13.9.2019
11. Značka Always společně s Veronikou Kašákovou pomohou mladým dívkám, zena-in.cz, 19.2.2020
12. Ženské dny si žádají zvláštní jídelníček, fashionmagazine.cz, 15.6.2019
13. Méně známé příznaky menopauzy, které vás mohou zaskočit, ewita.cz, 24.3.2020
14. Přejděte v klidu přes přechod, vlasta.cz, 17.2.2020
15. Dámská jízda, zenysro.cz, 26.11.2019
16. Chudokrevnost je třeba léčit! Jak poznáte, že tento problém trápí právě vás?, prozeny.blesk.cz, 13.1.2020
17. Studentka ČVUT vymyslela body, které nahradí růžovou pilulku! Zatočte s bolestmi jinak, prozeny.blesk.cz, 18.10.2019
18. 12×na ženské téma, Claudia, 24.3.2020
19. Poruchy menstruace u žen často souvisí s psychikou. Jak si pomoci bylinkami?, womanonly.cz, 13.9.2019

20. Fáze menstruačního cyklu: Kdy jste tvořivá a aktivní, kdy pasivní a uzavřená?, maminka.cz, 6.8.2019

ANALÝZA RÁMCŮ- MÉDIA PRO NESPECIFIKOVANÉ PUBLIKUM

1. Tenistka Kvitová prolomila tabu: Jak to mám s penězi a menstruací, isport.blesk.cz, 2.8.2019
2. Premenstruační syndrom není náš nepřítel, ale spojenec, říká koučka, idnes.cz, 6.12.2019
3. Odznáčky pro menstrující prodavačky kvůli empatii. Obchod v Japonsku čelí kritice, hatefree.cz, 3.12.2019
4. V Nepálu zemřela další žena v „menstruační chatrči“. Úřady se marně snaží náboženský zvyk vymýtit penězi, iprima.cz, 5.12.2019
5. 10 jednoduchých způsobů, jak omezit používání plastů, biolekar.cz, 27.7.2019
6. Špičková běžkyně a její špatný den: menstruace, fast food i ranní pláč, isport.blesk.cz, 8.5.2019
7. Karolína chce být gynekoložkou, točí videa i o menstruaci. Po nocích dělá záchranářku, asistuje i při porodech, refresher.cz, 26.11.2019
8. Ženy trápí záhadná nemoc, Mladá fronta Dnes, 28.11.2019
9. Nepříjemní společníci menopauzy, Receptář, 28.11.2019
10. „Menstruace není nic magického, je zkratka úplně normální,“ říká Natasha Zivkovic ze spolku Red Alert, e15.cz, 20.10.2019
11. Studentka chce ženy osvobodit od menstruačních bolestí. Pomoci má speciální body, lidovky.cz, 19.10.2019
12. TEST: Garmin Forerunner 245. Umí sledovat i menstruaci, bez chyb ale nejsou, isport.blesk.cz, 5.8.2019
13. Oplození a menstruace, ulekare.cz, 27.7.2019
14. Ještě neměla menstruaci a otěhotní?, ahaonline.cz, 2.12.2019
15. Rada ohledně mimo-menstruačního krvácení, ulekare.cz, 2.12.2019

16. Ženy ztrácejí menstruaci. Očekává se od nich moc, od manažerek po vrcholové sportovkyně, tvrdí antropoložka, seznamzpravy.cz, 6.8.2019
17. Tělo jako důkaz, artalk.cz, 11.9.2019
18. Feministky v Londýně boří tabu i ve vyšívání,tyden.cz, 9.5.2019
19. Se stigmatizací menstruace bude bojovat emoji ve tvaru kapky, flowee.cz, 21.2.2019
20. Žila jsem v maringotce a objevovala svoje ženství, kultura21.cz, 5.8.2019

ANALÝZA RÁMCŮ- UŽIVATELSKÉ OBSAHY

1. Shopaholic Nicol, (464 tis. odběratelů) - video "Kalíšek? No fuj!- Jen pro holky", 22.6.2018, zhlédnutí videa 610 400
2. Sugar Denny (151 tis. odběratelů) - video "Girl talk: menstruace, hygiena, holení?", 12.3.2020, zhlédnutí videa 240 60
3. NotSoFunnyAny (228 tis. odběratelů) - video "Girl talk s ANY- menstruace, jak se holit tam dole?", 26.4.2020, zhlédnutí videa 187 200
4. Ajka Cibulková (18 tis. odběratelů) - video "První menstruace (PsA#5)", 29.4.2015, zhlédnutí videa 157 900
5. Weef, 6.3.2017, Weef (40 tis. odběratelů) - video "Menstruační kalíšek, hygiena & tipy pro holky na cestách, 6.3.2017, zhlédnutí videa 109 800