

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Bakalářská práce

2018

Barbora Nováková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Fenomén singles a jeho mediální obraz

Bakalářská práce

Autor práce: Barbora Nováková

Studijní program: Sociologie a sociální antropologie

Vedoucí práce: PhDr. Jan Balon, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a 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 7. 5. 2018

Barbora Nováková

Bibliografický záznam

NOVÁKOVÁ, Barbora. *Fenomén singles a jeho obraz v masových médiích*. Praha, 2018. 61 s.
Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Balon, Ph.D.

Rozsah práce: 110 286 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce „Fenomén singles a jeho obraz v masových médiích“ se zabývá mediálním obrazem singles tak, jak jej vytvářejí populární české deníky a jejich internetové obdoby. Teoretická část práce je věnovaná uvedení do problematiky singles, vysvětlení terminologie a vzniku tohoto fenoménu či popisu životního stylu singles. Dále jsou zde vymezena masová média a jejich význam při utváření názoru širší veřejnosti. Praktická část obsahuje teoretický popis zvolené metody a pak její aplikaci na fenomén singles. Ta zjišťuje významy, které jsou singles v médiích připisovány. Výzkum byl proveden na dvou stech předem zvolených článcích. Samotný závěr práce obsahuje shrnutí výzkumu a interpretace provedené na základě teoretického zpracování zvolené problematiky.

Klíčová slova

Singles, vztahy, rodina, masmédia, životní styl, obsahová analýza

Abstract

The bachelor thesis "Phenomenon singles and its image in the mass media" deals with the exploration of the singles media image as it is being depicted in printed mass media and their Internet analogues. The theoretical part of the thesis is devoted to the exploration of the concept of singles, explanation of the used terminology, the emergence of the singles phenomenon, and the description of singles lifestyle. Subsequently, the definition of mass media is provided and the extent of its impact, on forming the opinion of the wider public, is explored. The practical part of the work shows theoretical background of chosen analysis and then uses a method of quantitative content analysis in order to identify the image of singles created by the mass media. The research was carried out on two hundred preselected articles. At the end of the thesis, a summary of the research and its interpretation, based on the chosen theoretical grounding, is made.

Keywords

Singles, relationships, family, massmedia, lifestyle, content analysis

Title

Phenomenon singles and its image in the mass media

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, PhDr. Janu Balonovi, Ph.D., za veškerou pomoc s touto diplomovou prací a hlavně za jeho ochotu a vstřícnost. Dále všem, kteří mi s ní nějakým způsobem pomohli a neztratili se mnou trpělivost.

Obsah

Úvod.....	2
Teoretická část.....	4
<i>Definice singles</i>	4
<i>Proměny pozdní modernity vedoucí k fenoménu singles</i>	5
<i>Typologie singles</i>	10
<i>Životní styl</i>	13
<i>Výhody a nevýhody životního stylu singles</i>	14
<i>Veřejné mínění, předsudky a tlak společnosti</i>	15
<i>Masová média a způsob vytváření mediálních sdělení</i>	17
Praktická část - metodologie	19
<i>Možnosti analýzy mediálních sdělení</i>	19
<i>Historický pohled na obsahovou analýzu</i>	20
<i>Teoretické východisko</i>	21
Výzkumná část – aplikace metody na zvolenou problematiku	23
<i>Aplikace metody</i>	23
<i>Analýza shromážděných dat</i>	37
Definice závěrů	50
Summary	52
Seznam zdrojů	55
Seznam příloh	59

Úvod

Mladí a úspěšní, nemusejí se na nikoho vázat ani se nikomu zodpovídat. Jejich život je přehlídkou nikdy nekončících a rozmanitých zábav. Aspoň tak by se mohlo zdát, že vypadá život singles podle zahraničních seriálů a ženských lifestylových časopisů. Fenomén singles, který k nám dorazil ze západu, je jednou ze změn přicházejících s modernizací a nese s sebou její silně viditelné prvky. Jsou jimi třeba svoboda, emancipace, důraz na individualizaci, zrychlené životní tempo či nárok na úspěšnou kariéru a dalo by se jmenovat dále. Takto popsany životní styl zní téměř idylicky, ale i singles musí někdy čelit odvrácené straně svých individualisticky směřovaných životů, jako je samota nebo fakt, že jsou příležitostně terčem nemilosrdné kritiky kvůli údajné bezohlednosti provázející jejich životní volby.

Tato práce se zabývá fenoménem singles a posléze i jeho mediálním obrazem. Nejprve vysvětlím termín singles, aby bylo jasné, jakou skupinu lidí si pod tímto pojmem představit. Dále popíšu změny moderní společnosti, které přispěly ke vzniku fenoménu singles. Důležitou roli zde hraje rodina, její funkce a změny, které se v ní udály. Singles představují jakýsi protipól rodinného života a přitom z něj a jeho proměn přímo vychází. Poté, co budou vysvětleny proměny společnosti přispívající ke vzniku singles, se zaměřím na typologii singles, popsání jejich životního stylu, jeho výhod a nevýhod. Dále se budu soustředit na veřejné mínění, předsudky a tlak společnosti, které je někdy provází. Cílem této části je podat podrobný popis života singles, na nějž navážu krátkou charakteristikou masových médií a popisu toho, jak utváří či ovlivňují veřejné mínění (neboli agenda setting). Propojení každodenního života lidí s médii nebylo nikdy v historii užší. Od samotného probuzení jsme obklopeni technikou, skrze kterou k nám neustále proudí informace a někdy k tomu stačí pouhý dotek prstu. Množství informací, které nás obklopuje je neuvěřitelné. I přes představu, že je jen na nás, které si vybereme jako relevantní a důležité pro náš život, se nám do mozku dostává rozsáhlý a neuspořádaný tok podprahových vjemů a sdělení působících na naše rozhodovací procesy. Toto velice specifické spojení s médii utváří nový typ postfaktické společnosti¹, která, aniž by si toho byla často vědoma, utváří své mínění na základě médií vytvořených sdělení. Média tak z velké části nastavují optiku, která určuje, jakým způsobem je tato problematika společností nazírána. Proto se budu v praktické části zabývat možnostmi mediální analýzy a popsáním zvolené metodologie. Určením specifických postojů a názorů, se kterými média u fenoménu

¹ Společnost, ve které vlivem šíření zpráv přes internet není jasné, které informace jsou pravdivé, a které nikoliv, přičemž v lidském rozhodovacím systému hraje větší část emoční složka nikoliv racionální. Pozn. autorky

singles pracují, se bude zabývat část výzkumná, kde budou také nakonec popsány závěry vyplývající z výzkumu.

Teoretická část

Definice singles

Na úvod do fenoménu singles považuji za vhodné tento termín s pomocí autorů zabývajících se zvoleným tématem vysvětlit, a přiblížit tak, o co se ve skutečnosti jedná. Samotné slovo single pochází/je z anglického jazyka a znamená „svobodný“, to však jako vysvětlení nestačí. Podobně jako u rodiny zde nebudu operovat s jednotlivou definicí, jelikož kvůli komplexnosti tohoto fenoménu neexistuje, ale hned s několika, které se ho pokouší charakterizovat.

Začnu u významu slova po jeho přeložení. Single neboli „svobodný“ vyznačuje rodinný stav jedince. Ten je jedním z kritérií, toho být „single“, ale na vysvětlení nestačí. Kdybychom to brali pouze podle rodinného stavu, zařadíme sem i nevhodné jednotlivce jako jsou mladiství (nemají dostatečný věk, aby mohli legálně uzavřít sňatek), homosexuálové žijící v páru či registrovaném manželství, ovdovělí atd. Co tedy znamená být jedním ze singles? Na mnou kladenou otázku není lehké odpovědět ani podle expertů na tuto problematiku.

Jandourek ve své učebnici vymezuje singles a jejich motivace k „single“ životnímu stylu takto: „Pojem singles vyznačuje jedince, kteří nechtějí vstoupit do manželství, protože jim život o samotě v zásadě vyhovuje. Motivací jsou především větší možnost se věnovat kariéře, osobním zálibám, možnost vstupovat do více sexuálních vztahů“ [Jandourek 2009: 23]. Nahlížení na některé jednotlivce jako na singles podle motivů, které je vedou k rozhodnutí žít sami, podporuje svou teorií i Peter Stein. Jako důvody, proč by měl jedinec zůstat sám, v ní uvádí: budování kariéry, sexuální preference jedinců, zodpovědnost spojená s orientační rodinou, nízká sociální inteligence nebo i demografické podmínky a zdravotní problémy [Stein 1981: 9-11]. Motivy pro tento životní styl však nejsou jediné, co singles definuje. K lepšímu pochopení, kdo vlastně singles jsou, slouží kapitola typologie, kde jsou popsány různé druhy singles podle různých autorů. Určující je pro tyto lidi i jejich nižší věk, jedná se zhruba o lidi ve věku 25 až 40 let², ekonomicky zaopatřené a nijak fyzicky ani sociálně neindisponované. Jedná se o mladé a aktivní lidi, často následující svoji kariéru nebo záliby, které nechtějí před partnerem upřednostňovat. Roli někdy hraje i touha po sexuální svobodě. „Je přeci jednodušší být sám a nemuset se pořád před někým ospravedlňovat“ je typická věta z úst mnohých

² Dostupné z: <http://www.zbynekmlcoch.cz/informace/vztahy/vztahy/singles-jak-vznika-fenomen-singles-charakteristika-a-vlastnosti-osamelych-lidi>

známých, které bych označila jako singles. Část singles je svobodná dobrovolně a o vztah ani nestojí, ale jsou i tací, kteří by vztah měli rádi. Jejich rozlišením a typologií se bude zabývat další kapitola. To, že ne vždy může být životní styl singles dobrovolný potvrzuje ve své studii Tomášek, který říká, že motivy vedoucí k single lifestylu (kariérismus, záliby), mohou být někdy spíše důsledky „single života“ [Tomášek 2006: 100-101].

Proměny pozdní modernity vedoucí k fenoménu singles

Tato kapitola shrnuje možné faktory a příčiny vedoucí k životnímu stylu singles. Je několik typů změn souvisejících s proměnou partnerských vztahů, které zde podrobněji rozeberu. Začnu vysvětlením termínu rodina a popíšu její funkce, které postupně mizí, nebo je přebírá stát a tak dochází ke změně, která přispívá k narůstajícímu počtu singles. Poté charakterizují další proměny pozdní modernity podílející se na vzniku tohoto fenoménu.

Definice rodiny, její funkce a proměny

Ve své práci se zabývám problematikou partnerských vztahů a tím, jaké to je žít bez nich. Považuji tak za vhodné krátce vymežit definici a funkci rodiny. Jsou to právě změny v rodinném životě, které přispěly ke vzniku singles.

Když se dnes řekne rodina, každému z nás nejspíš vytane na mysl lehce rozdílná představa, daná našimi zkušenostmi souvisejícími s proměnami společnosti. Stejně tak, je tomu s definicemi uváděnými v sociologických publikacích, žádná jednotná definice neexistuje. Na čem se ale mnoho autorů shoduje, je potřeba narození či adoptování alespoň jednoho dítěte, abychom mohli hovořit o rodině a ne pouze o domácnosti. Jako příklad uvádím Jandourkovu definici rodiny: „Rodina je forma dlouhodobého solidárního soužití osob spojených příbuzenstvím a zahrnující přinejmenším rodiče a děti“ [Jandourek 2007: 206].³ Singles tak díky chybějícím svazkům a dětem představují opak rodinného soužití.

Co se týká vývoje sociologických teorií na téma rodina, ty byly na počátku 19. století děleny dvěma hlavními směry. Představovala je buď historicko-právní škola, nebo sociální reformátoři jako třeba Herbert Spencer.⁴ Mimo něj přispěl k základům sociologie rodiny ve velké míře také Émile Durkheim, který přichází s termínem „manželská rodina“. „Nová

³ Tu podporuje ve své publikaci i Ivo Možný, který říká, že rodina se z páru stane až s narozením prvního potomka. Domácnost mohou tvořit spolu žijící lidé opačného a i stejného pohlaví, ale rodinu z nich dělá až svazek krve anebo jeho adopce [Možný, 2006: 18 – 19] a koresponduje i Giddensovou definicí z publikace Sociologie „Rodina představuje skupinu osob přímo spjatých příbuzenskými vztahy, jejíž dospělí členové jsou odpovědní za výchovu dětí“ [Giddens, 1999: 156].

⁴ Ten zastával teorii, že k porozumění rodinného života potřebujeme nejdříve poznat nejprimitivnější společnosti a jejich rodinné fungování, podobně jako v přírodě potřebuje poznat základní prvky, abychom porozuměli složitější organismům [Možný, 2006: 29 - 34].

manželská rodina podle něj vzniká díky dělbě práce a pozbývá tak dřívější funkce: náboženské, politické, ekonomické a vojenské a její význam se tak oslabuje“ [Možný, 2006: 29 - 34]. Dalším významným milníkem pro sociologii rodiny byly dvě velké sociologické teorie, které se objevily po 2. světové válce. Byla to teorie Talcotta Parsonse vycházející z jeho strukturálního funkcionalismu⁵ a na ní navazující přístup kulturní antropologie od Williama J. Gooda. Good navazuje teorií manželské rodiny, ve které dochází k zásadní proměně vztahů. „Tato rodina na rozdíl od dřívější vzniká díky citům, ne primárně z důvodu ekonomických. Ty jsou, ale křehčí a manželství je tak náchylnější k rozvodu, který jakožto úniková cesta z manželství, je nutno více rozpracovat. Tento nový typ rodiny již není tak geograficky závislý na příbuzenstvu a je schopen větší mobility“ [Keller, 2006: 40 – 42]. Poté, co byly tyto teorie zpochybněny, dochází k velké diferenciaci sociologie rodiny a dnes na ni můžeme nahlížet z pohledu nejrůznějších sociologických směrů jako je teorie systému, teorie sociální směny, symbolický interakcionismus, sociální konstrukce reality, teorie konfliktu nebo sociobiologie [Možný, 2006: 65 -90].

Přestože se rodina jako taková v průběhu let měnila a měnily se i její funkce, stále si některé z hlavních ponechala. Jsou to funkce reprodukční,⁶ socializační, hospodářsky-ekonomické a emocionální. Poslední ze jmenovaných, je podle Iva Možného v dnešní době dominantní funkcí, kterou jako jedinou není schopný zastoupit stát a jeho organizace [Možný, 2006: 154 -156]. Další ze zmíněných funkcí je socializační. Tam je stále velké uplatnění rodiny u nejmenších dětí. Primární socializace dítěte u rodiny je nenahraditelná. V pozdějším věku dítěte přebírá částečně tuto roli škola, vrstevníci a média a dítě se díky nim začlení do společnosti. „Péče o nemocné už také nemusí ležet na bedrech rodiny, zdravotní instituce ji za ni přebírají“ [Možný, 2006: 22]. Poslední ze státem zastupitelných funkcí je ekonomická. Rodina pořád zůstává hlavní ekonomickou jednotkou státu, ale se silnou finanční nezávislostí singles (částečně vyplývající i z výsledku mého výzkumu) si tuto pozici do budoucna nemusí nutně udržet.

„V dnešní době je jedinou funkcí rodiny, která zůstává nenahraditelnou, funkce emocionální. Jedině zde nalézá pocit domova a bezpečí, místo, kde může být sám sebou a rozvíjet se a bude milován svými bližními“ [Matoušek 1993: 63]. S tímto názorem by se podle

⁵ Strukturální funkcionalismus nahlíží na společnost jako na celek, který funguje díky do sebe zapadajícím prvků, které mají své jednotlivé funkce, a když se spojí, vytváří funkční systém. Na stejném principu podle něj funguje i rodina, předávající si kulturní hodnoty z generace na generaci [Keller, 2006: 37 – 40].

⁶ „Funkce reprodukční již není doménou rodiny, s čím dál tím častějším rozpadem vztahů a možnostmi moderní medicíny, přibývá nemanželských dětí“ [Možný, 2006: 21].

mě dalo polemizovat. Ne všechny rodiny fungují tak, že jsou v nich jednotlivci šťastni a mohou být sami sebou a v mnoha rodinách dochází i k násilí. Lidé si pak musí hledat nové sociální vazby, které jim pocit rodiny nahradí. Emocionální složku, kterou má poskytovat rodina pak mohou nahrazovat přátelské vztahy, které hrají důležitou roli v životě singles a suplují někdy i vztahy partnerské. Vliv státu, který přebíral většinu funkcí rodiny, dále pak přátelé a koníčky, které mohou nahradit rodiny, značně přispívají k rozhodnutí stát se „single“.

Proměny pozdní modernity:

Změny, které probíhají se vstupem do nové etapy, mění základní skutečnosti, podle kterých se utvářejí mezilidské vztahy. Beck a jeho manželka Beck-Gernshein používají k identifikaci tohoto fenoménu termín „unikající svět“.⁷ Tyto změny, které utvářejí nové životní styly, jsou podle Ingleharta důsledkem „tiché revoluce“ po 2. světové válce. „Lidé se odvracejí od tradičních hodnot, na jejichž základě byly formovány jejich životy. Těmi mohou být stavění ekonomických hodnot, materialistického blaha a života ve stabilitě na první místo. Místo toho nastupuje připisování důležitosti hodnotám jako je seberealizace, kvalita prožitého života (zážitky) a individualismus“ [Inglehart 1977: 256]. Což jsou hodnoty, které podle analyzovaných rozhovorů, souvisejí se svobodou a pestřejšími životními zážitky a jednodušeji se realizují, pokud je člověk sám bez partnera.

Touto problematikou se ve svém díle *Tekutá modernita* zabývá také Zygmunt Baumann a velice trefně zde vystihuje dnešní společnost: „Ve světě, jehož budoucnost je přinejlepším nejasná a mlhavá, plná rizik a nebezpečí, se nezdá přitažlivé ani smysluplné klást si příliš vzdálené cíle, vzdát se části svých soukromých zájmů ve prospěch kolektivu a obětovat přítomné ve jménu budoucího blaha. Závazky typu „dokud nás smrt nerozdělí“ se mění v kontrakty typu „dokud uspokojení trvá“. Jinými slovy existuje silná tendence zacházet i se vztahy a partnerstvím jako s věcmi, které je třeba spotřebovat, nikoli produkovat“ [Bauman 2002: 258-259]. S novou strategií partnerských vztahů, které trvají jen do doby, do které jednotlivcům přinášejí uspokojení, souvisí i častější model nesezdaného soužití oproti manželskému svazku nebo volba života o samotě. Zde vidíme, jak hlubokou proměnou prochází partnerské svazky jako důsledek proměny post moderních společností a jejich hodnot. Zásadní roli zde hraje i již dříve zmíněný proces individualizace.

⁷ „V tomto světě se bojí zřetelné hranice mezi dříve jasně stanovenými kategoriemi tedy i mezi vztahy, které jsou pak rozostřené, těžce uchopitelné a musí být znovu ustanoveny“ [Beck, Beck-Gernshein, 2004: 499 - 512].

Proces individualizace:

Individualizace představuje významnou změnu v uspořádání společnosti, kdy se mění význam jedince. Dochází k ní během přerodu společnosti z tradiční na moderní a později postmoderní. Právě postmodernita je dobou, pro kterou je charakteristický zvýšený nárok na neustálou reflexi vlastního jednání, čímž se individualizované jednání vlastně stává normou [Beck, Beck-Gernsheimová 2002: 142].⁸ Jedinec pak neustále reflektuje svoje jednání a připisuje mu různou důležitost. Na základě reflexe vlastního chování pak plánuje svůj život a činí podle něj rozhodnutí. Hlavním faktorem hrající roli v jeho rozhodovacím procesu je on sám. K této změně ve společnosti dochází podle Becka v důsledku vysoké životní úrovně a rozvinutí sociálního státu po druhé světové válce. Ekonomická nezávislost je zde důležitým činitelem, který jedinci umožnil osvobodit se z tradičních forem a otevřel mu širší pole emancipace [Beck 2004: 114-116].

Pokud pak tento emancipovaný, mladý jedinec plánuje vlastní život, přistupuje k tomu jako k úkolu, který je nutno realizovat a hlavně pečlivě promyslet. „V individualizované společnosti to vyžaduje specifické plánování a sladění v privátní i institucionální rovině“ [Beck 2004: 217]. Rozhodnutí vdát se či mít děti, už není tak jednoduché jako v minulosti. Proces individualizace tak nepochybně ovlivnil i změny v partnerských vztazích. To, že sám aktér jedná a rozhoduje se o podobě svého života, místo toho aby skutečnosti, které se v něm odehrávají, připisoval osudu, vytváří nový rámec uvažování. Pokud se něco nezdaří, je to považováno za osobní selhání.⁹ Tento již normalizovaný typ smýšlení může na jedince vytvářet pocit tlaku, který přispívá k odkládání závazků (v podobě vztahu či rodiny) na později. Tuto hypotézu podporuje i Tomášek, který si tvrdí, že nejzřetelnější projev individualizace je právě na úrovni partnerských vztahů v rozšíření fenoménu singles [Tomášek 2006: 82-83].

Proměny intimních vztahů a vnímání sexuality:

Proměny odehrávající se na poli sexuálního chování také úzce souvisí s vývojem fenoménu singles. „Sex byl dříve realizován výlučně v rámci manželského svazku za účelem rozmnožování se. Fyzickému a emocionálnímu potěšení, které z něj plyne, nebyla přikládána důležitost. Zároveň představoval jednu z povinností žen vstupujících do manželského svazku. Cizoložství bylo tvrdě penalizováno a sezdaní lidé čelili mnoha faktorům zabraňujícím prožít při sexu rozkoš. Vzájemná atraktivita partnerů zde nehrála žádnou roli a špatná hygiena spolu

⁸ Je to „společenský proces, v němž dochází k nárůstu významu jednotlivce a jeho jednání“ [Katrňák a spol. 2010: 32-33].

⁹ Např. rozvod, krach vztahu [Beck 2004: 266].

s církevní dogmatizací sexu jako něčeho nemravného a tabuizovaného, pozitivní vztah k milostnému aktu ztěžovala“ [Katrňák a spol. 2010: 22, 142].¹⁰

Ke změně těchto poměrů došlo až s proměnou manželství. První změnou byl koncept manželství a lásky. Ten se objevuje v polovině 19. století spolu s Viktoriánskou revolucí. Uzavírání manželství za účelem ekonomicky výhodných svazků pomalu ustupuje do pozadí a lidé se začínají brát z romantické lásky. Sex je v té době stále tabuizován a považován za záležitost odehrávající se výhradně v manželské ložnici. „K významné změně dochází ve 20. století, kdy se otvírá pracovní trh i ženám a ty získávají ekonomickou soběstačnost, sex pro ně tedy déle nepředstavuje výměnou složku za to, že je muž zajistí a nevidí tak důvod udržovat jej pouze v rámci manželství. Důsledkem toho dochází v 60. a 70. letech k sexuální revoluci. Sex přestává být tabuizován, stává se veřejně akceptovaným zdrojem slasti a potěšení a opouští stěny manželské ložnice“ [Collins 1992: 121 – 150]. „Předmanželský sex a různé alternativní formy vztahů jsou dnes běžnou součástí společnosti. Sex se dokonce stává novou oporou lidské identity“ [Možný 2006: 26]. V době, kdy může mít jedinec sex, kdy chce a s kým chce a nepředstavuje směnnou komoditu na poli partnerských vztahů, jelikož žena je schopna se zabezpečit sama, jde spíše o oblíbenou aktivitu a tělesný projev lásky. V manželství pak nehledáme pouze sexuální uspokojení, které můžeme nalézt i jinde, ale spíše porozumění a podobný přístup k životu. Pokud jedince omrzí jeho partner se svými názory, vztah ukončuje a hledá si vztah nový, který ho uspokojí. „Trvání páru má hodnotu jen tehdy, pokud partner i nadále uspokojuje toho druhého tak, jak očekával“ [Singly 1999: 112]. Díky této proměně sexuálních vztahů se singles nemusejí omezovat na fungování v páru a kompromisech, které to občas vyžaduje, ale mohou své sexuální potřeby uspokojit nezávazně.

Změny související s vznikem feministických hnutí:

Dalším významným činitelem hrajícím roli ve vzniku fenoménu singles je vznik feministických hnutí a emancipace žen jako taková. Jak na poli pracovním, tak později i na poli sexuálním. Tyto hnutí vznikají poprvé v 18. století v Anglii a Francii a přinášejí s sebou značné změny ve fungování rodiny. Ženy jsou schopny se zaopatřit a být nezávislé. Tato možnost kariérního růstu, ale v kombinaci s jejich péčí o domácnost, kterou mají stále spíše na starost, zapříčiňuje bezdětnost či menší počet dětí. Rabušic proto hovoří o zdánlivé rovnoprávnosti „jelikož žena má na svých bedrech nejen kariéru, ale i domácnost a kromě odkládání dětí, se

¹⁰ K tabuizaci docházelo i na poli sémantiky, pro vyjádření pojmů jako sex nebo genitálie byly používány nejrůznější eufemismy. Pozn. autorky

tak často rozhodne odkládat i sňatek, a k tomu přispívá i v předchozí kapitole zmíněná nově nabitá sexuální svoboda“ [Rabušic 1996: 173 – 180].

Změny vyvolané proměnou pracovního trhu:

Poslední z faktorů přispívajících k vývoji singles, jsou změny na poli pracovního trhu. Zásadní roli zde hraje již několikrát zmíněná ekonomická soběstačnost jedince. Ta je dvojitá příčina. „První je proměna pracovního trhu jako takového, výroba produktů, která se přesunula z výroby doma do továrny“ [Katrňák a spol. 2010: 32]. Druhou je podle Becka vstup žen na pracovní trh, kterému napomohl i přesun značné části pracovního uplatnění do terciálního sektoru, který nevyžaduje fyzickou sílu a zdatnost [Beck 2004: 53 – 57]. Ženám je umožněn přístup ke vzdělání, který zároveň zlepšuje možnosti jejich kariérního postupu. Tato emancipace na pracovním poli však neznamená, že zde není žádná diskriminace. „Ta je v platovém ohodnocení žen, které dostávají za stejnou práci méně peněz, dále ve vedoucích pozicích, kde stále převažují muži a v některých povoláních, jež jsou nazírána jako typicky ženská (zdravotní sestra, pečovatelka, učitelka), se jim nedostává prestiže ani finančního ohodnocení“ [Šmausová 2002: 15- 27]. I přesto se situace stále zlepšuje a partneři jsou většinou oba schopni finanční samostatnosti a není tak důvod hned spojovat majetek sňatkem. „Tato ženská emancipace však může komplikovat roli na poli sňatkových trhů nebo může přispět ke křehkosti manželství, jelikož žena na svém partnerovi není tak závislá“ [Becker in Možný 1999: 100 -105]. Nové a komplexnější nároky na oba partnery často od obou vyžadují časovou a někdy i geografickou flexibilitu. Tlak vytvořený sladěním pracovního života s rodinným, přispívá k tomu, že se mnoho lidí rozhodne odložit sňatek a rodinu na později nebo se jí zřekne úplně.

Typologie singles

Stejně tak jako není jednoduché vytvořit jednotnou definici pro singles, je tomu i u snahy rozřadit singles do nějakých kategorií. Existuje mnoho různých typologií, které se liší od autora k autorovi, nebo se naopak prolínají a proto zde uvedu jen několik nejznámějších. Začnu u typologií podle zahraničních autorů a přesunu se k českým.

Typologie singles podle P. Steina:

Přestože toto rozdělení pochází z roku 1981, je stále velmi uznávané a vědecky využívané. Autor zde klade důraz na „dobrovolnost“ jejich stavu v kombinaci s jeho trváním a podle něj singles rozčleňuje. První dvě skupiny nesou v názvu „dobrovolně“ a vyznačují se

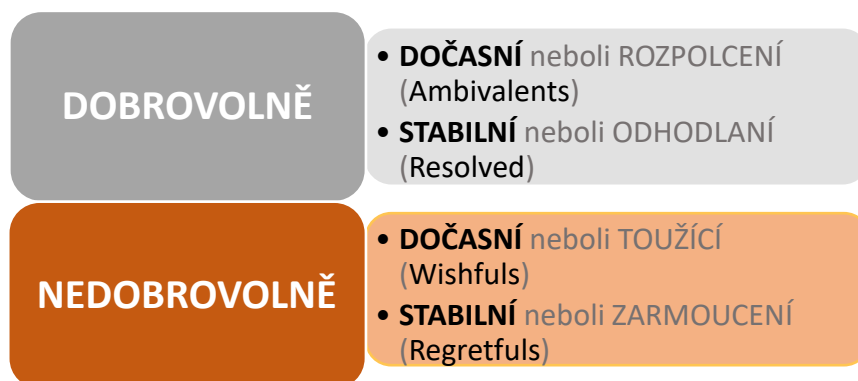
jedinci spokojenými se svým stavem na rozdíl od skupin nesoucích v názvu slovo „nedobrovolně“ [Stein 1981: 11-12].



Obrázek 1: Typologie singles - Stein

Tato typologie se vyznačuje velkou přehledností, ale nejsem si jista využitím všech kategorií ve své práci. Například skupina nedobrovolně stabilních uvádí jako příklad vdovce, rozvedené a úspěšné ženy ve středním věku. Já jsem v kapitole *Definice singles* určila singles jako „lidi ve věku 25 až 40 let¹¹, ekonomicky zaopatřené a nijak fyzicky ani sociálně neindisponované. Jedná se o mladé a aktivní lidi, často následující svoji kariéru nebo záliby, které nechtějí před partnerem upřednostňovat. Jako vdovce, rozvedené a úspěšné ženy ve středním věku předpokládám lidi starší než 40 let a proto tuto skupinu pro potřeby své práce zamítám.

Typologie singles podle A. Shostaka:



Obrázek 2: Typologie singles - Shostak

¹¹ Dostupné z: <http://www.zbynekmlcoch.cz/informace/vztahy/vztahy/singles-jak-vznika-fenomen-singles-charakteristika-a-vlastnosti-osamelych-lidi>

Tato typologie také pochází z 80. let a shoduje se Steinovou, Shostak zde však používá jiné výrazy, které popisují postoje k těmto kategoriím [Rabušic, 2001: 22]. Protože se jejich charakteristiky shodují, seřadila jsem je analogicky k předchozí Steinově typologii. Tyto dvě typologie postihly charakteristiku dobrovolnosti vztahu a to jestli je dočasný nebo natrvalo. Obě dobře popisují různé druhy singles a jsou založeny na podobných principech, myslím si ale, že je možné singles rozlišit i podle jiných kritérií a na ukázání různých typologií dokázat, o jak pestré skupině lidí vlastně jde. Následující typologie českých autorů jsou řazeny spíše podle vztahů:

Typologie singles podle M. Tomáška

Tomášek rozděluje singles podle různých alternativních vztahů, které navazují. Vychází přitom z výzkumů, na kterých se podílel a to: „Sami, ale ne úplně; nové vztahy – vznik alternativních forem k tradičním partnerským vztahům v ČR“ a „Singles: Volba, náhoda nebo nutnost?“. Tyto alternativní vztahy podle něj vznikají jelikož singles čelí bariérám (kulturním, materiálním)¹² přispívajícím k odkládání rodiny [Tomášek 2006: 96 - 99].

TYP	CHARAKTERISTIKA
ŽENATÍ/VDANÉ MILENCI A MILENKY	Tito lidé navazují známosti na jednu noc/dlouhodobého charakteru se zadanými protějšky
VÍKENDOVÉ MANŽELSTVÍ	Variace zahraničního termínu „ <i>apart but together</i> “ neboli „spolu, ale odděleně“. To jsou lidé, kteří spolu mají vztah, ale nebydlí spolu nebo zatím nechtějí, často aby si udrželi aspoň nějakou nezávislost a autonomii. ¹³
VZTAHY NA DÁLKU A „NÁRAZOVKY“	To jsou vztahy fungující na dálku (často např. kvůli práci), které jejich účastníci prokládají s „ <i>one night stands</i> “ – „nárazovkou“ na jednu noc bez citových vazeb a budoucího vývoje.
OTEVŘENÉ VZTAHY	Účastníci takového vztahu jsou sice spolu, ale shodli se na toleranci sexuálních aktivit s jinými lidmi. Rozlišujeme vztahy, které tak fungují od začátku nebo se na otevřenosti shodli později.
PŘÍTEL/KYNĚ DO NEPOHODY	Zde mi přijde vhodnější anglický výraz „ <i>friends with benefits</i> “ neboli „přátelství s výhodami“ v podstatě jde, ale o to samé. Takoví přátelé spolu nezávazně udržují intimní vztahy, ale nechtějí spolu mít vztah či manželství.
HRA NA DOKAZOVÁNÍ SI	Tito jedinci pěstují spíše krátkodobé vztahy, kterými si dokazují svoji atraktivitu pro ostatní. Místo vztahů partnerských pěstují spíše vztahy rodinné a přátelské.

Obrázek 3: Typologie singles - Tomášek

¹² Tyto „bariéry“ jsem ve svém výzkumu sledovala pomocí proměnné výhody (svoboda, pestřejší život – koníčky, víc sexuálních partnerů, finanční nezávislost, nulová zodpovědnost, víc času na práci a lepší mobilita), jelikož díky své atraktivitě značně přispívají k rozhodnutí odložit rodinný život a být „single“. Pozn. autorky

¹³ Dnes se o těchto lidech hovoří jako o „mingles“. Pozn. autorky

Mohlo by se zdát zvláštní, že sem Tomášek řadí i „víkendové manželství“ jelikož jde o klasický pár, který spolu pouze nesdílí domácnost, ale k vysvětlení pomáhá toto vyjádření: „Přestože v současných bádáních je nesezdané soužití (kohabitace) spíše chápáno jako bezprostřední alternativa nahrazující nebo předcházející manželství, stále se nesezdané soužití mnohdy jeví jako bližší a podobající se více singlovství než manželství (například – menší pravděpodobnost sdílení příjmů a plánování dětí). V podmínkách, kdy kohabitace je obecně brána jako pozitivní zkušenost, lze předpokládat, že rozšiřující se nesezdané soužití s sebou nesou i nárůst pozitivních postojů k singlovství“ [Mareš, Potočný 2003: 227].

Typologie singles podle M. Linkové:

Poslední typologií, kterou zde uvádím je od M. Linkové a přišlo mi zajímavé ji zde zmínit, jelikož se jedná o typologii ze všech nejmladší [Linková 2002: 31-32]. Chybí mi zde kategorie dobrovolných singles, kterým v budoucím vztahu nebrání žádná překážka, nechtějí ho do budoucna, ale jednoduše touží po samotě – tzv. zatvrzelí singles.

TYP	CHARAKTERISTIKA
SPOLEČNĚ, ALE KAŽDÝ SÁM	Kategorie shodující se s Tomáškovým „víkendovým manželstvím“.
SINGLE Z DONUCENÍ	Tito jedinci nejsou ve své situaci dobrovolně a v navázání vztahu jim brání nějaká překážka (práce, zdraví, předchozí vztah).
SINGLES OMYLEM	Jedinci, co momentálně žádný vztah nemají, ale v budoucnu by se mu nebránili.

Obrázek 4: Typologie singles - Linková

Životní styl

Stejně tak jako se singles lišili podle různých kategorií v kapitole *Typologie singles*, může se lišit jejich životní styl. Autorky Schwarz a Scott dělí singles na skupiny podle jejich životního zaměření, které pak utváří podobu jejich životního stylu. Už z následující tabulky je jasné, že se ve svém životě singles neorientují na svého partnera nebo podle něj. Jsou to jedinci bez vztahů nebo pěstující nějakou formu alternativního vztahu, kteří svůj volný čas orientují na sebe a podle toho utváří svůj život. Jejich motivace pro takový život může být psychického, sociálního, kulturního nebo ekonomického rázu. „Tyto důvody mohou být i propojené avšak hlavním cílem singles je prostor pro seberealizaci“ [Schwarz, Scott 2000: 22, 199 – 203].

TYP	CHARAKTERISTIKA
SUPPORTIVE	Tito lidé nacházejí pocit naplnění v pomoci ostatním, a to je jejich určující aktivitou. Svůj čas věnují profesím nebo aktivitám s tím souvisejícím (učitelství, charita apod.)
PASSIVE	Samotáři se spíše negativním pohledem na svět, kteří nevyhledávají společnost ani změny ve svém životě.
ACTIVISTS	Radostí této skupiny je účast na vytváření sociálního a politického života.
INDIVIDUALISTIC	Lidé, kteří na první místo staví svůj individuální rozvoj, ke kterému potřebují prostor a soukromí.
SOCIAL	Společenský život s přáteli je středobodem vesmíru těchto jedinců.
PROFESSIONAL	Jedinci, kteří zasvětili svůj život kariéře a jejímu budování. Často se se svou prací a vytížeností ztotožňují. Tato skupina je často stereotypizována.

Obrázek 5: Životní zaměření singles - Schwarz a Scott

Myslím si, že se tyto kategorie a motivace singles mohou navzájem prolínat, a že existují i další důvody, proč se jedinec rozhodne být single. Dalším důvodem mimo různé druhy seberealizace, může být neschopnost přizpůsobit se tomu druhému, pramenící z návyku žít dlouhodobě sám. Člověk, který si zvykl být ve všech směrech soběstačný, bude těžko měnit své návyky a způsob uvažování. „Případný partnerský vztah se tak komplikuje vidinou přizpůsobování se a měnění zavedených zvyklostí“ [Tomášek 2006: 12]. Dalšími motivy pro single život mohou být: osobní svoboda, finanční a společenská samostatnost, rozhodovací autonomie, odpovědnost pouze za sebe sama, pestrý sexuální život, přílišné nároky na partnera, rozmanitost zážitků nebo jednodušší seznamování se s novými lidmi. Tyto faktory, činí život singles pro mladé lidi na první pohled velmi atraktivním, ale nesou s sebou i jisté nevýhody. Na jejich srovnání se zaměřím v další kapitole.

Výhody a nevýhody životního stylu singles

Přestože se život singles zdá být velmi přitažlivý, stejně tak jako manželství má své výhody a nevýhody. Abych vystihla ty spjaté se singles, uvedu i ty manželské. Použiju Steinovu terminologii „push and pull“ faktorů. Pull faktory znázorňují atraktivní charakteristiky a push jejich opak. Přikládám přehled pull faktorů života singles a manželství založených na konceptu této teorie. ¹⁴

¹⁴ Benokraitis, Nijole, V.: Marriages and families: changes, choices and constraints, Prentice Hall, New Jersey, 2002, str. 195

ŽIVOTNÍ STYL SINGLES	MANŽELSTVÍ
Soukromí, větší volnost, nezávislost	Sounáležitost
Rozmanité sexuální zkušenosti	Stály spolehlivý sexuální partner
Vzrušující, proměnlivý životní styl	Láska, spolehlivost
Poznávání nových lidí s odlišnými zájmy	Společné zájmy
Ekonomická samostatnost	Spojení finančních prostředků
Žádná zodpovědnost za partnera a děti	Společenské uznání manželství a péče o děti
Potřeba nezávislosti	Potřeba „někam patřit“, být součástí rodiny

Obrázek 6: Pull factors - Stein

V kontrastu těchto dvou rozdílných životních stavů nám vyplývají i možné nevýhody single života. Jsou jimi osamělost, absence bližších vztahů, sociální vyloučení z párových aktivit a členění předsudkům. Celkově mi jako mladému člověku vyznívá život singles jako zajímavá a zábavná forma života, který určitě nemusí být osamělý a ve stejnou chvíli se mi líbí i koncept manželství, které v budoucnu ráda uzavřu. Tímto názorem se shodují s velkou částí singles, kteří jsou ve svém momentálním stavu spokojeni, ale svatbě a společné budoucnosti se nebrání. „Pokud se podíváme na výzkumy měřící pocity štěstí u singles oproti manželství, některé informace lze vyvodit u výzkumů realizovaných ve 2. polovině 20. století v USA (Simenauer, Carroll, 1982; Glenn, Weaver, 1988; Cargan, Melko, 1991; Lamanna, Riedmann, 2003). Singles jsou všeobecně méně spokojeni se životem, více trpí depresemi, jsou častěji nemocní, nežli lidé žijící v manželství. Důvodem je především absence sdílení, důvěry a sociální opory, u mužů nezdravý životní styl (Argyle, 1999; Myers, 1999). Longitudinální studie z USA však potvrdily, že spokojenost singles postupně narůstá (Glenn, Weaver, 1988). Životní spokojenost singles se odvíjí od faktu, zda je tento stav dobrovolný či nikoliv, a klesá s rostoucím věkem (Austrom, 1984).“¹⁵ Oba stavy tak mají svá pozitiva a negativa.

Veřejné mínění, předsudky a tlak společnosti

Přestože dochází ke stále menší stigmatizaci singles, můžeme se i dnes setkat s odsuzováním tohoto životního stylu, který je často spojen i genderovou stereotypizací. Nesezdaná třicetiletá žena je často vnímána jako horší než nesezdaný třicetiletý muž. „Přestože jsou singles stigmatizováni méně, než tomu bylo dříve, jejich volba je vnímána jako dvojznačná

¹⁵ Dostupné z: Očenášková, V. (2011). *Aspekty ovlivňující životní spokojenost singles a jejich ověření na škálách*. Unpublished thesis, Palacky University, Olomouc, Czech Republic, <http://www.vmonline.cz/cz/singles-ocenaskova-2011/>

a nahlížena spíše v negativním světle. V pozdějším věku jsou předmětem stereotypních úvah a jejich rozhodnutí nevstoupit do manželství je vnímáno jako selhání snahy vdát se/ oženit se. To se stále týká především žen, jejichž role jsou spojovány téměř výhradně s funkcí v rodině, tj. manželka, matka, babička, atd.“ [Uhdeová 2003: 19].¹⁶ U mužů je tolerance vyšší, což nejspíš souvisí s jejich reprodukční schopností, která se táhne až do stáří, ženy oproti tomu musí zvážit, kdy už by mohlo být na děti pozdě. Tendence stále ještě odsuzovat singles jako sobecké jedince a vyznavače hédonismu je také spjata s přetrvávajícím názorem ve společnosti a to, že manželství je vhodnější způsob partnerského soužití i způsobu života.¹⁷ Podle některých výzkumů, shlíží veřejnost na singles jako na hůře „oblíbené“ [Krueger, Heckhausen, & Hundertmark, 1995], osamělé, stydlivé a dokonce méně atraktivní oproti svým vdaným/ženatým známým [Morris et al., 2004].¹⁸ Je ovšem značný rozdíl v přístupu k single mužům oproti single ženám, na které část společnosti působí jako chodící selhání, jsou opakem muži, u kterých se dá hovořit o atraktivním atributu. Takový muž bude nejspíš zabezpečený, zcestovalý a se zkušenostmi a lidem tak nevádí, že na svatbu a děti nespěchá.

V kontrastu s těmito negativními předsudky bych uvedla seriály (např. Sex ve městě, Ally McBeal, Californication), filmy (Friends with Benefits, No Strings attached, Sleeping with other people nebo How to be single) nebo lifestylové časopisy (ženské: Cosmopolitan, Vogue, Joy a pánské: Maxim, Playboy), které spíše lákají vykreslením atraktivního a zábavného života a varují před „nebezpečím“ stereotypu a manželství. Mladí lidé jsou tak vystaveni pop kulturní masáži, která je k tomuto stylu láká, a předsudky ze strany starší generace, které je v jejich přesvědčení utvrzují. „Nevyhnutelnost manželství a všeobecně špatné mínění o nesezdaných jedincích se přesouvá do pozice tolerování a v současné době dokonce do fáze, kdy je způsob života singles brán jako naprosto legitimní způsob života, který je v dnešní společnosti často i idealizován a ukazován jako zajímavý a přínosný.“¹⁹ Mezi mladými je dnes možné se často setkat s názory typu „proč se vázat, na to bude čas po třicítce“ a dokonce s odsuzovačným přístupem k vážným vztahům v příliš mladém věku a pobízení k takzvanému „užívání si“. Z uvedených příkladů je vidět, že roli v tom může hrát i působení masových médií, proto je v následující kapitole krátce vymezím a popíšu, jak ovlivňují veřejné mínění (neboli agenda

¹⁶ Dostupné z: http://www.genderonline.cz/uploads/b5e106bc7ca71c44210d955aaf039befa4ff170d_rocnik04-1-2-2003.pdf

¹⁷ COMMENTARIES ON: Singles in Society and in Science', Psychological Inquiry, 16: 2, 84 — 141. Dostupné z: http://dx.doi.org/10.1207/s15327965pli162&3_02

¹⁸ COMMENTARIES ON: Singles in Society and in Science', Psychological Inquiry, 16: 2, 84 — 141. Dostupné z: http://dx.doi.org/10.1207/s15327965pli162&3_02

¹⁹ Dostupné z: http://www.genderonline.cz/uploads/b5e106bc7ca71c44210d955aaf039befa4ff170d_rocnik04-1-2-2003.pdf

setting), abych mohla postoupit k aplikaci obsahové analýzy a působení na obraz fenoménu singles.

Masová média a způsob vytváření mediálních sdělení

„Masmédia, masová média (z angl. mass media = hromadné sdělovací prostředky) představují souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace, které zprostředkovávají a rozšiřují informace a sdělení široké veřejnosti“ [Frank, Jirásková 2008: 13]. Zároveň představují důležitou složku pozdně moderních společností, která zásadně ovlivňuje naše rozhodovací procesy a postoje a také jsou díky přenosu informací i zdrojem moci či životně důležitých informací pro většinu organizací.²⁰ Melvin DeFleur hovoří v *Teorii masové komunikace* [DeFleur 1996] o médiích, jako o jednom ze socializačních činitelů, díky kterému se dokonce utváří naše „sociální já“ prostřednictvím komunikačních interakcí mezi jednotlivcem a společností. „Média se stávají rozhodující institucí socializace a identifikace se společností. Institucí, jež namnoze dokáže zastínit školu i rodinu. Mají zřejmý vliv na chování jedince a společnosti, na životní styl, na kvalitu života vůbec. Přitom sdělení, jež jsou médiu nabízena, mají různorodý charakter, vyznačují se velmi svébytným vztahem k přírodní i sociální realitě a jsou vytvářena s různými (namnoze nepřiznanými, a tedy potenciálně manipulativními) záměry“ [Jiráček, Wolák 2007: 6]. Pokud se na masmédia podíváme touto optikou, pak je jisté, že mediální obsahy, které vytvářejí, mají na své příjemce nějaký vliv a to i v případě fenoménu singles.

Při utváření zpráv cílí média na veřejnost.²¹ Ta je tvořena lidmi sdružujícími se podle určitých faktorů, jako jsou jejich volnočasové aktivity, zájem o politiku, dosažené vzdělání a zájem o přístupu k informacím. Ať už je jedinec přímým členem těchto skupin nebo se s nimi při různých příležitostech setkává, dozvídá se o nich také z médií, které o nich referují různou řadou (někdy zcela od skutečnosti odlišných) obsahů. Způsob, jakým média informují o skutečnostech, může být, jak jsem psala výše, zkreslen okolními skutečnostmi nebo i záměrem. Přestože „média vytvořila celou řadu mechanismů a postupů, jakými se tomuto zkreslení bránit nebo jak ji omezit: etické kodexy objektivity, nezájatosti, věcnosti, ověřování zdrojů, konfrontování výpovědí apod., tak vlivem všech faktorů, které zkreslení způsobují, nemohou

²⁰ „Fungují jako jedna z celospolečenských komunikačních aktivit, konkrétně jako děj, který se nachází na vrcholu pomyslné pyramidy rozvrstvení komunikačních procesů uspořádaných právě podle míry jejich zespolečenštění“ [McQuail 2009 :30].

²¹ „S nastupující demokratizací veřejného života se pojem veřejnost začal významově měnit a nabývat významu, ať již ve smyslu téměř jakostním (jako ve výrazu odborná veřejnost), či národním či státním nebo ještě širším. Přístup k veřejnosti v tomto smyslu postupem času ztrácí původní význam, je svým způsobem automatická a přichází jakoby sama s tím, že jedinec patří do určité společnosti“ [Jiráček, Köpplová 2009: 416]

redaktoři a vlastníci médií (pokud bychom předpokládali, že jejich záměrem je poskytovat objektivní obraz události) výslednému zkreslení zabránit“ [Lokaj 2008: 9].

Dalším důležitým rozdílem je fakt, že média sice popisují nějaké skutečnosti, fenomény či události, ale jejich prostředkem je zpráva, která musí být nějak strukturována na rozdíl „od života, ve kterém se zatím daná skutečnost odehrává“, tudíž zde formou mediálního sdělení, dochází k dalšímu zkreslení. „Žádný mediovaný obsah není prostě jen odrazem „reálného“ světa a nepředstavuje jen zprostředkovanou (a tedy zaručenou) informaci. Není možné, aby do médií pronikly všechny události, které nastanou. Jednak je jich nespočet a jednak jsou vybírány. Událost se tedy stává mediálním sdělením v té chvíli, kdy si jí jednotlivá média všimnou, kdy je jim předložena a kdy je jimi zpracována“ [Frank, Jirásková 2008: 13]. Informace, které se k nám z médií dostanou, se nejenže podílí na utváření naší identity, tedy i názoru, ale utváří jí specifickým, médií vybraným a zkresleným způsobem. Ti, kteří nesou za vytvoření určité zprávy zodpovědnost, mají často větší odbornost, než její příjemce a ten je vystaven jednostranné komunikaci, ve které jen pasivně a dobrovolně přijímá různé informace.

Je několik typů médií, jejichž vlivu jsme každodenně vystaveni. Mezi nejstarší typ patří knihy, na něž navazují různé informační letáky a později noviny. Dnes však hraje prim internet. „Více než kdykoli jindy dnes platí, že není nic staršího, než dnešní noviny. A když se k tomu připočítá internet, kde jsou zprávy aktualizovány málem po vteřinách, jsou noviny ve velké nevýhodě. Alespoň z hlediska aktuálnosti.“ [Roth 2005: 107]. S internetem je však problém, jak jej regulovat, který je v dnešní době „fake news“²² a možných ovlivňování politických kampaní problémem zvláště palčivým.²³ Další významnou platformou masových médií jsou rozhlas a televize, které jsou oproti internetu regulovány.²⁴

Z teoretických zjištění této části vyplývá, že různá média hrají roli ve formování osobnosti a názorů a to prostřednictvím zpráv různé kvality, přičemž podle Trampoty je téměř jediným metodicky prokázaným dlouhodobým účinkem médií, schopnost nastolovat témata [Trampota 2010: 239], a tak se budu v další části této práce zabývat možnostmi toho, jak média analyzovat a jakým způsobem nastolují média téma fenoménu singles.

²² „Druh žluté žurnalistiky založený na úmyslné dezinformaci nebo falešných zprávách šířících se prostřednictvím tradičního tisku, ve vysílání sdělovacích prostředků nebo prostřednictvím internetu na bázi sociálních médií. Fake news jsou psány a publikovány s úmyslem zmást čtenáře za účelem získání finančních či politických výhod, často na základě senzacechtivých, zveličených nebo zjevně nepravdivých titulků, které upoutají pozornost.“ Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/fake-news>

²³ Nejlépe to bylo vidět na výsledku letošních parlamentních voleb, kdy s velkou pravděpodobností, stojí za úspěchem strany SPD, šíření nepravdivých zpráv o uprchlících. Pozn. Autorky

²⁴ Přesto pokud, chce nejmenovaná rozhlasová stanice dělat pořad o tvaru planety Země a musí si kromě uznávaného odborníka, vědce a astrofyzika Jiřího Grygara, pozvat i zastánce „placaté Země“ kvůli objektivitě pořadu, je na místě se ptát na kvalitu zákonů, které televizi a rozhlas regulují. Pozn. Autorky

Praktická část - metodologie

Možnosti analýzy mediálních sdělení

Smyslem této bakalářské práce je určení mediálního obrazu fenoménu singles, a proto se zde musím zaměřit na možnosti toho, jakým způsobem lze takového cíle dosáhnout. Ke zkoumání mediálního obrazu existuje několik rozličných metod a je třeba začít určením té správné. Samotný výzkum médií má interdisciplinární charakter. Střetává se v něm několik vědních perspektiv pocházejících z různých oborů, jako jsou sociologie, psychologie, lingvistika, žurnalistika, filosofie atd. [Sedláková 2014: 9].

Základní oblast výzkumu vychází z Lasswellovy teze: „Pokud chceme poznat komunikaci, musíme si umět odpovědět na otázku: *Kdo, říká co, jakým kanálem, komu a s jakým účinkem*“ [Lasswell in Trampota 2010: 15].

Tuto otázku je třeba rozdělit na několik kategorií, které představují pole výzkumu. Kategorie „*Kdo?*“ se ptá na mediální organizaci, která s mediálním sdělením přichází. Může jí být zpravodajský deník (např. Hospodářské noviny), televizní kanál (ČT1) nebo třeba stanice rádia (Radiožurnál). „*Co?*“ je předmětem toho, co mediální organizace sděluje, představuje tedy mediální sdělení. Případně zjišťujeme, jak je mediální sdělení podáno. Poslední zkoumanou skupinou je „*Komu a s jakým účinkem*“, čímž jsou myšleni příjemci (cílová skupina) a způsob jakým na ně mediální sdělení působí. Dělení na mediální organizace, sdělení a příjemce je jakýmsi základním dělením, které dostává specifickou podobu až po výběru konkrétní metody [Trampota 2010: 15].

Podle Trampoty existují i další způsoby, jak kategorizovat oblast zkoumání. Pro mě je zásadní druh členění z hlediska typu objektů zkoumání:

TYP VÝZKUMU

- 1) Zaměření na analýzu rámce fungování mediální komunikace. Zkoumání legislativních norem a etických kodexů.
- 2) Zaměření na účastníky mediální komunikace. Buď na autory, nebo na příjemce.
- 3) Zaměření na míru přesahu mediálních sdělení (až ke studiu diskurzu a kultury, v rámci níž jsou produkovány).
- 4) Zaměření na kanály komunikace a technologie přenosu.

Obrázek 7: Typ mediálního výzkumu - Trampota

Pokud chci popsat mediální obraz singles, pak je hlavním cílem mé práce (*Co? A Jak?*) neboli zaměření na mediální sdělení a jejich přesah (*Komu? A S jakým účinkem?*). Výzkumem

mediálních sdělení se zabývá několik metod výzkumu médií, které se dělí na kvantitativní a kvalitativní, ale mohou se mezi sebou i prolínat.²⁵

KVANTITATIVNÍ	KVALITATIVNÍ
Berelsonova obsahová analýza	Sémiotická analýza
Frekvenční lingvistika	Kritická analýza diskurzu
	Narativní analýza
	Obrazová analýza

Obrázek 8: Kvantitativní a kvalitativní metody analýzy médií - Trampota

Pro mé účely se nejlépe hodí obsahová analýza, kterou detailněji popíšu v následujících kapitolách.

Historický pohled na obsahovou analýzu

Obsahová analýza představuje velmi tradiční postup analýzy dokumentů, vycházející z novopozitivistické²⁶ tradice zkoumání, kterou v padesátých letech 20. století vymezil, tak jak ji dnes známe, americký sociolog a sociální psycholog Bernard Berelson. První pokusy o obsahovou analýzu je však možné zpozorovat již v 19. století. Konkrétně se jedná o analýzy Johna G. Speeda²⁷ nebo o OA prosazovanou Maxem Weberem jako nástroj mapování německého tisku [Sedláková 2014: 291-292].

Zásadní proměnou prochází OA ve 40. letech 20. století, kdy roste počet analýz, jelikož kromě novin, je možno zkoumat i nová média jako jsou film a rádio. „V obou případech se předpokládalo, že komunikátor vytváří sdělení s cílem dosáhnout určitého účinku na příjemce“ [Sedláková 2014: 293]. Přibližně v té době doplňuje již zmiňovaný Lasswell OA o kvalitativní dimenzi a u symbolů se pokouší určit také jejich vyznění (negativní, neutrální, pozitivní)²⁸. „V této době dochází k největšímu rozvoji, co do podrobnosti analýzy a specifikaci její metodiky vedenému snahou, aby zjištění, jež poskytuje, byla přesná a objektivní jako výsledky získávané metodami přírodních věd“ [Neuendorf 2002: 35-36].

K dalšímu vývoji dochází zejména na přelomu šedesátých a sedmdesátých let 20. století v souvislosti s výzkumy dlouhodobého účinku médií, označovaného jako agenda setting

²⁵ Následující tabulka vychází opět z Trampoty [Trampota 2010: 16].

²⁶ „Podle novopozitivistů, zastoupených především Vídeňským kruhem, je základem vědeckého zkoumání poznání empirické reality skrze pozorování a jeho logická analýza a verifikace, které umožňují dospět k objektivně platným a pravdivým výpovědím o světě, jež mají charakter zákonů. „Základní kvalitou, již mají výsledky zkoumání splňovat, je objektivita chápaná jako intersubjektivní shoda vědců o výsledcích dosaženého poznání“ [Sedláková 2014: 34].

²⁷ J. Speed zkoumal změny ve složení témat a dopad, který to mělo na čtyři novinové tituly vycházející v New Yorku [Sedláková 2014: 292].

²⁸ Které budu později využívat v kategorizaci. Pozn. Auctorky

(nastolování témat).“²⁹ K výzkumu zde byla využita kategorizace mediálních obsahů do několika základních tematických kategorií, tak jako tomu bude v této práci [Trampota 2010: 101].

V současné době patří obsahová analýza k nejrychleji rostoucím a často využívaným výzkumným technikám a počet vědeckých prací, které používají tuto metodu, stále roste [Neuendorf 2002: 1-2].

Teoretické východisko

Před samotným použitím obsahové analýzy považuji za vhodné krátké vymezení této metody. Nadefinuji zde OA podle několika autorů pro účely této bakalářské práce.

Jak již bylo řečeno, obsahová analýza vychází v novopozitivistické tradice a „byla navržena jako postup vnášející řád přírodních věd do studia sociálních fenoménů. Jejím cílem je snaha vypovídat o velkých souborech dat (proto kvantitativní), což je nezbytné pokud, chceme získat širší přehled o pokrytí daného tématu (fenoménu singles) v mediální krajině...“³⁰[Sedláková 2014: 291]. Stručný přehled všech účelů, ke kterým může být využita, viz Obrázek: Účely OA – Trampota.

ÚČELY OBSAHOVÉ ANALÝZY³¹

- 1) Zkoumání témat a prostoru, který jim média věnují³²
- 2) Popsání proměny mediálních obsahů v delším časovém horizontu
- 3) Umožnění snadného srovnání různých typů médií a médií různých mediálních krajin
- 4) Umožnění (do jisté míry) předjímaní témat, které bude veřejnost považovat za důležitá

Obrázek 9: Účely obsahové analýzy - Trampota

Zvýraznila jsem první bod, jelikož mým cílem je právě prozkoumání tématu singles (jeho pozitivní/negativních konotací³³) a také prostoru, který mu média věnují. Zároveň chci prozkoumat, jestli i v tomto případě splňují média normu různorodosti – tzn., jestli se média snaží reflektovat bohaté spektrum oblastí života společnosti (tedy i fenomén singles) nebo je zajímá jen velmi omezený výsek témat (politika, kriminalita aj.) [Trampota 2010: 100].

²⁹ S těmito výzkumu přichází američtí výzkumníci Maxwell McCombs a Donald Shaw. [Trampota 2010: 101].

³⁰ „...zjišťovat dlouhodobé trendy v mediálním zobrazování určitých jevů či skupin nebo komparovat jejich reprezentace v různých typech médií“ [Sedláková 2014: 291].

³¹ Převzato z [Trampota 2010: 101].

³² V kategorizaci se toto promítá do proměnné umístění článku a počet řádků, dále počet článků za různé měsíce a roky. Pozn. Autorky

³³ Neboli Jaký je mediální obraz singles? Je spíše pozitivního nebo negativního charakteru? A může to mít nějaký vliv na smýšlení společnosti o tomto fenoménu. Pozn. Autorky

V současné době jsou dva hlavní přístupy a to: komparace postavená na synchronní analýze komunikátorů nebo diachronní analýza trendu [Sedláková 2014: 292]. Jelikož sleduji fenomén singles jako celek a budu ho hodnotit v různých typech médií, týká se mne analýza trendu.

Už tedy vím, že OA je pozitivistická a kvantitativní metoda, která se mimo jiné zabývá analýzou tématu/fenoménu/trendu v různých médiích za různá časová období. Než ji budu realizovat, je potřeba ji charakterizovat ještě detailněji. Pro účely mé práce se nejlépe hodí definice z učebnice *The Content Analysis Guidebook* od Kimberly A. Neuendorfové „Obsahová analýza je sčítací, kvantitativní³⁴ analýza sdělení, spočívající na vědecké metodě (zahrnující věnování pozornosti objektivitě a intersubjektivitě, počáteční přípravě projektu, reliabilitě, validitě, možnostem zobecnění a zopakování šetření a testování hypotéz), a není omezena ani typem proměnných, které mohou být měřeny, ani kontextem, ve kterém je sdělení vytvořeno nebo prezentováno“ [Neuendorf 2002: 10].

O kvantifikaci³⁵ v procesu OA již bylo řečeno mnoho, jelikož kvantifikace dat je klíčovým bodem celé analýzy, ale je potřeba říct, co vlastně budu jako výzkumník kvantifikovat. Obsahová analýza se dělí na konceptuální³⁶ a vztahovou³⁷, která „je někdy označována jako sémantická, je složitější a snaží se postihnout výskyt určitých znaků a jejich vzájemnou provázanost vyjádřit graficky. Rozlišujeme dva postupy a to: kódování zjevného obsahu a kódování skrytých/latentních obsahů, které výzkumník (já) usuzuje z (ne)přítomnosti určitých prvků, jazykových obrátů, použitých metafor, intertextových odkazů nebo ironie“ [Sedláková 2014: 295]. V praxi to znamená, že pokud se snažím zjistit, jak média hovoří o fenoménu singles, nestačí mi spočítat počet článků za rok nebo součet řádků jednoho textu, ale musím někdy hledat mezi slovy, pokud chci zjistit i celkové vyznění článku nebo výskyt kritiky, a ty také posléze kvantifikovat. To mě přivádí k neshodám, které mohou někdy obsahovou analýzu provázet.

Mezi hlavní výtky kritiků patří právě (ne)možnost její ověřitelnosti kvůli kvantifikaci někdy ne zcela zjevných sledovaných proměnných. Dalším omezením je pak samotné konstruktivistické paradigma³⁸, a proto je důležité pamatovat, že OA vychází z teoreticko-paradigmatické tradice

³⁴ „S tím souvisí předpoklad, že množství pozornosti věnované ve zkoumaném textu určitému tématu je rámcem. A tedy, že kvantifikace, numerické vyjádření určitých prvků v textu je spolehlivým ukazatelem významu zkoumaného sdělení“ [Sedláková 2014: 293].

³⁵ Ta s sebou přináší mnoho výhod jako: značná strukturovanost, systematičnost, intersubjektivní ověřitelnost, standardizovaný charakter, dostupnost textů, malá finanční zátěž, možnost revaluace textů, využití statistických analýz [Sedláková 2014: 295].

³⁶ Analýza výskytu určitých konceptů. Pozn. Autorky

³⁷ Zohledňování vztahů těchto konceptů. Pozn. Autorky

³⁸ „Jestliže jsou významy kulturně, sociálně a kontextově podmíněné a jsou v procesu sociální a mediální konstrukce reality neustále vyjednávány, ustavovány, stvrzovány a reprodukovány a jakákoliv „fakta jsou považována za dohodnutá, nelze pevně a jednoznačně stanovit význam jakéhokoliv sdělení. Nemůžeme jej tedy kvantitativně uchopit a popsat, neboť v samotné

zakořeněné v pozitivismu, který počítá s objektivistickým pojetím komunikace [Sedláková 2014: 296].

Výzkumná část – aplikace metody na zvolenou problematiku

Tuto část odděluji, jelikož práce zde přechází od teoretického vymezení k aplikaci zvolené metody na specifický problém – fenomén singles. Budou se zde prolínat teoretické postupy s dosazováním konkrétních hodnot, až práce plynule přejde v samotný výzkum a výsledky, které z něj vyplynou.

Aplikace metody

Obsahová metoda má, stejně jako jiné druhy výzkumných metod, vymezený vědecký postup, podle kterého je realizována. Podle různých autorů se její postup mírně liší, ale princip zůstává vždy stejný. Já budu postupovat podle detailnějšího postupu od Wimmera a Dominicka, tak jak jej ve své učebnici vymezuje Trampota a doplním ho o postup Sedlákové, který se odlišuje pouze stručností, jelikož ho shrnuje do méně bodů.

JEDNOTLIVÉ KROKY OBSAHOVÉ ANALÝZY

- 1) Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy, určení výzkumného záměru
- 2) Definice výběrového souboru/populace
- 3) Výběr patřičného vzorku z populace
- 4) Výběr a definice měření - Operacionalizace
- 5) Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány - Kategorizace
- 6) Vystavení systému kvantifikace
- 7) Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu
- 8) Kódování obsahů
- 9) Analýza shromážděných dat
- 10) Definice závěrů

Obrázek 10: Jednotlivé kroky OA - (Wimmer, Dominick, 2006) in [Trampota 2010: 103-104].

Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy, určení výzkumného záměru

„Jak Wimmer s Dominickem uvádí, tato posloupnost nemusí být vždy dodržována a úvodní kroky analýzy lze kombinovat. Avšak na počátku výzkumu vždy stojí jasné vymezení cíle zkoumání, který by měl být formulován buď jako výzkumná otázka nebo hypotéza“³⁹ [Trampota 2010: 104]. Výzkumný záměr této práce je zjistit, jaký je mediální obraz fenoménu singles, zda je spíše pozitivního nebo negativního charakteru a jaké jsou implikace tohoto

analýze vytváříme další, odlišný text, jehož význam bude taktéž závislý na interpretaci jeho příjemců, stejně jako ten původně zkoumaný“ [Sedláková 2014: 296].

³⁹ „Formu výzkumné otázky volíme zpravidla při výzkumu nové oblasti a po hypotéze sáhneme spíše v návaznosti na výzkumy předchozí“ [Trampota 2010: 104].

zjištění, a proto jej formuluji výzkumnou otázkou: „*Jakým způsobem nahlíží na problematiku singles relevantní média?*“

„Cílem obsahové analýzy je redukovat komplexnosti a mnohoznačnosti informací obsažených v analyzovaných textech pouze na některé, a to ty, které jsou vzhledem k počátečním hypotézám relevantní“ [Reifová 2001: 21]⁴⁰. Volba výzkumné otázky, zastupující cíl mé práce, by měla podobné redukce v problematice singles dosáhnout. Přesto však jediná otázka nestačí k zodpovězení celého záměru práce. Abych zjistila, jaký je mediální obraz singles, potřebuji zkoumat dílčí kategorie, související s tématem, které pomohou zobrazit problematiku v celé její komplexitě. Na základě těchto kategorií budu schopna určit konkrétní proměnné, které budu dále kvantifikovat a na jejich základě pak určím výsledky. Této části postupu (kroky 4-6 OA), se budu věnovat v následujících kapitolách.

Definice výběrového souboru/populace & Výběr patřičného vzorku z populace

„V přípravné fázi obsahové analýzy je třeba se soustředit na čtyři hlavní otázky: *Jaké obsahy? V jakých médiích? Za jaké období? Na jakých výzkumných jednotkách budeme zkoumat?*“ [Sedláková 2014: 310]. Na ně se pokusím odpovědět podle Wimmera s Dominickem a pak přistoupím ke konstrukci vzorku zkoumání.

„Výběrový soubor bývá zpravidla ohraničen:⁴¹

A) časově (Časový rámeček jsem stanovila na 5 let. V době, kdy jsem prováděla výzkum, to díky internetovému vyhledávací mediálních sdělení, Newton media search, vycházelo na období říjen 2012 až leden 2017).

B) z hlediska zvoleného média (Kvůli diachronní analýze trendu a také pestrosti či širokému pokrytí tématu jsem neměla preference, co se týká volby konkrétních druhů médií.⁴² Volila jsem, jak nejčtenější seriózní deníky jako Hospodářské, Lidové noviny či MF DNES a jejich přílohy, tak i vzhledem k tématu různé lifestylové magazíny (Joy, Cosmopolitan), časopisy týkající se zdraví (Moje psychologie) a ekonomiky (E15), lokální deníky nebo pro pokrytí různorodosti vzorku i bulvár (BLESK), jelikož jde stále o populární mediální platformu.

⁴⁰ Srov. REIFOVÁ, I. a kol. Slovník mediální komunikace. Praha: Management Press. ISBN 2001. 80-7261-038-4

⁴¹ Jelikož postupuji podle Wimmera s Dominickem i toto dělení je podle nich in [Trampota 2010: 104].

⁴² „V tomto případě se snažím rekonstruovat obraz diachronně, a proto jsem nucena volit ze širokého spektra dostupných mediálních textů“ [Sedláková 2014: 310].

C) žánrově (Nevyhýbala jsem se žádnému žánru mediálního sdělení, pouze jsem vynechala marketingové texty a reklamy, u nichž je jejich záměr jasný) nebo tematicky (Zkoumala jsem sdělení, kde byly singles hlavní tematikou i sdělení, kde byly tematikou vedlejší).

Tyto body už částečně napovídají, jak probíhala samotná konstrukce vzorku. Jelikož je technicky a i časově náročné prozkoumat celý výběrový soubor, analyzuji jen jeho část a tak vzniká výzkumný vzorek⁴³ [Trampota 2010: 105]. Stejně jako většina výzkumníků, zde budu používat vícestupňovou konstrukci výzkumného vzorku. Jelikož sleduji obraz určitého trendu (singles), jak jej popisuje Sedláková⁴⁴, vyhledám nejdřív články podle klíčového slova (singles) a rovnou zadám i časové období 5 let. Délku časového období odůvodňuji snahou sebrat větší množství textů vhodných k analýze. Volba padla na pět let po prvotním prozkoumání mediálních sdělení na toto téma, vyhledávač totiž nabízí možnosti jako: dnes, včera, den, týden, měsíc, šest měsíců, rok a 5 let, a pouze 5 let nabídlo dostatečné množství článků vhodných k analýze, což má také jistou výpovědní hodnotu ohledně tohoto tématu. Časově i tematicky je vzorek účelový, volba média je náhodná a jednotka měření⁴⁵ v daném médiu bude článek.

Operacionalizace & Kategorizace

Po stanovení vzorku zkoumání a cíle výzkumu, je čas přistoupit k operacionalizaci. Tu definuje sociologická encyklopedie jako: „převod výzkumného problému do empiricky šetřitelné (testovatelné) podoby, v užším pojetí proces transformace pojmů do podoby empirických indikátorů či znaků.“⁴⁶ Můj výzkumný záměr, změřit mediální obraz fenoménu singles musím z pouhého konceptu převést na měřitelné proměnné. Ty získám až po vystavění kategorií, které v sobě budou obsahovat různé rámce problematiky singles a jako celek pomohou nalézt odpověď na cíl mého výzkumu. Například Ján Ferjenčík říká o kategoriích ve své knize *Úvod do metodologie výzkumu*, „že na nich obsahová analýza stojí a padá“ [Ferjenčík 2000: 102]. Jejich určení je tedy klíčovou částí výzkumu. Já jsem k jejich vytvoření přistoupila po nastudování teorie singles („a priori kódování“)⁴⁷ a po přečtení několika článků z mého vzorku („emergent searching“)⁴⁸, abych si utvořila lepší představu o tom, které věci je v člancích možné měřit, a které nikoliv. „Měření pouze snadno kvantifikovatelných údajů je ve

⁴³ „Pokud je vzorek dostatečně reprezentativní, měl by přinášet zjištění platná pro celou zkoumanou populaci, případně přinášet minimálně zkreslené výsledky“ [Trampota 2010: 105].

⁴⁴ [Sedláková 2014: 310].

⁴⁵ „Úsek mediálního obsahu, na kterém zkoumám zvolené proměnné a jejich kategorie“ [Trampota 2010: 105].

⁴⁶ Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Operacionalizace>

⁴⁷ „A priori kódování“ je ustanovování kategorií, které předchází samotnému sběru dat a stojí na teoretické či racionální úvaze (Wimmer, Dominick, 2006) in [Trampota 2010: 103-104].

⁴⁸ „Emergent searching“ je stanovení kategorií na základě předběžného prozkoumání vzorku (Wimmer, Dominick, 2006) in [Trampota 2010: 103-104].

výsledku poměrně nic neříkající, pokud nemáme výchozí teorii, jejíž optikou budeme vybraná data nahlížet. Jen tímto způsobem lze podložit kvantifikaci vybraných prvků a textů a zdůvodnit, proč jsou pro výzkum relevantní. Lze poměrně snadno měřit počet slov nebo velikost plochy či délku času, který médium události věnovalo, ale bez adekvátního teoretického ukotvení důležitosti této položky ztrácí pracně naměřený údaj na výpovědní hodnotě. V tomto ohledu je OA striktně deduktivní metodou. V jejím začátku musí stát teoretický koncept, jenž chceme výzkumem testovat“ [Sedláková 2014: 315].

Podle Ferjenčíka je možné za základní analytickou jednotku považovat jak jednotlivá slova, tak celé odstavce. Můžeme v nich sledovat jak frekvenci slov, tak sémantickou rovinu nebo také celkovou tematiku textu [Ferjenčík 2000: 102-103]. Obsahová analýza v tomto směru nabízí opravdu mnoho možností, ale přesto se její kategorizace řídí přísnými pravidly. „Neurčuje, jaké kategorie je vhodné posuzovat, a neříká nic o tom, jak naměřená data interpretovat. Pořád, ale jde o systematický postup, který měří data ověřitelným způsobem“ [Sedláková 2014: 315].

Já jsem se při tvorbě kategorií, řídila dvěma autory. Teoretickou zakotveností, jak ji popisuje Sedláková výše a také jejími identifikačními kategoriemi jako: „jméno média, datum zveřejnění, pořad, rubrika, či stránka. Klasickým postupem je i posuzování téma či referenčních rámců, ke kterým je zkoumaný problém vztahován, případně zda ve sdělení zaujímá pozici hlavního či vedlejšího tématu“ [Sedláková 2014: 316]. Dále pak pravidly, které popisují Wimmer s Dominickem v Trampotovi. „Kategorizace musí být vždy vystavena tak, aby se kategorie u každé proměnné vždy vzájemně vylučovaly, a zároveň pokrývaly všechny možnosti. Každá zkoumaná jednotka musí být zařaditelná vždy do právě jedné kategorie dané proměnné. Kategorizační systém by měl být zároveň reliabilní a jednotlivý kódovači by měli vnímat hranice kategorií stejným způsobem a utřídovat jednotky shodně [Wimmer, Dominick in Trampota 2010: 103-104]. Jelikož je v učebnicích obsahová analýza teoreticky popsána velice dobře, ale prakticky nebývá příliš zobrazována, čerpala jsem další inspiraci z několika absolventských či vědeckých prací.⁴⁹ Než přistoupím k samotným kategoriím, ráda bych uvedla

⁴⁹ HLÁSEK, Daniel. *Obraz tabáku a jeho uživatelů v masových médiích*. Praha, 2017. 65 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra veřejné a sociální politiky. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Martin Nekola, Ph.D.

BRACHOVÁ, Hana; MIOVSKÁ, Lenka; MIOVSKÝ, Michal. *Užívání a uživatelé tabáku v kontextu analýzy mediálních zpráv*. Praha, 2004. 42 s. Dostupné z: https://www.drogv-info.cz/data/obj_files/1393/62/U%C5%BE%C3%ADv%C3%A1n%C3%AD%20a%20u%C5%BEivatel%C3%A9%20tab%C3%A1ku%20v%20kontextu%20anal%C3%BDz%20medi%C3%A1ln%C3%ADch%20zpr%C3%A1v.pdf

dvě závěrečná pravidla podle Sedlákové, kterými se budu řídit a to: „Analyzované kategorie vždy závisí na cílech výzkumu a jeho zaměření“ a „pokud pro proměnné nemáte jednoznačné zdůvodnění, proč je měřit, neměřte je“ [Sedláková 2014: 316]. A teď k samotným kategoriím. Každá kategorie bude vystavena tak, aby souvisela s cílem výzkumu, v teoretické části popsanou problematikou nebo přímo zodpovídala na výzkumnou otázku (potažmo obsahovala její operacionalizaci). Také všechny kategorie krátce popíšu, zdůvodním jejich výběr, proměnné, které obsahují a jejich číselné kódy.

Kategorie

Kategorie budou seřazeny do čtyř tematických sad: *Kategorie identifikační*, *Kategorie zaměřující se na specifické vlastnosti článků*, *Kategorie referenčních rámců*, *Kategorie tematických pozic*.

Kategorie identifikační

Jako první sadu kategorií jsem vytvořila kategorie identifikační, víceméně tak, jak je popisuje Sedláková⁵⁰. Identifikační se jim říká proto, že se podle nich pak dají příslušné články dohledat nebo tyto kategorie vyplývají z jejich identifikačních hodnot. Zároveň jsou to ty nejzákladnější kategorie, které se ze své podstaty měří v každé obsahové analýze. Také Trampota hovoří o jednom z účelů obsahové analýzy a to, měření prostoru, které daná média zvolenému tématu poskytují [Trampota 2010: 101]. Tento prostor si mimo jiné (délka článku) vykládám i jako počet článků, které o daném tématu vychází v čase (v měsících i letech) a jeho umístění. Odtud pramení následující kategorie:

Typy sdělovacích prostředků

Tato kategorie byla vytvořena ze základní identifikační proměnné obsahové analýzy a to z názvu média. Jelikož jsem se nesoustředila na specifické médium nebo např. porovnání dvou až tří plátků, naměřila jsem velký počet různých názvů. Tabulka dvou set různých názvů by pro můj výzkum neměla žádnou výpovědní hodnotu (pouze identifikační), ale tabulka, která měří typy sdělovacích prostředků, by už mohla mít. Tato kategorie nebyla na rozdíl od ostatních

KUČEROVÁ, Karolina. Stereotypy v informování o problematice rakoviny. Praha, 2003. 113 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Dr. Irena Reifová

FORMÁNEK, Jaroslav kolektiv autorů na základě datových podkladů poskytnutých ČRo. Obsahová analýza zpravodajství ČT, názory a argumenty. 2013. Dostupné z: http://media.rozhlas.cz/_binary/03024152.pdf

⁵⁰ „Jméno média, datum zveřejnění, pořad, rubrika, či stránka“ [Sedláková 2014: 316].

kódována při čtení článků, ale byla kódována až ze zaznamenaných názvů médií. Jako její proměnné byly po prozkoumání těchto výsledků stanoveny: *Zpravodajské deníky (1)*, *Společenské časopisy (2)*, *Ženské lifestyle časopisy (3)*, *Mužské lifestyle časopisy (4)*, *Časopisy zaměřené na zdraví (5)*, *Bulvárni časopisy (6)* a *Lokální deníky (7)*.

Časové srovnání v letech a podle měsíců

Tyto dvě kategorie byly opět vytvořeny z identifikační proměnné, konkrétně z hodnoty datum článku. Nepoužívala jsem zde, jako u jiných kategorií, číselné kódy. Srovnání v letech je kategorií, která se nabízí snadnou naměřitelností. Její výpovědní hodnota je však v tomto případě sporná. Články, které mi internetový vyhledavač Newton Media search nabídl v rozmezí pěti let, byly od října 2012 do dubna 2017. Rok 2012 a 2017, tak nemá kompletně naměřené hodnoty a nedá se s určitostí říct, jaký je trend článků o fenoménu singles v rozmezí několik let. Navíc jak Trampota, tak Sedláková ve svých příkladech longitudinálních výzkumů uvádí výzkumy, trvající např. kolem 10 až 20 let, a na tomto základě si troufám tvrdit, že pět let nemusí vykazovat dostatečně dlouhou dobu tak, aby mohla vypovídat o popularitě daného tématu. Proměnné této kategorie jsou: *2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017*. Srovnání v letech ve výsledcích přesto uvedu jen pro porovnání. Časové srovnání v měsících už může, díky rozmezí pěti let, mít nějakou výpovědní hodnotu, např. popularitu tématu v různých ročních obdobích a proto zde danou kategorii uvedu. Proměnné této kategorie jsou: *Leden, Únor, Březen, Duben, Květen, Červen, Červenec, Srpen, Září, Říjen, Listopad, Prosinec*.

Umístění článků

Poslední z identifikačních kategorií je kategorie umístění článku, která vychází z identifikační proměnné „stránka“ podle Sedlákové. Tato kategorie má identifikační hodnotu, dále hodnotu, která měří věnovaný prostor tématu a nakonec může mít i výpovědní hodnotu, co se týče atraktivity tématu. Jako její proměnné jsem určila: *Titulní strana (1)*, *Strana 2. -20. (2)*, *Strana 21. -30. (3)*, *Strana 31. -40. (4)*, *Strana 41. -50. (5)*, *Strana 51. -60. (6)*, *Strana 61. – 70. (7)*, *Strana 71. a dál (8)*, *Webová stránka (9)* a *Nelze určit (10)*.

Kategorie zaměřující se na specifické vlastnosti článků

Tato sada kategorií se zaměřuje na analýzu obecných vlastností vybraných článků. Podobně jako u kategorií identifikačních⁵¹ je jim vlastní, že je najdeme u každého článku⁵²

⁵¹ Kategorie typy sdělovacích prostředků, časové rozložení v letech/podle měsíců a umístění článku. Pozn. Autorky

⁵² Každý článek má svůj titulky či název, obsahuje text, u kterého můžeme měřit vyznění, každý článek je psán v jednom z funkčních publicistických stylů a každý článek má nějaký rozsah. Pozn. Autorky

(nejen s tematikou singles). Měřit je tedy můžeme vždy a jejich výpovědní hodnota se liší v závislosti na kontextu. Já sem řadím kategorie: *Tonalita v titulcích*, *Termín singles v titulku*, *Tonalita ve vybraných textech*, *Druh funkčního stylu publicistického*, *Rozsah článku*.

Tonalita v titulcích

Tato kategorie byla vytvořena s cílem měřit citové zabarvení či hodnotové vyznění názvů vybraných článků. „Každý publicistický text začíná titulkem, proto chceme-li mluvit o textu, musíme mluvit o jeho titulcích – o nadpisech. Titulky naznačují obsah textu, předznamenávají jej. Jsou stylizovány tak, aby vzbudily pozornost čtenářů, upoutaly jejich zájem.“⁵³ Mým výzkumným záměrem je určit mediální obraz singles a pokud titulky předznamenávají obsah svých článků nebo chtějí nějakým způsobem upoutat pozornost, považuji za důležité je v této práci analyzovat. Funkcí titulků není jen upoutat pozornost, ale mají také funkci informativní, přesvědčovací nebo dokonce hodnotící [Bartošek 1996: 251]⁵⁴. Pokud předpokládám vztah mezi masovými médii a formování názoru, pak v něm hrají roli i titulky a to i v případě fenoménu singles. Jako hodnoty této kategorie jsem určila: *Jednoznačně kladný (1)*, *Spíše kladný (2)*, *Bez (citového) zabarvení (3)*, *Spíše záporný (4)*, *Jednoznačně záporný (5)*.

Termín singles v titulku

Kategorie termín singles v titulku, úzce souvisí s tou předchozí. Již jsem popsala důležitost titulků, a tak mi přišlo zajímavé změřit, jak často se z dvou set článků na téma singles objeví toto slovo přímo v titulku. Proměnné této kategorie jsou: *Je v názvu (1)*, *Není v názvu (2)*.

Tonalita v analyzovaných textech

Tato kategorie se podobá kategorii tonalita v titulcích. Opět je mým záměrem měřit citové zabarvení či hodnotové vyznění. „Tonalita“ nebo také „sentiment“ hodnotí obsah vybraného mediálního příspěvku z hlediska positivity či negativity vůči „osobě, společnosti, organizaci, fenoménu či produktu“. „Analýza hodnotového vyznění je tradičním a specifickým subjektem mediálních analýz a je mnoho přístupů, jak tón textu vyhodnocovat. Jednou z tradičních klasifikací je rozdělení na záporné, neutrální a kladné“ [Geddes, O’Neil, Eisenmann 2014: 8-10]⁵⁵.

⁵³ Převzato z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7500>

⁵⁴ J. Bartošek, *Novinové titulky*, in: *Jazyk a jeho užívání*, FF UK, Praha 1996, s. 251

⁵⁵ GEDDES, David, O’NEIL, Julie, EISENMANN, Marianne. An Examination of the Validity, Reliability and Best Practices Related to the Proposed Standards for Traditional Media. The Institute for Public Relations, 2014. [online]. Dostupný z:

Nevýhodou může být podle Sedlákové nesnadná ověřitelnost měření objektivitu, co se týče vyznění textů, „jelikož kategorizace na pozitivní, neutrální a negativní je vždy do značné míry ovlivněna hodnotovou orientací výzkumníka, a to i ve chvíli, kdy se jí snaží reflektovat. Ale ano, v každém textu lze posoudit, zda obsahuje hodnotově neutrální či zabarvená označení nebo klišé, zda dává prostor všem zainteresovaným stranám a zda jsou uvedeny relevantní argumenty. Zhodnocení celkového vyznění (tonality) je však většinou sporné a málo reliabilní“ [Sedláková 2014: 303-304]. Tento závěr je třeba brát v potaz při vyhodnocování analýzy a závěrů, které z ní vyjdou. I přes argumenty Sedlákové k měření této tradiční kategorie přistoupím a budu se snažit o reflexi během kódování i při tvoření výsledů.

Tato kategorie má také za cíl odpovídat na mou výzkumnou otázku: „*Jakým způsobem nahlíží na problematiku singles relevantní média?* Hypotézu, která na ní zodpovídá, jsem stanovila jako: *Média hodnotí fenomén singles zejména kladně.* V tomto případě vycházím z kapitoly *Veřejné mínění, předsudky a tlak společnosti*, kde popisují zlepšení společnosti v přijímání životního stylu singles jako legitimního způsobu života. Z výzkumné otázky a hypotézy vznikly proměnné, které budu měřit a ty jsou stanoveny takto: *Jednoznačně kladné (1), Spíše kladné (2), Bez (citového) zabarvení (3), Spíše záporné (4), Jednoznačně záporné (5).*

Druh funkčního stylu publicistického

Kategorie druh funkčního stylu publicistického byla k analýze vybrána, jelikož to, v jakém stylu je konkrétní článek napsán, má výpovědní hodnotu ohledně charakteru příslušného tématu. „Publicistický funkční styl se vyvinul jako specifický styl komunikace, kterou zprostředkovávají hromadné sdělovací prostředky (masová média, masmédia).“⁵⁶ Jako takový má několik funkcí: informativní, hodnotící a přesvědčovací. Publicistický styl se dá dělit na tři rozdílné styly, a ty také tvoří proměnné této kategorie: *Zpravodajský styl*⁵⁷ (1), *Analytický styl*⁵⁸ (2), *Beletristický publicistický styl*⁵⁹ (3).

<https://instituteofpr.org/wp-content/uploads/Validity-Reliability-and-Best-Practices-of-Proposed-Standards-for-Traditional-Media-Final.pdf>

⁵⁶ Dostupné z: <http://2012.elearning.ujak.cz/mod/book/view.php?id=2375&chapterid=498>

⁵⁷ Vyznačuje se rychlostí, vysokou snahou o objektivitu, faktičností, stručností a má za cíl informovat. Zpravodajským útvarem je zpráva. Dostupné z: <http://2012.elearning.ujak.cz/mod/book/view.php?id=2375&chapterid=509>

⁵⁸ „Přináší informace analyzované, komentované a hodnocené. Dominantní není funkce informativní, ale přesvědčovací, získávací a ovlivňovací. K analytickým publicistickým útvarům řadíme např.: glosu, komentář, úvodník, recenzi a kritiku, interview a reportáž.“ Dostupné z: <http://2012.elearning.ujak.cz/mod/book/view.php?id=2375&chapterid=510>

⁵⁹ „Pro tento styl je příznačná nejvyšší míra beletrizace (jak už plyne z jeho názvu) a subjektivitu ve srovnání se styly předchozími. Záměrná je u tohoto stylu snaha po ozvláštňování, aktualizaci vyjádření (pomocí metafor, personifikací, epitet apod.) K útvarům tohoto stylu řadíme: sloupek, fejeton a jeho rysy může někdy mít i reportáž či medailon.“ Dostupné z: <http://2012.elearning.ujak.cz/mod/book/view.php?id=2375&chapterid=511>

Rozsah článku

Kategorie rozsah článku měří, jak je patrné z názvu, délku článku a také prostor, který média tématu věnují, což je jedním ze základních účelů obsahové analýzy [Trampota 2010: 101]. Délku článku je nejjednodušší změřit počtem řádků. Tato kategorie může také signalizovat zajímavost samotného tématu v závislosti na tom, kolik prostoru mu média věnují. Jako její proměnné jsem určila: *Méně než 10 řádků (1)*, *10 -20 řádků (2)*, *21 – 30 řádků (3)*, *31 – 45 řádků (4)* a *46 řádků a víc (5)*.

Kategorie referenčních rámců

Sada kategorií referenčních rámců bude obsahovat kategorie různých subjektů, ke kterým je problematika singles vztahována. Bude obsahovat kategorie: *Kontext lokality*, *Cílová skupina čtenářů*, *Definice singles ve vybraných textech*, *Kritika jako specifický projev tonality*, *Bezdětnost*, *Výhody a nevýhody života singles*, *Využívání příkladů z kultury*, *Využívání příkladu slavných osobností k propagaci singles*.

Kontext lokality

Tato kategorie zjišťuje, zda média vztahují fenomén singles spíše k domovské oblasti – ČR nebo jestli o ní informují spíše jako o záležitosti zahraniční. Vzhledem k teoretické části, kde v *Úvodu* popisují, jak k nám tento fenomén přišel ze západu, očekávám, že média budou k singles přistupovat celosvětovou optikou a nebudou v tomto směru země příliš rozlišovat. Proměnné této kategorie jsou: *Česká republika (1)*, *Zahraníčí (2)* a *Neurčeno (3)*.

Cílová skupina čtenářů

Záměrem této kategorie je změřit, na koho jsou vybrané články cílené. V kapitole *Veřejné mínění, předsudky a tlak společnosti* nastiňuji, že ženy bývají v případě životního stylu singles stigmatizovány více než muži. Považuji proto za důležité změřit, zda články, které se touto problematikou zabývají, cílí také spíše na ženy (ať už jako povzbuzení či kritika), na muže nebo, co se týče čtenářské obce, nerozlišují. Jako proměnné jsem určila: *Muži (1)*, *Ženy (2)* a *Neurčeno (3)*.

Definice singles ve vybraných textech

V tomto případě bylo mým záměrem sledovat, jakým způsobem pracují média s odbornými termíny a definicemi. Zda k popisu problematiky používají odborné definice podobně jako já v kapitole *Definice singles* či definice vlastní, kde popíšu, o co se jedná, nebo

zda je tento fenomén tak celosvětově známý (mnou sledovaná výpovědní hodnota), že předpokládají čtenářovu seznámenost a dále tento termín nevysvětlují. Proměnné jsou: *Odborná definice (1), Vlastí definice (2) a Žádná definice (3)*.

Kritika jako specifický projev tonality

Tonalita či sentiment již byla popsána výše jako citové zabarvení či hodnotové vyznění medializovaného textu. V této kategorii chci sledovat její specifický projev kritiku (negativní zabarvení). V kapitole *Veřejné mínění, předsudky a tlak společnosti* jsem popsala kritiku, jako jednu z věcí, se kterou se musí mnoho singles (zejména žen) stále potýkat. Za předpokladu působení médií na veřejnost mě zajímá, zda vybraná média kritizují singles, informují o tom, že jsou jako skupina kritizováni nebo kritice nevěnují vůbec pozornost. Proměnné v této kategorii jsou: *Kriticky mířený text (1), Analytický text-o kritice pouze referuje (2), Nehodnotící text (3)*.

Bezdětnost

Bezdětnost je opět téma z kapitoly *Veřejné mínění, předsudky a tlak společnosti*. Tato kapitola je nejčastěji rozvíjena z toho důvodu, že hovoří o obrazu singles ve společnosti a popisuje ho jako pomalu zlepšující se. Je tak kapitolou analogickou k cíli mého výzkumu.⁶⁰ Hovořím v ní o volbě žen „být singles“ jako o volbě dvojznačné, a to právě z důvodu, který z tohoto rozhodnutí může vyplynout – bezdětnosti. Budu proto měřit, jestli se ve vybraných článcích objevuje téma bezdětnosti a v jakém světle. Zvolenými proměnnými jsou: *Kritika bezdětnosti (1), Zmínka o bezdětnosti jako důsledku (2), Žádná zmínka o bezdětnosti (3)*.

Výhody a nevýhody života singles

Kategorie, která byla vytvořena na základě stejnojmenné kapitoly v teoretické části. Mým záměrem je naměřit četnosti výhod a nevýhod (zvláště) životního stylu singles a posoudit, která z kategorií má častěji zmiňované atributy, případně zda to přispívá k pozitivnímu či negativnímu obrazu fenoménu singles. Proměnné obou kategorií jsou založené na teoretickém výzkumu a volně také na tabulce Pull faktorů od Steina.⁶¹

⁶⁰ Jaký je mediální obraz singles? Pozn. Autorky

⁶¹ Další inspiraci jsem při tvoření této kategorie čerpala z těchto tezích uvedených v teoretické části: Motivací jsou především větší možnost se věnovat kariéře, osobním zálibám, možnost vstupovat do více sexuálních vztahů“ [Jandourek 2009: 23]. Peter Stein uvádí jako důvody, proč by měl jedinec zůstat sám: budování kariéry, sexuální preference jedinců, zodpovědnost spojená s orientační rodinou, nízká sociální inteligence nebo i demografické podmínky a zdravotní problémy [Stein 1981: 9-11].

Proměnné kategorie výhody: *Svoboda (1), Pestřejší život - záliby a koníčky (2), Více sexuálních partnerů (3), Lepší mobilita (4), Finanční nezávislost (5), Nulová zodpovědnost (6), Více času na práci (7) a Žádné výhody (8).*

Proměnné kategorie nevýhody: *Osamělost (1), Neschopnost navázat nový vztah (2), Méně sexu (3), Dražší lifestyle (4), Rezignace – smíření se současným stavem (5), Bezdětnost (6) a Žádné nevýhody (7).*

Využívání příkladů z kultury

V samotném Úvodu práce a v kapitole *Veřejné mínění, předsudky a tlak společnosti* uvádím některé prvky ze současné popkultury, které pomáhají k pozitivnímu vykreslení atributů singles života a pomáhají tak utvářet lepší veřejné mínění, co se singles týče. Proto zde budu měřit, jak často využívá tisk příkladů z jiných mediálních forem a kultury. Jako proměnné jsem určila: *Televize (1), Sport (2), Literatura (3), Hudba (4), Móda (5), Internet - vlogy, blogy, internetové seriály (6) a Žádný příklad (7).*

Využívání příkladů slavných osobností k propagaci singles

Tato kategorie je založena na stejném principu jako ta předchozí. Budu však sledovat příklady konkrétních osobností a zaznamenávat jejich četnosti. Výčet zvolených proměnných: *Osobnosti jako příklad (1), Zmíněné osobnosti (2) a Žádný příklad (3).*

Kategorie tematické pozice

Poslední sada kategorií obsahuje kategorii pouze jednu. Je založena na klasickém postupu jak jej charakterizuje Sedláková: „Klasickým postupem je i posuzování téma či referenčních rámců, ke kterým je zkoumaný problém vztahován, případně zda ve sdělení zaujímá pozici hlavního či vedlejšího tématu“ [Sedláková 2014: 316].

Tematická různorodost

V této kategorii je mým cílem, jak již bylo nastíněno, měřit zda je téma singles ve vybraných člancích tématem hlavním nebo vedlejším. Určení významu tématu ukazuje i jak zajímavé téma se obecně jedná a zda mu média přisuzují na důležitosti. Měření proměnné: *Ústřední téma (1) a Vedlejší téma (2).*

Vystavení systému kvantifikace, pilotáž a kódování obsahů

Jelikož už jsem stanovila všechny zamýšlené kategorie a jejich proměnné⁶², můžu přistoupit k jednomu z posledních kroků OA – kódování. „Během něj je zpracovávána jednotka po jednotce, kdy jsou zaznamenávány kódy kategorií jednotlivých proměnných“ [Trampota 2010: 106]. „Výzkumník prochází (čte/sleduje/poslouchá) jednotlivé kódovací jednotky, vyhledává údaje vztahující se k proměnné, volí příslušnou variantu proměnné a vyplňuje číslo odpovídajícího kódu do záznamového archu“⁶³ [Sedláková 2014: 318]. Činí tak s pomocí předem vytvořeného kódovacího manuálu,⁶⁴ který zde ukážu:

Kategorie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Druhy prostředků	Zpravodajské deníky	Společenské deníky	Ženské časopisy	Mužské časopisy	Časopisy o zdraví	Bulvár	Lokální deníky			
Umístění	Titulní strana	2. -20.	21. -30.	31. -40	41. -50.	51. -60.	61. -70.	71. a dál	Web	Není určeno
Tonalita titulků	Kladný	Spíše kladný	Bez zabarvení	Spíše záporný	Záporný					
Termín singles v titulku	Je v titulku	Není v titulku								
Tonalita textů	Kladný	Spíše kladný	Bez zabarvení	Spíše záporný	Záporný					
Druh stylu	Zpravodajský	Analytický	Bel-pub.							
Rozsah	Méně než 10 s.	11 -20	21 -30	31 -45	46 a víc					
Lokalita	Česká republika	Zahraničí	Není určeno							
Cílový čtenáři	Muži	Ženy	Není určeno							
Definice singles	Odborná	Vlastní	Není							
Kritika v textech	Kritický text	Analytický text	Nehodnotící text							
Bezdětnost	Kritika	Zmínka	Není							
Výhody	Svoboda	Záliby	Pestřejší sex	Lepší mobilita	Finanční nezávisl.	Nulová zodp.	Práce	Žádné výhody		
Nevýhody	Osamělost	Nesch. Nový vztah	Méně sexu	Dražší lifestyle	Rezignace	Bezdětnost	Žádné nev.			

⁶² „Soustavě kategorií a jejich proměnných se říká kódovací kniha nebo kódovací manuál“ [Trampota 2010: 106].

⁶³ Ten je přílohou této práce. Pozn. Autorky

⁶⁴ „To je jakýsi soupis proměnných, jejich kategorií a jim připsaných číselných kódů“ [Trampota 2010: 107].

Kultura	Tv	Sport	Knihy	Hudba	Móda	Interne t	Žádné
Osobnosti	Příklad	Zmínka	Žádné				
Téma	Hlavní	Vedlejší					

Obrázek 11: Kódovací manuál

Samotné kódování je časově velmi náročné a bývá v něm obvykle kvůli vyššímu počtu dat využito více výzkumníků. Tuto možnost nemám, a jelikož se jedná o mou bakalářskou práci, tak se kódování, s výjimkou měření kodérské reliability, ujmu sama.

Kodérská reliability

„Kodérská reliability slouží k posouzení přesnosti připraveného kodérského klíče (stanovení proměnných, jejich oboru hodnot a operacionálních definic). Základem je zjistit, zda když dva kodéři pomocí instrukcí přiložených k záznamovému archu analyzují stejnou výzkumnou jednotku, posoudí ji totožně a dospějí ke stejným datům, respektive jak velká je míra jejich shody“ [Sedláková 2014: 320]. Předtím než budu provádět samotný výzkum, musím realizovat pilotáž, kde podle již předem připraveného kodérského klíče otestuji pomocí mě a dalšího výzkumníka, reliability našich kódování na identickém vzorku článků.

Jednoduchý postup výpočtu kodérské reliability podle Sedlákové [Sedláková 2014: 321]:

$$\text{Kodérská reliability} = 2 * (\text{počet shodných kódů u jedné proměnné}) / 2 * (\text{počet kódování proměnné})$$

„Výsledná hodnota kodérské reliability může nabývat hodnot od 0 (nulová shoda) do 1 (absolutní shoda). Tento výsledek lze vyjádřit i procentuálně. Když se data shodují ve více než 90%, považujeme reliability za dostatečnou a kódovací klíč můžeme použít pro práci na celém souboru“ [Sedláková 2014: 321].

Podle popsaného postupu jsem požádala o pomoc přítele, dala jsem mu kódovací arch a vysvětlivky a oba jsme postupně kodovali čtyřicet identických článků (proto v násl. tabulce u každého z nás hodnota 40). Posléze jsem porovnala naše výsledky a dopočítala, kolik máme shodně nakódovaných proměnných a ty zaznamenala do položky: počet shodně kódovaných článků. Dále už jsem postupovala podle výpočetního vzorce a zde uvádím výsledky:

Testované kategorie	Kódovač Barbora	Kódovač Marek	Počet shodně kódovaných článků	Výpočet kodérské reliability	Kodérská reliabilita
Název článku	40	40	40	$2*(40)/2*(40)$	1
Typ prostředku	40	40	40	$2*(40)/2*(40)$	1
Datum	40	40	40	$2*(40)/2*(40)$	1
Srovnání v letech	40	40	40	$2*(40)/2*(40)$	1
Srovnání v měsících	40	40	40	$2*(40)/2*(40)$	1
Umístění článku	40	40	40	$2*(40)/2*(40)$	1
Tonalita v titulcích	40	40	34	$2*(34)/2*(40)$	0,85
Termín singles	40	40	40	$2*(40)/2*(40)$	1
Tonalita textů	40	40	31	$2*(31)/2*(40)$	0,78
Druh stylu	40	40	37	$2*(37)/2*(40)$	0,93
Rozsah	40	40	80	$2*(40)/2*(40)$	1
Lokalita	40	40	39	$2*(39)/2*(40)$	0,98
Cílový čtenáři	40	40	39	$2*(39)/2*(40)$	0,98
Využití definice	40	40	31	$2*(31)/2*(40)$	0,78
Kritika	40	40	28	$2*(28)/2*(40)$	0,7
Bezdětnost	40	40	29	$2*(29)/2*(40)$	0,73
Výhody	40	40	38	$2*(38)/2*(40)$	0,95
Nevýhody	40	40	33	$2*(33)/2*(40)$	0,83
Kultura	40	40	36	$2*(36)/2*(40)$	0,9
Osobnosti	40	40	37	$2*(37)/2*(40)$	0,93

Obrázek 12: Kodérská reliabilita

Z tabulky můžeme vidět, že všechny kategorie dosáhly vysokých hodnot, což znamená, že můj kódovací klíč je v pořádku a mohu ho dále využít ve zbytku kódování. Příznivým výsledkům pravděpodobně vděčím i za fakt, že při tvorbě kódovacího klíče jsem se řídila

tvrzením Sedlákové: „že je lepší, když je kódovací klíč připraven tak přesně a podrobně, že jej dokáže použít i laik“ [Sedláková 2014: 322]. Po stanovení systému kódování, jeho klíče a pilotáži, přistoupím ke kódování zbývajících 160 článků a v další kapitole už popíšu výsledky, které z nich vzejdou.

Analýza shromážděných dat

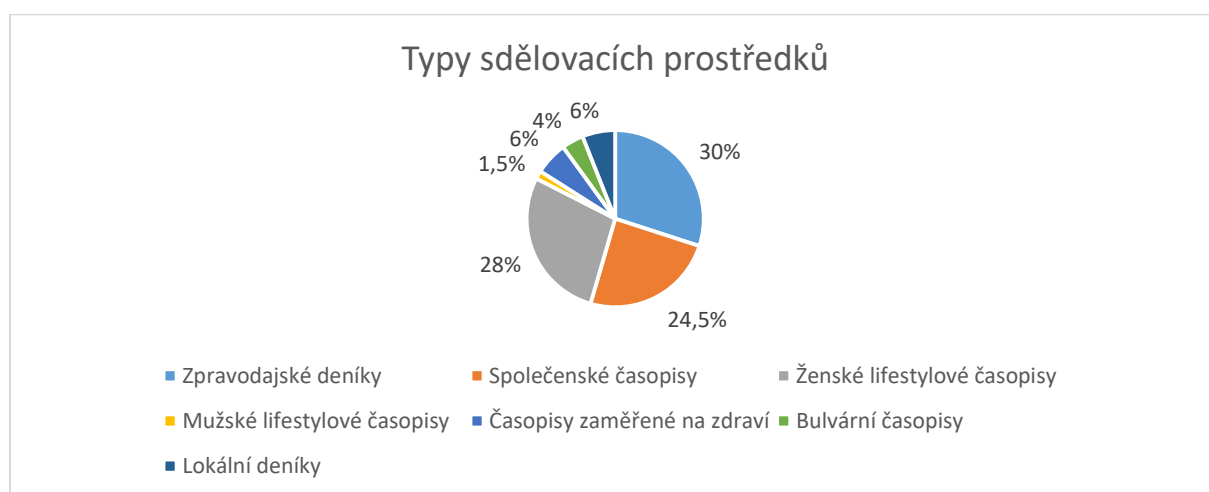
V této kapitole uvedu graficky znázorněné výsledky obsahové analýzy dvou set vybraných článků, které poté budu vztahovat k „původní výzkumné otázce nebo hypotéze, případně povedou k definici dalšího výzkumného problému“ [Trampota 2010: 110].

„Výstupem většiny obsahových analýz psaného materiálu jsou vývody a interpretace, opírající se o frekvenci výskytu zkoumaných jednotek v jednotlivých kategoriích, přičemž samotný obsah těchto výsledků je možno zpracovávat jak kvantitativně, tak kvalitativně (zkoumání jazykového projevu, výrazových prostředků a individuálních rozdílů mezi jednotlivými texty)“ [Ferjenčík 2000: 103].

Kategorie identifikační

Tato sekce mapuje naměřené identifikační proměnné, jako jsou typy sdělovacích prostředků, jejich časové srovnání (kdy vyšly) a umístění článků. Tento druh proměnných může vypovídat o serióznosti tématu (podle toho, jaký typ médií o něm píše) nebo o jeho popularitě – popularitě obsahu v závislosti na jeho umístění/popularitě podle sezónních období.

Typy sdělovacích prostředků



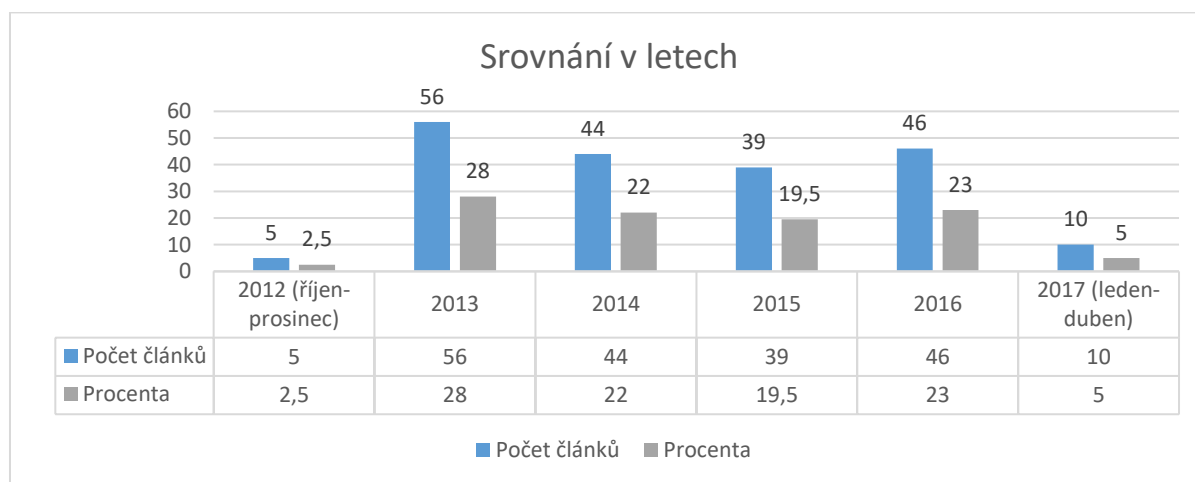
Obrázek 13: Druhy sdělovacích prostředků

Z grafu vidíme, že nejvíc o tématu singles psali Zpravodajské deníky (30%), Ženské lifestylové časopisy (28%) a Společenské časopisy (24,5%). O poznání méně o singles hovoří:

Časopisy zaměřené na zdraví (6%), Lokální deníky (6%), Bulvár (4%) a na posledním místě mužské lifestylové časopisy (1,5%). Obecně se jedná o téma, o kterém píše pestrý výběr tištěných médií, což může signalizovat jeho zajímavost. Zajímavým rozdílem je podle mě výsledek Ženských lifestylových časopisů (28%) a Mužských lifestylových časopisů (1,5%). Je možné, že média zde odráží genderovou stereotypizaci⁶⁵, o které hovořím v kapitole *Veřejné mínění, předsudky a tlak společnosti*. Pokud jsou ženy více stereotypizovány, dá se očekávat, že je vybraná problematika bude více zajímat a bude mezi jimi více rozebírána, kdežto u mužů „už není, co řešit“.

Časové srovnání v letech a podle měsíců

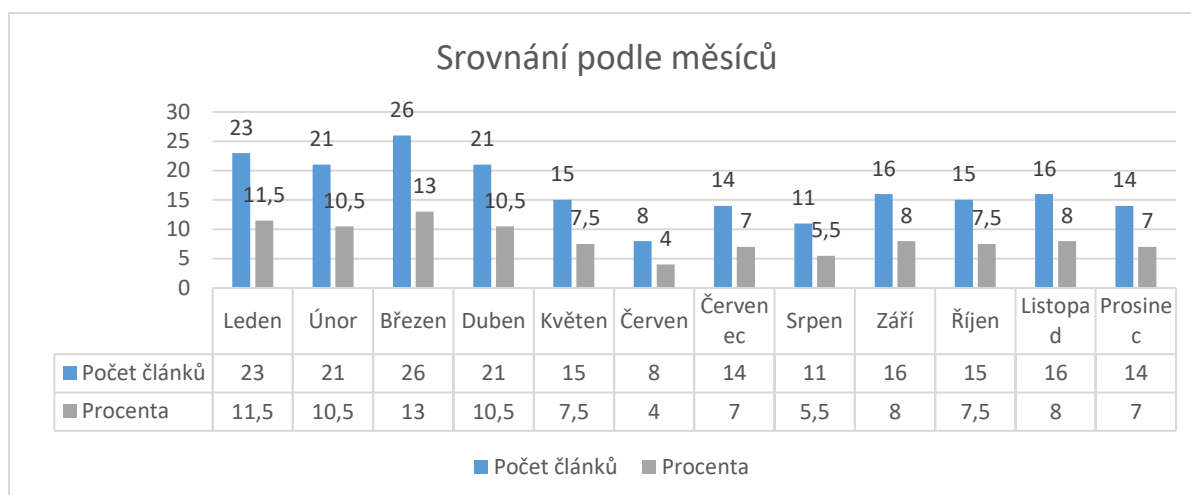
Oba grafy vychází z identifikační hodnoty datum, kterou jsem zaznamenávala a posléze roztrídila do příslušných kategorií a naměřila počet článků za jednotlivé roky a měsíce.



Obrázek 14: Srovnání v letech

Jak už jsem naznačovala dříve, tato proměnná je kvůli limitům vyhledávače Newton media search naměřená nekompletně a ztrácí tak na výpovědní hodnotě. Ze čtyř let, které se mi podařilo analyzovat celé, vychází pouze to, že průměrně za rok vyjde na téma singles 46,25 článku a jak vidíme v grafu, hodnoty se opravdu celé čtyři roky pohybují okolo hodnoty 40. V letech 2013-2016 (příčemž v 2013 bylo článků nejvíce a v 2015 nejméně) si toto téma „udrželo“ svou popularitu a zdá se, že neztrácí na své aktuálnosti.

⁶⁵ Nesezdaná třicetiletá žena je často vnímána jako horší než nesezdaný třicetiletý muž. „Přestože jsou singles stigmatizováni méně, než tomu bylo dříve, jejich volba je vnímána jako dvojznačná a nahlížena spíše v negativním světle. V pozdějším věku jsou předmětem stereotypních úvah a jejich rozhodnutí nevstoupit do manželství je vnímáno jako selhání snahy vdát se / oženit se. To se stále týká především žen, jejichž role jsou spojovány téměř výhradně s funkcí v rodině, tj. manželka, matka, babička, atd.“ [Uhdeová 2003: 19]. ⁶⁵ U mužů je tolerance vyšší, což nejspíš souvisí s jejich reprodukční schopností, která se táhne až do stáří, ženy oproti tomu musí zvážit, kdy už by mohlo být na děti pozdě. – Úryvek z kapitoly, Pozn. Autorky



Obrázek 15: Srovnání podle měsíců

V měsících už se dá vysledovat jistý trend, kdy více článků na téma singles vychází v zimních měsících, což může souviset s osamělostí a větším výskytem depresí v tomto období⁶⁶ a nejméně článků na toto téma vychází naopak v létě.

Umístění článků

UMÍSTĚNÍ	POČET ČLÁNKŮ	PROCENTA
Titulní strana	7	3,5
Strana 2. - 20.	49	24,5
Strana 21. - 30.	19	9,5
Strana 31. - 40.	11	5,5
Strana 41. - 50.	5	2,5
Strana 51. - 60.	10	5
Strana 61. - 70.	8	4
Strana 71 a dál	9	4,5
Webové stránky	79	39,5
Chybějící údaj	3	1,5
Součet	200	100

Obrázek 16: Umístění článku

Poslední z identifikačních kategorií, je kategorie umístění článku, která vychází z identifikační proměnné „stránka“ podle Sedlákové. Tato kategorie má identifikační hodnotu (článek podle ní snadno dohledáme), a dále je možné díky ní měřit věnovaný prostor tématu a nakonec může mít i výpovědní hodnotu, co se týče atraktivity tématu, viz kapitola *Kategorie*. V případě tohoto výzkumu, se ukázalo, že nejvíce článků na téma singles bylo na stránce 2. - 20., což je spíše v přední části magazínu. Na druhou stranu v případě umístění článku, je třeba rozlišovat formu magazínu, abychom umístění mohli s jistotou přiřknout nějakou důležitost. Jelikož jsem sledovala noviny, které mají kolem patnácti stránek i časopisy, které jich mohou

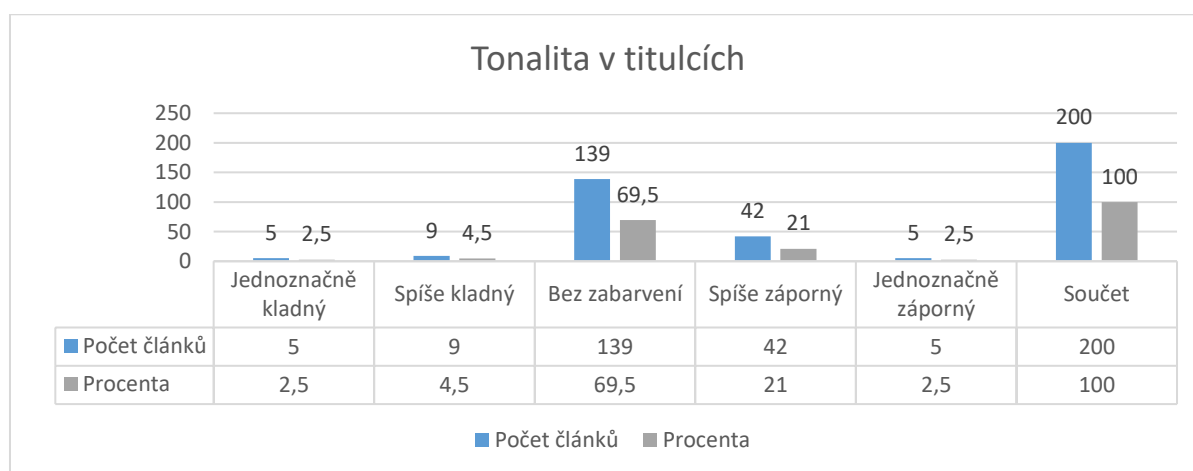
⁶⁶ Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165032795000909>

mít až sto, bylo by zavádějící tvrdit, že kvůli vysokým číslům u proměnné 2. – 20. je téma důležité/zajímavé. Navíc, mnoho článků se vyskytlo na webové mutaci tištěných magazínů a nebylo možné zpětně dohledat, zda se objevily i na „titulní stránce“ webu. Tato kategorie proto zůstává spíše kategorií identifikační.

Kategorie zaměřující se na specifické vlastnosti článků

V této části se přesouváme z kategorií s identifikační hodnotou ke kategoriím s hodnotou výpovědní, které sledují záměr mého výzkumu a výzkumnou otázku. Předpokládám, že média budou fenomén singles hodnotit zejména pozitivně, a následující výsledky se proto soustředí na potvrzení/vyvrácení této hypotézy.

Tonalita v titulcích



Obrázek 17: Tonalita v titulcích

Jelikož jsem již popsala význam titulků pro text⁶⁷, popíšu zde pouze výsledky této kategorie. S přehledem jsem naměřila nejvíce titulků bez citového zabarvení v téměř 70% všech textů. Tento výsledek může být lehce zabarven mým subjektivním hodnocením, kterého i přes snahu „se mu vyhnout“, si musí být každý výzkumník, dělající obsahovou analýzu, vědom. I s tímto zabarvením je rozdíl mezi další hodnotou „spíše záporný“ (21%) tak velký, že by mu měla být věnována pozornost. Jelikož je cílem titulků nalákat čtenáře, tato hodnota tomu může

⁶⁷ V kapitole Kategorie, tonalita v titulcích: Tato kategorie byla vytvořena s cílem měřit citové zabarvení či hodnotové vyznění názvů vybraných článků. „Každý publicistický text začíná titulkem, proto chceme-li mluvit o textu, musíme mluvit o jeho titulcích – o nadpisech. Titulky naznačují obsah textu, předznamenávají jej. Jsou stylizovány tak, aby vzbudily pozornost čtenářů, upoutaly jejich zájem.“ Mým výzkumným záměrem je určit mediální obraz singles a pokud titulky předznamenávají obsah svých článků nebo chtějí nějakým způsobem upoutat pozornost, považuji za důležité je v této práci analyzovat. Funkcí titulků není jen upoutat pozornost, ale mají také funkci informativní, přesvědčovací nebo dokonce hodnotící [Bartošek 1996: 251]. Pokud předpokládám vztah mezi masovými médii a formování názoru, pak v něm hrají roli i titulky a to i v případě fenoménu singles.

odpovídat. Titulky neutrálního nebo v druhém případě lehce negativního charakteru nalákají svojí „nezaujatostí“, jak čtenáře, který se o problematiku zajímají, tak toho, co singles “fandí” nebo dokonce odpůrce. Častým případem byly také titulky, které měly lehce negativní až bulvární tón, ale jejich celková tonalita článků byla spíše pozitivní. Potvrdilo se tak, že titulky jsou někdy "dramatické“ pouze proto, aby přivábily čtenářův zájem.

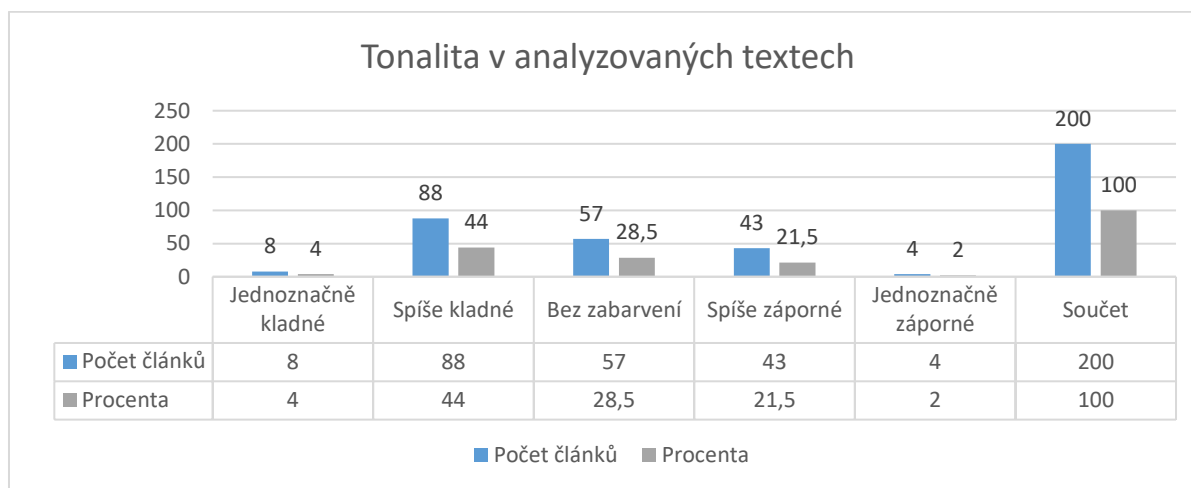
Termín singles v titulku

TERMÍN SINGLES V TITULKU	POČET ČLÁNKŮ
Je v názvu	65
Není v názvu	135
Součet	200

Obrázek 18: Termín singles v titulku

Tuto kategorii jsem naměřila, jelikož se přímo nabízela při měření tonality titulků. Slovo singles bylo však v titulku tolikrát nahrazeno nějakým synonymem, že to, že se v něm nevyskytoval přímo termín singles, příliš neznamená. Je možné, že termín singles byl nahrazen českým synonymem opět pro zvýšení počtu čtenářů, které článek naláká, pro případ, že by nerozuměli anglickému termínu. Tuto teorii podporuje i fakt, že nějakou formu definice singles jsem naměřila až v 80% článků.

Tonalita v analyzovaných textech

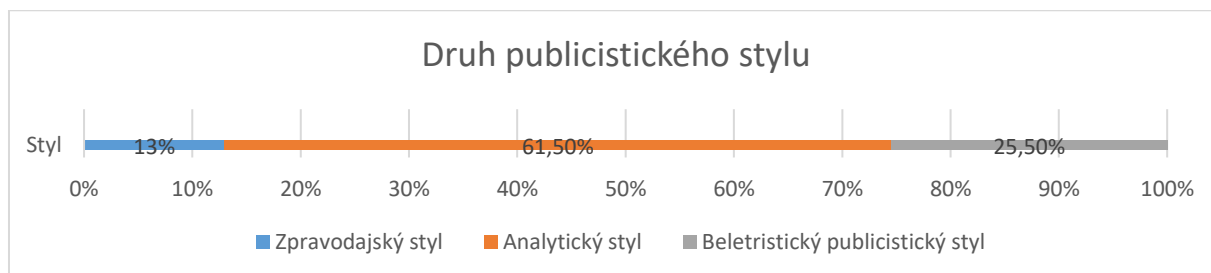


Obrázek 19: Tonalita v analyzovaných textech

Tato tradičně měřená kategorie byla analyzována s cílem zjistit, jaký je obraz singles v mediálním světě a jestli tento obraz odpovídá sílícímu trendu ve společnosti, která je k singles s postupem času vstřícnější a tolerantnější. Sledovala jsem, jak jednotlivé články hodnotí obsah vůči fenoménu singles. Dohromady 96 (8+88) článků z 200 bylo napsáno v pozitivním duchu a tvoří tak největší část z měřených hodnot (48%). Na druhém místě se umístil neutrální tón článků s 57 články z 200 a nejméně bylo napsáno negativních textů (47) z nichž byly pouze 4

jednoznačně záporné. Výsledky této kategorie tak odpovídají zjištěním z teoretické části a zároveň poskytují odpověď a mou výzkumnou otázku: „„*Jakým způsobem nahlíží na problematiku singles relevantní média?*“, která zní: „*Media nahlíží na fenoméne singles zejména kladně*“ nebo „*Mediální obraz singles je spíše kladného charakteru*“.

Druh funkčního stylu publicistického



Obrázek 20: Druh publicistického stylu

Tato kategorie má, jak jsem již psala, výpovědní hodnotu ohledně charakteru příslušného tématu. Funkční publicistický styl má několik funkcí: informativní, hodnotící a přesvědčovací a dělíme jej na: *Zpravodajský styl*⁶⁸, *Analytický styl*⁶⁹ a *Beletristický publicistický styl*⁷⁰. Analytický styl s 61,50% dominoval článkům, které se fenoménem singles zabývaly. Bude to pravděpodobně tím, že nejvíc článků na toto téma mělo charakter glosy, komentáře, úvodníku, recenze a kritiky, interview nebo reportáže. Poslední ze zmíněných útvarů spolu s medailonem, sloupkem a fejetonem charakterizují styl beletristicky publicistický, kterým se vyznačovalo až 25,50% článků a já jsem je určila pomocí míry ironizace a beletrizace tématu. Tento styl se od ostatních lišil mírou odlehčenosti, která o tématu referovala. Dohromady tyto dva styly tvoří 87% článků na téma singles a na rozdíl od stylu zpravodajského (se 13%, u kterého se zprávy týkaly hlavně proměn realitního trhu v souvislosti se singles), je jejich dominantní funkcí přesvědčování, ovlivňování a získávání neboli agenda setting. Z těchto výsledků vidíme, že média informují o singles spíše ve sféře, pro kterou je běžné ovlivňování názoru společnosti a nastavování obrazu fenoménů. Proto tato kategorie úzce souvisí s mým výzkumným záměrem, jelikož ukazuje, že u singles je médii nastavován diskurz, jak k tomuto

⁶⁸ Vyznačuje se rychlostí, vysokou snahou o objektivitu, faktičností, stručností a má za cíl informovat. Zpravodajským útvarem je zpráva. Dostupné z <http://2012.elearning.ujak.cz/mod/book/view.php?id=2375&chapterid=509>

⁶⁹ „Přináší informace analyzované, komentované a hodnocené. Dominantní není funkce informativní, ale přesvědčovací, získávací a ovlivňovací. K analytickým publicistickým útvarům řadíme např.: glosu, komentář, úvodník, recenzi a kritiku, interview a reportáž.“ Dostupné z: <http://2012.elearning.ujak.cz/mod/book/view.php?id=2375&chapterid=510>

⁷⁰ „Pro tento styl je příznačná nejvyšší míra beletrizace (jak už plyne z jeho názvu) a subjektivity ve srovnání se styly předchozími. Záměrná je u tohoto stylu snaha po ozvláštění, aktualizaci vyjádření (pomocí metafor, personifikací, epitet apod.) K útvarům tohoto stylu řadíme: sloupek, fejeton a jeho rysy může někdy mít i reportáž či medailon.“ Dostupné z: <http://2012.elearning.ujak.cz/mod/book/view.php?id=2375&chapterid=511>

fenoménu přistupovat a jak píšu v předchozí proměnné „*tonalita v analyzovaných textech*“, je to diskurz spíše pozitivního charakteru.

Rozsah článku

POČET ŘÁDKŮ	POČET ČLÁNKŮ	PROCENTO
Méně než 10	8	4
10 – 20 řádků	17	8,5
21 – 30 řádků	32	16
31 – 45 řádků	62	31
46 a víc	81	40,5
Součet	200	100

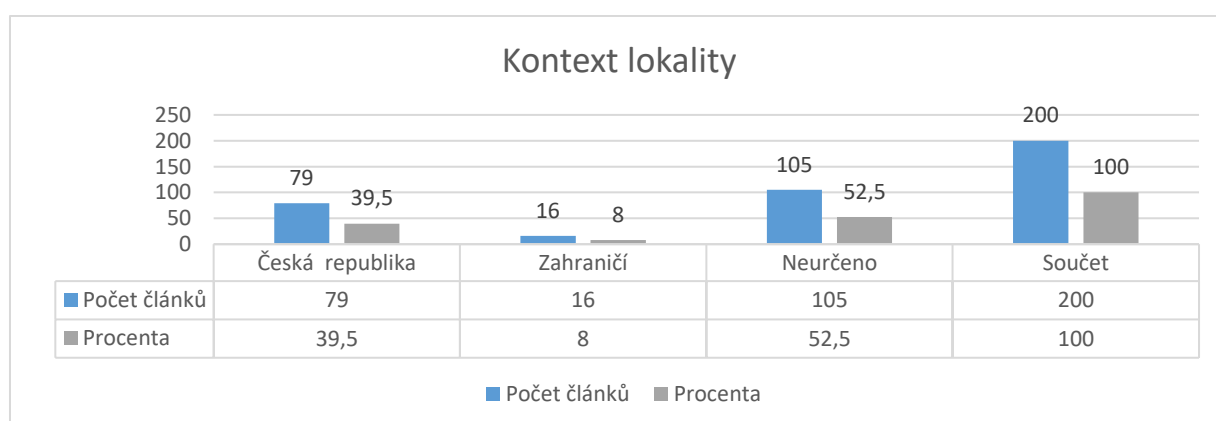
Obrázek 21: Rozsah článku

Rozsah článku je podle všech autorů, se kterými jsem pracovala, klasickým způsobem měření prostoru, které média danému tématu věnují. V případě fenoménu singles až přes 70% článků překročilo hranici 31 řádků. To může být dáno jednak zajímavostí tématu, potažmo tím, že až 79 článků z 200 bylo přejato z webových stránek. Pravděpodobně půjde o jakousi kombinaci obou možností.

Kategorie referenčních rámců

Zde sleduji témata, ke kterým je fenomén singles vztahován, a které tak zároveň utváří jeho mediální obraz.

Kontext lokality

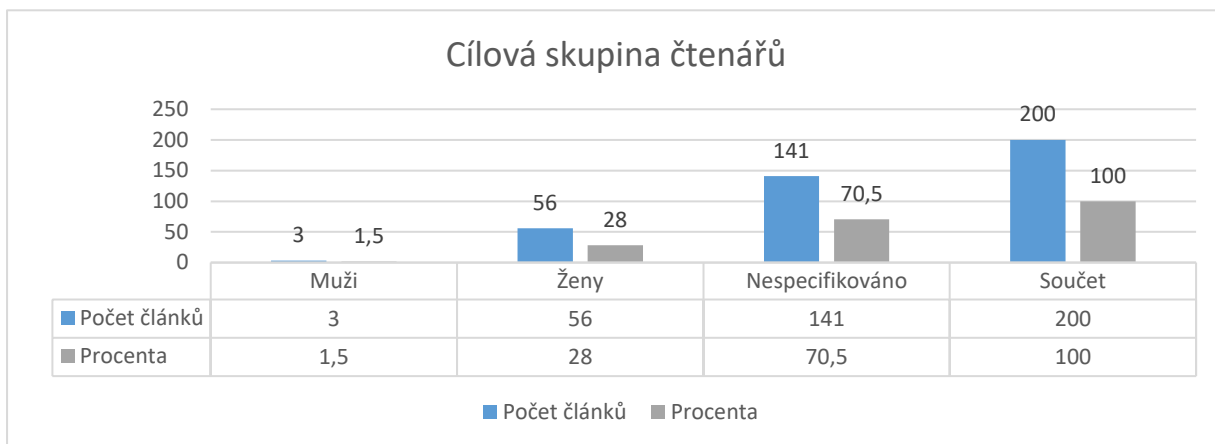


Obrázek 22: Kontext lokality

Už v úvodu samotné práce zmiňuji, že fenomén singles k nám přišel ze západu. Na základě tohoto tvrzení očekávám, že půjde o fenomén celosvětově provázaný a média nebudou

příliš rozlišovat mezi „českými a zahraničními singles“. Pokud ano, tak ho spíš budou vztahovat k území ČR a svým čtenářů. Měření potvrdilo mé očekávání, jelikož textů, které hovořili o singles obecně bez určení lokality bylo až 52,5% a hned poté texty hovořily konkrétněji o životě českých singles a to až v 39,5%.

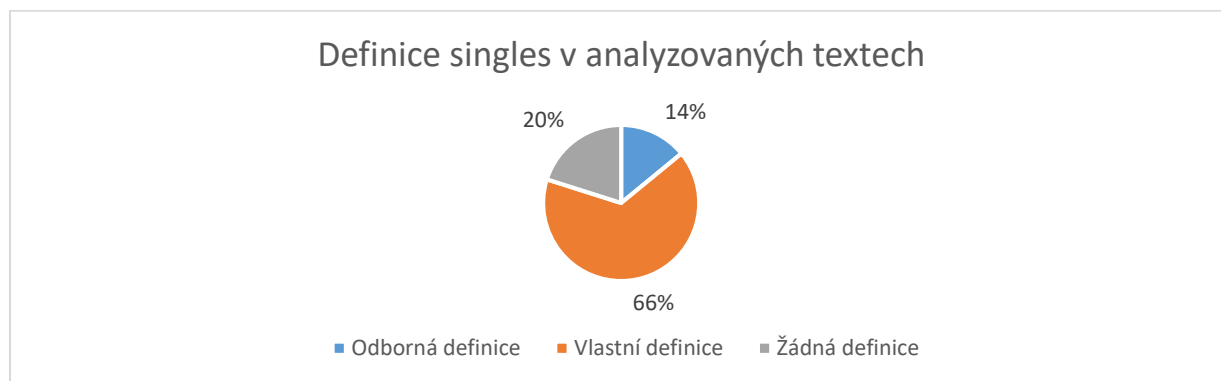
Cílová skupina čtenářů



Obrázek 23: Cílová skupina čtenářů

Na první pohled je zde vidět shoda s jinou sledovanou kategorií. 28% článků bylo cílených na ženské čtenáře, což je srovnatelný počet článků s typem médií, ve kterém tyto články vycházely: v Ženských lifestylových časopisech (28%). Opět by se zde dalo hovořit o příčinách, které způsobují hluboký rozdíl ve způsobu, jakým o tématu informují časopisy zaměřené na ženy (poměrně často) a časopisy zaměřené na muže (téměř nikdy – viz 3 články za 5 let). Mimo tento zřetelný rozdíl byly zbylé články publikovány v médiích cílených na čtenáře bez rozdílu genderu a tomu odpovídá i 70,5% článků, u kterých nebyla čtenářská skupina specifikována. Toto potvrzuje i široké spektrum mediálních prostředků, které o fenoménu singles vydaly články v posledních pěti letech.

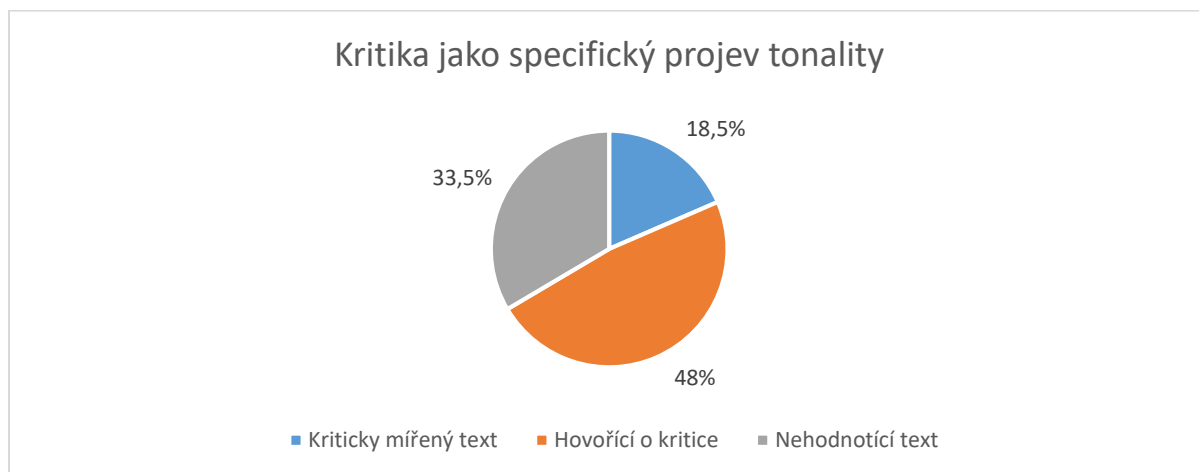
Definice singles ve vybraných textech



Obrázek 24: Definice singles v analyzovaných textech

Výsledky této kategorie, jsem již prezentovala dříve, přesto však můžeme vidět, že až 80% pro čtenáře nějak definuje či vysvětluje, o co se v případě singles jedná a pouhých 20% očekává čtenářovu seznámenost s tématem.

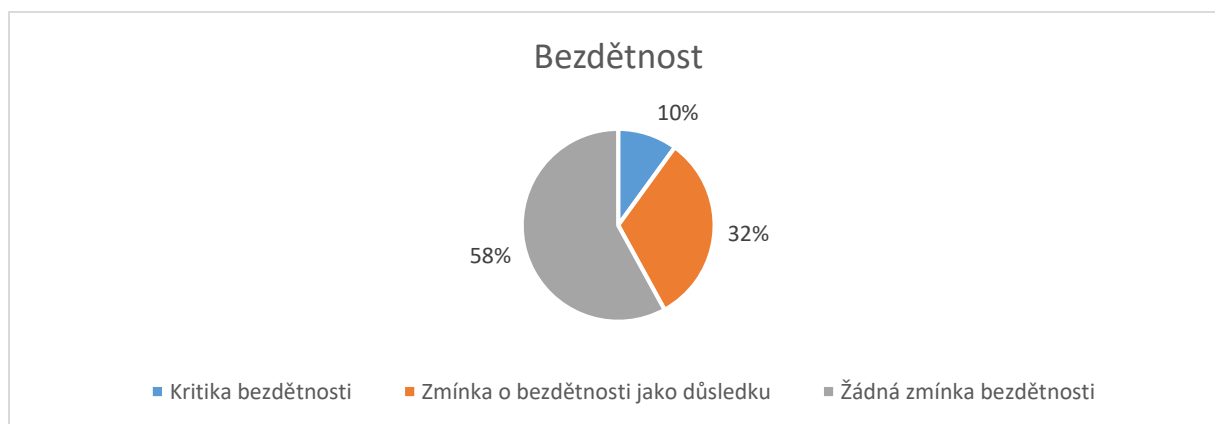
Kritika jako specifický projev tonality



Obrázek 25: Kritika jako specifický projev tonality

Už v kapitole *Veřejné mínění, předsudky a tlak společnosti* jsem popsala kritiku, jako jednu z věcí, se kterou se musí mnoho singles (zejména žen) stále potýkat. Za předpokladu působení médií na veřejnost mě zajímá, zda vybraná média kritizují singles, informují o tom, že jsou jako skupina kritizováni nebo kritice nevěnují vůbec pozornost. Z grafu vyplývá, že přímo kritizuje 18,5% což přibližně odpovídá 23% (21, 5% a 2%) spíše záporně vyznávajícím textům. Převažuje tedy diskurz, který čtenáře buď informuje o kritice, které singles musí čelit se 48% nebo ten, který se kritikou vůbec nezabývá s 33,5%. Tyto výsledky odpovídají trendu médií o problematice singles informovat spíše kladným způsobem nebo bez citového zabarvení.

Bezdětnost



Obrázek 26: Bezdětnost

Bezdětnost je záležitost úzce spjatá s předchozími kategoriemi, zejména s kritikou a častějším cílením článků či kritiky na ženy. Na ženy je nahlíženo jako na ty, co si svou životní volbou, „způsobují“ možnou bezdětnost, a proto jsem sledovala, jaký prostor této problematice média věnují. Přímo jí kritizuje pouze 10% (20) článků. Přesto toto číslo není zanedbatelné, už kvůli tomu, že ze své pozice ženy kritizují a často je odsuzují jako nezodpovědné. Článků, které informují o kritice, se kterou se ženy musí potýkat, je asi 32%, a pokud mají být singles destigmatizováni úplně, je možné, je hodnotit jako přínosné. Výrazně převažují články, které se bezdětnosti vůbec nevěnují s 58%.

Výhody života singles

VÝHODY	POČET ČLÁNKŮ	PROCENTA
Svoboda	44	22
Pestřejší život (záliby a koníčky)	62	31
Více sexuálních partnerů	25	12,5
Lepší mobilita	22	11
Finanční nezávislost	50	25
Nulová zodpovědnost	25	12,5
Více času na práci	20	10
Žádné výhody	27	13,5
Součet	275 naměřených hodnot ve 200 článků	

Obrázek 27: Výhody života singles

U textů byla dále kódovaná kategorie výhody, ta zaznamenávala druhy výhod zmiňovaných v souvislosti s životním stylem singles nebo výhody, které jim autoři článku připisovali. Nejčastěji zmiňovanou výhodou byla hodnota pestřejší život⁷¹ s 31% a dále finanční nezávislost (25%) a svoboda (22 %). Stejný podíl skórovaly s 15,5 % hodnoty možnost více sexuálních partnerů (zážitků) a nulová zodpovědnost. Nejméně zmiňovanou hodnotou bylo více času na práci (10 %). Ve většině článků se hodnoty překrývaly, a proto jich je kódováno víc než 200. Nejčastější kombinací byla svoboda, pestřejší život, finanční nezávislost a nulová zodpovědnost. Finanční nezávislost byla často zmiňovanou výhodou ve zprávách týkajících se změn na trhu realit v důsledku více single domácností. Pouze v 13,5% článků nebyl uveden žádný výhody.

71 Pod kterou se skrývaly hodnoty jako víc cestování, zálib a volného času. Pozn. autorky

Nevýhody života singles

NEVÝHODY	POČET ČLÁNKŮ	PROCENTA
Osamělost	85	42,5
Neschopnost navázat nový vztah	37	18,5
Méně sexu	24	12
Dražší lifestyle	29	14,5
Rezignace – smíření se současným stavem	35	17,5
Bezdětnost	41	20,5
Žádné nevýhody	38	19
Součet	289 naměřených hodnot ve 200 článků	

Obrázek 28: Nevýhody života singles

Tato kategorie sledovala naopak naměřené druhy nevýhod, které provází životy singles. Můžeme vidět, že celkový počet proměnné nevýhody převažuje nad celkovým počtem proměnné výhody, to je však dáno tím, že hodnota žádné nevýhody byla v článcích naměřena víckrát než hodnota žádné výhody a tak zvyšuje celkový počet hodnot. Nejčastěji zmiňovanou hodnotou byla osamělost (42 %), která byla zmíněna v mnoha spíše pozitivních článcích jako občasná daň za zábavný život. Druhou nejvyšší sledovanou hodnotou je bezdětnost s 20,5 % a na třetím místě je neschopnost navázat nový vztah (18,5 %), která skórovala jen o procento víc než rezignace. Dražší lifestyle (14,5 %) a méně sexu (12 %) byly nejméně zmiňované nevýhody. Stejně jako tomu bylo u proměnné výhody, bylo i zde někdy kódováno více nevýhod na jeden článek. Procento článků neuvádějící žádné nevýhody (19 %) bylo o něco vyšší než u článků, které neuváděly žádné výhody (13,5 %). Můžeme tak vidět, že většina článků referuje objektivně jak o výhodách, tak nevýhodách tohoto životního stylu.

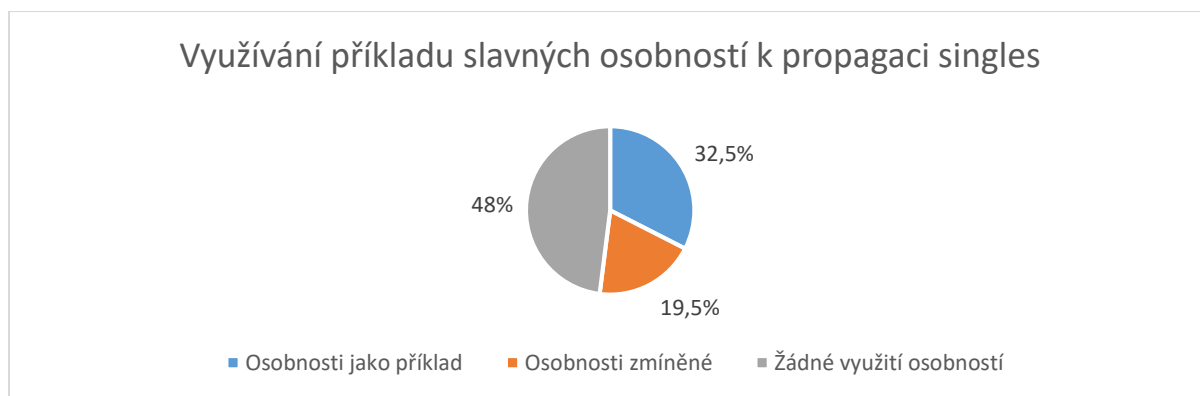
Využívání příkladů z kultury

VÝHODY	POČET ČLÁNKŮ	PROCENTA
Televize	86	43
Sport	2	1
Literatura	9	4,5
Hudba	4	2
Móda	9	4,5
Internet (blogy, vlogy, internetové seriály)	27	13,5
Žádné	94	47
Součet	231	

Obrázek 29: Využívání příkladů z kultury

V teoretické části uvádím některé z prvků současné popkultury, které pomáhají k pozitivnímu vykreslení atributů single života. Tato kategorie zjišťovala, jakou roli hrají v médiu referovaném obsahu o singles různé typy kultury. Největší podíl skórovala hodnota televize (43%), přičemž v článcích byly často zmiňováni různí televizní singles hrdinové sloužící jako příklad (převažoval zábavný nad odstrašujícím) single života. Na druhém místě skončil internet (13,5%), což nejspíš souvisí s vzrůstající popularitou různých blogů a vlogů (hovořících i o tomto tématu). Hodnoty sport (1%), literatura (4,5%), hudba (2%) a móda (4,5%) se nijak extrémně statisticky nelišily a dohromady dávají 12 % článků. Těchto 12% dohromady se 43% (televize) převyšuje procento článků, ve kterých se neobjevila žádná zmínka o některé ze sledovaných hodnot (47 %).

Využívání příkladů slavných osobností k propagaci singles



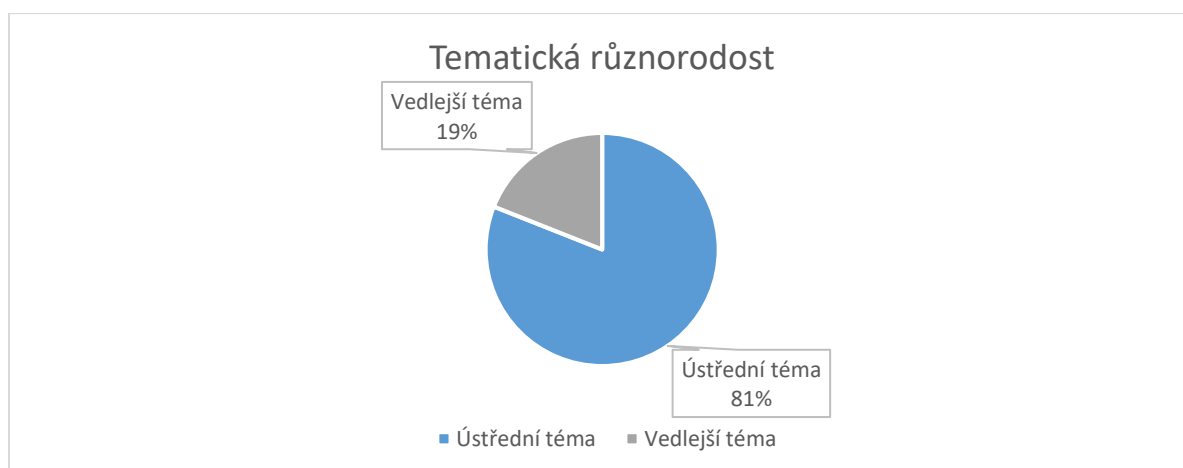
Obrázek 30: Využívání příkladu slavných k propagaci singles

Tato kategorie je založena na stejném principu jako ta předchozí. Kategorie osobnosti sledovala výskyt zmiňovaných populárních/významných osobností v textu, aby bylo zjištěno, jakou roli hraje využívání známých jmen při utváření názoru na singles. Hodnota osobnosti dávané přímo za příklad (tato hodnota byla kódována, pokud se daná osobnost objevila v textu vícrát nebo jí byl věnován min. odstavec) a hodnota osobnosti zmíněné v souvislosti se singles (pouze jedna zmínka v textu) dávají dohromady 52 % článků. Lehce tak převyšují počet článků, kde nebyly žádné osobnosti zmíněné (48 %), z tohoto čísla však lze vyvodit, že komparace známých osobností, jejich životů nebo např. různých televizních pořadů je často využívanou metodou, pokud je článek zaměřen na problematiku singles. Nejčastěji zmiňované byli úspěšné single ženy a notoričtí staří mládenci. Značně převažovalo uvádění osobností jako pozitivního příkladu života singles.

Kategorie tematické pozice

Tematická různorodost

V této kategorii je mým cílem, jak již bylo nastíněno, měřit zda je téma singles ve vybraných člancích tématem hlavním nebo vedlejším. Určení významu tématu ukazuje i, o jak zajímavé téma se obecně jedná a zda mu média přisuzují na důležitosti.



Obrázek 31: Tematická různorodost

Z grafu je dobře vidět, že v člancích, které jsem vybrala k analýze, byl fenomén singles hlavní téma až v 81%. Naproti tomu 19% článků se věnovalo jinému hlavnímu tématu (dobrým příkladem jsou v tomto případě reality) a fenomén singles byl pouze vedlejším tématem. Z výsledku vyplývá, že fenomén singles je sám o sobě dostatečně zajímavým tématem, které má velký potenciál a je možné psát články, které se budou věnovat pouze fenoménu singles (téma je dostatečně zajímavé či nosné, aby ve většině případu obstálo jako téma hlavní).

Definice závěrů

Nejprve k samotné realizaci obsahové analýzy. Ráda bych zde krátce reflektovala moje zkušenosti s využitím této výzkumné metody. Jako výhodu určitě vidím fakt, že ji finančně nebylo nákladné provést. Stačil počítač a tichý koutek k práci. Časová náročnost už byla větší, nahlédnout do zhruba dvou tisíc článků a posuzovat jejich vhodnost ke zpracování trvalo delší dobu, stejně tak jako podrobná analýza 200 následně vybraných textů. Přesto je dnes díky internetových vyhledávačům provedení tohoto typu analýzy výrazně snazší než v minulosti, kdy musel výzkumník články shánět například v tištěné podobě. Nezkoumala jsem žádné živé subjekty a výzkum tak mohl být zkreslen jen mou osobou a specifickou percepcí, která je i přes snahu objektivizovat, vlastní každému jednotlivci. Data bylo snadné sebrat a kvantifikovat, následnou explanaci dat považuji za nejsložitější část výzkumu, jelikož stavím na mnou prozkoumané teorii a proměnným jsem připisovala významy na základě subjektivního vnímání světa. K lepšímu ověření výsledků by kromě vypočítání kodérské reliability bylo lepší, kdyby jej ve stejném formátu provedlo několik lidí a jeho výsledky mohly být zobecnitelné.

K prezentaci závěru se mi zdá nejlepší jakési shrnutí dílčích výsledků obsahové analýzy. Největší část článků zabývajících se singles pocházela z deníků zpravodajských. Na druhém místě byly s nepatrným rozdílem ženské lifestyle časopisy a společensko-zpravodajské týdeníky. V této kategorii jsem zaznamenala významný rozdíl u ženských a mužských časopisů, který pravděpodobně souvisí s genderovou stereotypizací single žen oproti single mužům. „Kritizované ženy“ budou spíše jako čtenářky jevit zájem o problém, který se jich dotýká než muži, pro které vlivem jejich úhlu pohledu a přístupu společnosti, tento problém téměř neexistuje. Z toho vyplývá, že ty z předsudků, které stále přetrvávají, jsou spíše mířené proti single ženám než single mužům. Ze všech médií dohromady bylo nejvíce textů publikováno v roce 2013, a pokud by nás zajímalo roční období, ve kterém jich vychází nejvíce, je to zima až jaro. Nejméně jich naopak vychází v létě. Tento rozdíl by bylo možné vysvětlit v návaznosti na další sledovanou proměnou výhody, kde je vítěznou hodnotou pestřejší život (co se týká volnočasových aktivit nebo cestování) a proměnou nevýhody, kde zvítězila hodnota osamělost. Je tak možné, že média cílí častější vycházení těchto článků na zimní období, kdy je člověk limitován počasím a může se snadněji cítit osamělý, má větší příklon k sezonním depresím a spíše ho tak budou zajímat články na toto téma než v obdobím letním. To však může být pouze jedna z vysvětlujících hypotéz, kterou pro dostatek informací nelze potvrdit a tak nevyvracím ani faktor náhody.

Cílový okruh čtenářů, na které byly články nejčastěji cíleny, jsou jak muži, tak ženy což koresponduje i s výsledky typů médií. Hlavní téma článků tvořil fenomén singles z 81% a tyto články byly psány spíše neformálním charakterem (61,5% v analytickém stylu + 25,5% v beletristicky publicistickém stylu). Ve zpravodajském stylu jich bylo napsáno pouze 13% a většina z nich byla v souvislosti s realitami, kde téma singles často ani nehrálo prim.

Při vytváření článků média ve většině (80%) případů nějak rozebrala termín singles, buď s použitím vlastní definice (zhruba 65% případů) nebo citováním akademického zdroje a pouze ve 20% případů očekávala obeznámenost čtenáře s tímto termínem a víc jej nevysvětlovala. Média v polovině případů nerozlišovala, zda informuje o tomto fenoménu v kontextu ČR nebo zahraničí a ve zbylé polovině se spíše soustředila na kontext singles v České Republice. Ani já jsem při zpracovávání teoretické části nijak zvláště nerozlišovala mezi singles v zahraničí a České Republice, jelikož ho považuji za fenomén celosvětový a přístup médií se mnou v tomto koresponduje. Zatímco tonalita titulků byla skoro ze 70 % případů bez citového zabarvení, po analýze se ukázalo, že procentuálně největší část článků má vyznění spíše pozitivního charakteru (48 %) nebo neutrálního (28,5 %). Média tak o fenoménu singles hovoří spíše pozitivním stylem a nijak zásadně nepřispívají k předsudkům stále spjatým se životním stylem singles, spíše naopak. Cílem mé práce bylo zjistit, jaký je mediální obraz singles a jako hlavní hypotézu jsem uvedla tvrzení, že „*média hodnotí fenomén singles zejména pozitivně*“, kterou jsem tímto zjištěním při analýze textů potvrdila.

Největší část analyzovaných článků se nacházela na straně 2 až 20 nebo následujících 10 stránkách a jejich délka nejčastěji přesáhla 46 řádků, což může signalizovat zajímavost a komplexitu této problematiky. Když už o ní média referují, snaží se o podrobný popis tohoto fenoménu jak s jeho pozitivy tak negativy. O tom vypovídají i často kódované proměnné výhody a nevýhody, které byly v článcích často ve větším počtu hodnot a nesoustředily se pouze na jeden typ. Nejvíce uváděnými výhodami byly svoboda, pestřejší život a nezávislost (finanční), které tvořily ústřední zmiňovanou kombinaci a lákaly k tomuto životnímu stylu. Článků, které by neuváděly výhody žádné, byly negativního charakteru a soustředily se pouze na nevýhody, bylo pouze okolo 13 %. Co se týká již zmíněných nevýhod, nejvíce zmiňovaná byla osamělost, často zmiňovaná i ve spíše pozitivních článcích, jako pocit, který mohou občas pocítiti i ty z nejspokojenějších singles. Další z častěji zmiňovaných nevýhod byly rezignace a neschopnost navázat nový vztah, či zvykaní si v důsledku delšího osamocení na nový vztah a bezdětnost, které jsem v návaznosti na toto zjištění věnovala samostatnou kategorii. S nějakou formou kritiky bezdětnosti se zabývalo až 48 % článků, z čehož vyplývá, že jde rozhodně o faktor, který

hraje roli v přetrvávajících předsudcích proti tomuto životnímu stylu. V návaznosti na teoretickou část si však myslím, že spíš než o bezdětnost se jedná o odkládání dětí na dobu pozdější (singles jako prodloužené mládí) a z toho plynoucí obavy o neplodnost ve vyšším věku a tím pádem celkové stárnutí či vymírání populace a z něj plynoucí ekonomické důsledky. S tím souvisela i proměnná kritika, díky níž jsem dospěla ke zjištění, že v 48 % článků se objevila některá z jejích forem právě v souvislosti s dětmi a celkovou bezohledností. Polovina článků však žádnou kritiku neobsahovala a soustředila se na pozitivní aspekty životního stylu singles. K popisu pozitivních stránek života singles až v polovině případů využívala příkladů ze života slavných osobností, televize a jiných druhů kultury. Z tohoto zjištění závěrem vyplývá, že až v polovině případů se lidé dozvídají o fenoménu singles mediálním sdělením, které prošlo mediální konstrukcí dokonce několikrát.

Výzkum potvrdil v teoretické části představenou myšlenku, že pohled společnosti na tento fenomén je spíše pozitivního charakteru a všeobecně špatné mínění o nesezdaných jedincích se přesouvá do pozice tolerování a v současné době dokonce do fáze, kdy je způsob života singles brán jako naprosto legitimní způsob života, který je v dnešní společnosti často ukazován jako zajímavý a přínosný.

Summary

Regarding the content analysis and the use of this research method, there were no barriers to the research. Despite the fact that the content analysis is financially inexpensive, to explore around two thousand articles and subsequently analyze two hundred chosen texts is a time-consuming process. The great advantage in this regard is the possibility of using the Internet which fastened the process since the researcher does not have to search specific articles in alternative, time consuming ways (e.g. printed form).

No living subjects were explored hence the research could only have been distorted by me and my own perception of the topic, despite my attempts to see the issue objectively. The data was easy to retrieve and quantify. I consider subsequent data explanation to be the most complicated part of the research, as I build on the theory I studied and I attribute the variables on the basis of the subjective perception of the world. To more accurately verify the results, it would be better if, in addition to calculating coder's reliability, more people could do such calculations in the same format so that the results could be generalized.

To present my conclusion, most of the articles dealing with the singles came from news stories. Secondly, women's lifestyle magazines and socio-news magazines. In this category, I have seen a significant difference between female and male magazines, which is probably related to the gender stereotyping of single women versus single men. Of all the media together, most of the texts were published in 2013, mostly in the winter and spring. Least of the articles were published in the summer. The seasonal difference could be explained in relation to the observed variable - advantages. The winning value is a more varied life (in terms of leisure activities or travel) and in variable disadvantages loneliness value prevailed. Therefore, it is possible that media target these articles more often in the winter, when people are more limited by weather and are thus more likely to feel depressed and thus more likely to be interested in this topic than in the summer season. However, this is merely one of possible explanatory hypotheses, which could not be confirmed as sufficient data are lacking. Coincidence is possible as well.

The targeted circle of readers are both male and female which corresponds to the results of media types. The main theme of the articles was the 81% singles phenomenon, and these articles were written in a rather informal manner (61.5% in analytical style + 25.5% in fictional journalism). In the news style, only 13% were written, and most of them were related to topics where the topic of singles often did not even play the main role.

When writing media articles in most (80%) of cases the term singles was used either by using their own definition (about 65% of the cases) or by quoting an academic resource, and only in 20% of cases expected the reader's acquaintance with this term and did not explain it at all. In half of the cases, the media did not distinguish whether they informed about the phenomenon in the context of the Czech Republic or abroad. In other half of the cases they focused on the singles in the context of the Czech Republic. I did not make a distinction between the singles abroad and the Czech Republic when working on the theoretical part, since I regard it as a phenomenon worldwide and the media approach supports this view as well. While the tonality of the subtitles was almost 70% of cases without emotional discoloration, the analysis revealed that the majority of articles had a rather positive character (48%) or neutral (28.5%). The media, therefore, speaks about the singles phenomenon in a rather positive style, and does not contribute to prejudices that are still connected with the singles. The opposite is more likely the case. The aim of my work was to find out what is the singles image of the media and as the main hypothesis I provided the statement that "the media assesses the phenomenon singles especially positively" which I confirmed in this analysis when I have analyzed the texts.

The bulk of the analyzed articles were on page 2 to 20 or 10 pages, and their length most frequently exceeded 46 lines, which may indicate the interest and complexity of this issue. When they refer to the media, they are trying to give a detailed account of this phenomenon, both with its positive and negatives. This is reflected in the often-coded variables of advantages and disadvantages that were often found in articles in a larger number of values and not centered on only one type. The most prominent advantages were freedom, more varied life and independence (financial), which formed the centerpiece of the combination and attracted to this lifestyle. There were only about 13% of articles that did not give any benefits, were of a negative nature and concentrated only on the drawbacks. As far as the aforementioned disadvantages are concerned, loneliness, often mentioned in rather positive articles, is the most remembered feeling, which can sometimes be felt even by the most satisfied singles. Another of the most frequently mentioned disadvantages was the resignation and the inability to establish a new relationship or to become accustomed to a separate category as a result of longer loneliness in the new relationship and childlessness.

48% of articles dealt with some form of criticism of childlessness, which implies that it is definitely a factor that plays a role in persistent prejudices against this lifestyle. However, in relation to the theoretical part, I think that rather than childlessness the postponement of children for later periods is the case (singles as prolonged youth) and the resulting fears of infertility in older age, and thus the overall aging or extinction of the population and the resulting economic consequences. This was also linked to the critique, which made me discover that 48% of the articles showed some of their forms in relation to children and overall recklessness. Half of the articles, however, did not contain any criticism and focused on the positive aspects of lifestyle singles. To describe the positive aspects of single life, up to half of the cases used examples from the life of famous personalities, television and other types of culture. From this finding, it is concluded that in half of the cases people learn about the phenomenon of singles through a media message that has even undergone a media construction several times.

The theoretical part of the research confirmed the idea that the view of society on this phenomenon is more of a positive nature and general misconceptions about unmarried individuals are shifting into a position of tolerance and at present even to the stage when the way of life singles is considered as an absolutely legitimate way of life, which is often idealized and shown to today's society as interesting and beneficial.

Seznam zdrojů

- BAUMAN, Z. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta, 2002. 344 s. ISBN 80-204-0966-1
- BARTOŠEK, J. Novinové titulky in *Jazyk a jeho užívání*. Praha: FF UK, 1996. 251 s.
- BECK, U., BECK-GERNSHEIM, E. Families in a Runaway World. In: Scott, J, Treas, J., Richards M. (ed.), *The Blackwell Companion to the Sociology of Families*, Malden: Blackwell, 2004. 584 s. ISBN 0-631-22158-1
- BECK, U. *Riziková společnost*. Praha: SLON, 2004. 431 s. ISBN 80-86429-32-6
- BENOKRAITIS, N. V. *Marriages and families: changes, choices and constraints*, New Jersey: Prentice Hall, 2002, 570 s. ISBN 0130608920
- BRACHOVÁ, H., MIOVSKÁ, L., MIOVSKÝ, M. *Užívání a uživatelé tabáku v kontextu analýzy mediálních zpráv*. Praha, 2004. 42 s. Dostupné z: https://www.drogy-info.cz/data/obj_files/1393/62/U%C5%BE%C3%ADv%C3%A1n%C3%AD%20a%20u%C5%BEivatel%C3%A9%20tab%C3%A1ku%20v%20kontextu%20anal%C3%BDzy%20medi%C3%A1ln%C3%ADch%20zpr%C3%A1v.pdf
- CARGAN, L., MELKO, M. *Singles: myths and realities*. Beverly hills: Sage publications, 1982. 287 s. ISBN 08-039-1807-0
- COLLINS, R. *Sociological Insight*. New York: Oxford University Press, 1992. 206 s. ISBN 0195074424
- COMMENTARIES ON: 'Singles in Society and in Science', *Psychological Inquiry*, 16: 2, 84 — 141. Dostupné z: http://dx.doi.org/10.1207/s15327965pli162&3_02
- CONWAY, P. PARSHIP Singles survey 2008. In: *Matching personalities, meeting expectations*. Dostupné z: http://uk.parship.com/pics/downloads/en_GB/singles_survey.pdf
- DEPAULO, B. *Singled out: How singles are stereotyped, Stigmatized, and Ignored, and still live happily ever after*. New York: St. Martin's Griffin, 2006. 336 s. ISBN 978-0312340827
- DeFLEUR, M. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. 364 s. ISBN 8071840998
- FERJENČÍK, J. *Úvod do metodologie výzkumu*. Praha: Portál, 2000. 255 s. ISBN 80-7178-367-6

FORMÁNEK, J. a kolektiv autorů na základě datových podkladů poskytnutých ČRo. *Obsahová analýza zpravodajství ČT, názory a argumenty*. 2013. Dostupné z: http://media.rozhlas.cz/_binary/03024152.pdf

FRANK, T., JIRÁSKOVÁ, V. *K mediální výchově*. Praha: SPHV, 2008. 124 s. ISBN 978-80-904187.

GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. 596 s. ISBN 80-7203-124-4

HLÁSEK, D. *Obraz tabáku a jeho uživatelů v masových médiích*. Praha, 2017. 65 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra veřejné a sociální politiky. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Martin Nekola, Ph.D.

INGLEHART, R. *The Silent Revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princenton: Princenton University Press, 1977. 496 s. ISBN 0-691-07585-9

JANDOUREK, J. *Úvod do sociologie*. Praha: Portál, 2003. 23 s. ISBN 978-80-7367-644-5.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-807367-466-3.

JIRÁK, J., WOLÁK, R. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. 152 s. ISBN 978-80-86212-58-6.

KATRŇÁK, T., LECHNEROVÁ, Z., PAKOSTA, P., FUČÍK, P. *Na prahu dospělosti: Partnerství, sex a životní představy mladých v současné české společnosti*. Praha: Dokořán, 2010. 222 s. ISBN 978-80-7363-352-3

KELLER, J. *Úvod do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2006. 204 s. ISBN 80-86429-39-3

KUČEROVÁ, K. *Stereotypy v informování o problematice rakoviny*. Praha, 2003. 113 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Dr. Irena Reifová

LINKOVÁ, M. *Singles: životní styl, nebo z nouze ctnost? Přítomnost no. 2*, Praha: Martin Jan Stránský, 2002. s. 45- 47.

LOKAJ, Z. *Média a realita*. Liberec: Technická univerzita, 2008. 37 s. ISBN 978-80-7372-290-6.

- MAREŠ, P., POTOČNÝ, T. *Modernizace a česká rodina*. Brno: Barrister&Principal, 2003. 350 s. ISBN 80-86598-61-6
- MATOUŠEK, O. *Rodina jako instituce a vztahová síť*. Praha: SLON, 1993. 161 s. ISBN 80-901424-7-8
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MLČOCH, Z. *Singles, jak vzniká fenomén singles, charakteristika a vlastnosti osamělých lidí*. 2008. [cit. 12. 4. 2017] Dostupné z: <http://www.zbynekmlcoch.cz/informace/vztahy/vztahy/singles-jak-vznikafenomen-singles-charakteristika-a-vlastnosti-osamelych-lidi>
- MOŽNÝ, I. *Rodina a společnost*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2006. 312 s. ISBN 978-80-86429-87-8
- MOŽNÝ, I. *Sociologie rodiny*. Praha: SLON, 1999. 252 s. ISBN 80-86429-05-9
- NEUENDORF, D. *The content analysis Guidebook*. USA: The Sage publications, 2012. 301 s. ISBN 978-0-7619-1977-3
- OČENÁŠKOVÁ, V. *Aspekty ovlivňující životní spokojenost singles a jejich ověření na škálách*. Unpublished thesis, Olomouc: Palacky University, 2011. Dostupné z: <http://www.vmonline.cz/cz/singles-ocenaskova-2011/>
- RABUŠIC, L. O současném vývoji manželského a rodinného chování v České republice. In: *Demografie: Revue pro výzkum populačního vývoje*, Praha: Pedo, no. 3, 1996. s. 173 - 180.
- RABUŠIC, L. *Kde ty všechny děti jsou?: Porodnost v sociologické perspektivě*. Praha: SLON, 2001. 266 s. ISBN 80-86429-01-6
- REIFOVÁ, I. A kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Management Press. 2004, 328 s. ISBN 8071789267
- ROTH, J. *Mediální výchova v Čechách – tištěná média*. Praha: Tutor, 2005. 118 s. ISBN 80-86700-25-9.
- SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií*. Praha: Grada publishing a.s., 2014: 544+4 s. ISBN 978-80-247-3568-9
- SINGLY, F. *Sociologie současné rodiny*. Praha: Portál, 1999. 128 s. ISBN 8071782491

SIVEK, V. *Užívání a uživatelé konopných drog v kontextu analýzy mediálních zpráv*. Olomouc, 2004. Diplomová práce. FFUP Olomouc

STEIN, P., J. *Single Life: Unmarried Adults in Social Context*. New York: St. Martin's Press, 1981. 360 s. ISBN 978-0312725976.

SCHULZ, W., REIFOVÁ, I. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

SCHWARZ, M., SCOTT M. *Marriages and Families: Diversity and Change*, New Jersey: Prentice Hall, 2003. 584 s. ISBN 0130979562

ŠMAUSOVÁ, G. Proti tvrdošíjné představě o ontické povaze gender a pohlaví. In: *Sborník prací Fakulty Sociálních Studií Brněnské Univerzity*, Sociální studia 7, 2002. s. 15–27.

TOMÁŠEK, M. Singles a jejich vztahy; kvalitativní pohled na nesezdané a nekohabituující jednotlivce v České republice. *Sociologický časopis*. Vol. 42, no. 1, 2006, s. 81–105.

TOMÁŠEK, M. Singles ve světle měnících se typologií a definic: k aktuálně probíhajícímu výzkumu. In: Mareš, P.; Potočný, T. (eds.) *Modernizace a česká rodina*. Brno: Barrister & Principal, 2003, s. 225–232.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, Z. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4

UHDEOVÁ, Z. Gender, rovné příležitosti, výzkum. *Gender Online* no 1-2, 2003. s. 19
Dostupné z:
http://www.genderonline.cz/uploads/b5e106bc7ca71c44210d955aaf039befa4ff170d_rocnik04-1-2-2003.pdf

Seznam příloh

Obrázek 1: Typologie singles - Stein	11
Obrázek 2: Typologie singles - Shostak.....	11
Obrázek 3: Typologie singles - Tomášek.....	12
Obrázek 4: Typologie singles - Linková	13
Obrázek 5: Životní zaměření singles - Schwarz a Scott.....	14
Obrázek 6: Pull factors - Stein	15
Obrázek 7: Typ mediálního výzkumu - Trampota	19
Obrázek 8: Kvantitativní a kvalitativní metody analýzy médií - Trampota.....	20
Obrázek 9: Účely obsahové analýzy - Trampota	21
Obrázek 10: Jednotlivé kroky OA - (Wimmer, Dominick, 2006) in [Trampota 2010: 103-104].	23
Obrázek 11: Kódovací manuál	35
Obrázek 12: Kodéřská reliabilita.....	36
Obrázek 13: Druhy sdělovacích prostředků	37
Obrázek 14: Srovnání v letech	38
Obrázek 15: Srovnání podle měsíců.....	39
Obrázek 16: Umístění článku	39
Obrázek 17: Tonalita v titulcích.....	40
Obrázek 18: Termín singles v titulku	41
Obrázek 19: Tonalita v analyzovaných textech	41
Obrázek 20: Druh publicistického stylu	42
Obrázek 21: Rozsah článku.....	43
Obrázek 22: Kontext lokality	43
Obrázek 23: Cílová skupina čtenářů	44
Obrázek 24: Definice singles v analyzovaných textech.....	44
Obrázek 25: Kritika jako specifický projev tonality	45
Obrázek 26: Bezdětnost	45
Obrázek 27: Výhody života singles	46
Obrázek 28: Nevýhody života singles.....	47
Obrázek 29: Využívání příkladů z kultury	47
Obrázek 30: Využívání příkladu slavných k propagaci singles	48
Obrázek 31: Tematická různorodost	49
Samostatná příloha: záznamový arch	

Institut sociologických studií

Projekt bakalářské práce

Předpokládaný název práce:

V českém jazyce: Fenomén singles a jeho mediální obraz

V anglickém jazyce: Singles phenomenon and its mass media representation

Klíčová slova: Singles, vztahy, rodina, masmédia, životní styl, obsahová analýza

Keywords: Singles, relationships, family, massmedia, lifestyle, content analysis

Námět práce zahrnující formulaci a vstupní diskusi poznávacího problému:

Ve své práci se plánuji zaměřit na rozpoznání toho, jakým způsobem přispívají média k utváření názoru širší veřejnosti na téma singles a jejich životního stylu. Mým záměrem je určit, zda nějaký vliv médií na utváření tohoto specifického názoru existuje a jestli je pozitivního nebo negativního charakteru. Pojem singles je něco s čím se každý z nás může setkat čím dál častěji, čemuž napomáhá i stále rostoucí proces individualizace společnosti. Téma singles v lidech stále vyvolává rozporuplné reakce. Někteří zastávají východisko, že se jedná o svobodné, samostatné jedince, kteří ke svému spokojenému a plnohodnotnému životu nepotřebují vztahy a ani s nikým nechtějí sdílet společnou domácnost a dělit se tak o podstatnou část své svobody a soukromí. Jiní se naopak přiklánějí k názoru, že se jedná o osoby emočně nevyzrálé či kariérou posedlé. Také především z důvodu rozporuplnosti názorů a mnohdy značně emočně zabarvených reakcí na tento fenomén moderní doby, jsem se rozhodla vybrat si toto téma pro svou bakalářskou práci a pokusit se analyzovat, jak k tomuto postoji společnosti a pohledu na singles přispívají média, které fungují jako prostředek přispívající k formování názorů veřejného mínění.

Předpokládané metody zpracování:

Po prozkoumání možností analýzy mediálních sdělení jsem jako vhodnou metodu pro svůj záměr určila Berelsonovu obsahovou analýzu, která patří mezi kvantitativní výzkumné metody. Ta se soustředí na analýzu obsahu článku a jeho převedení na měřitelné jednotky, a dále na popis sesbíraných dat a jejich následné vysvětlení založené na teoretickém výzkumu. Díky internetovým databázím budu články vhodné k analýze vyhledávat jejich prostřednictvím,

zaznamenávat zvolené hodnoty do záznamových archů a ty posléze převádět do grafických tabulek pro lepší porozumění. Výsledky, které z výzkumu vyplynou, pak podrobím interpretaci na základě již zpracované teoretické části a uvedu je v závěru práce.

Orientační seznam literatury:

GIDDENS, A., *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. 596 s. ISBN 80-7203-124-4

JANDOUREK, J., *Úvod do sociologie*. Praha: Portál, 2003. 232 s. ISBN 80-7178-749-3

MOŽNÝ, I., *Rodina a společnost*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2006. 312 s. ISBN 978-80-86429-87-8

SEDLÁKOVÁ, R., *Výzkum médií*. Praha: Grada publishing a.s., 2014. 544 +4 s. ISBN 978-80-247-3568-9

SINGLY, F., *Sociologie současné rodiny*. Praha: Portál, 1999. 128 s. ISBN 8071782491.

TOMÁŠEK, M., Singles a jejich vztahy; kvalitativní pohled na nesezdané a nekohabituující jednotlivce v České republice. *Sociologický časopis*. Vol. 42, no. 1, 2006, str. 81–105.

TOMÁŠEK, M., Singles ve světle měnících se typologií a definic: k aktuálně probíhajícímu výzkumu. In: Mareš, P.; Potočný, T. (eds.) *Modernizace a česká rodina*. Brno: Barrister & Principal, 2003, str. 225–232.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M., *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4