

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2023

Justýna Stoklasová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Mediální obraz hnutí žlutých vest – komparace obsahu
tradičních a nových médií**

Diplomová práce

Autor práce: Justýna Stoklasová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

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

V Praze dne

Justýna Stoklasová

Bibliografický záznam

STOKLASOVÁ, Justýna. *Mediální obraz hnutí žlutých vest – komparace obsahu tradičních a nových médií*. Praha, 2023. 80 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Rozsah práce: 132 070 znaků

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá způsoby, jakými vybraná česká zpravodajská média rámcovala protesty hnutí žlutých vest ve Francii. Důraz je kladen na komparaci způsobu rámcování protestů v článcích publikovaných v tradičních a nových (tj. tištěných a online) médiích. Cílem výzkumu je pomocí analýzy mediálních rámců zjistit, zda, a jakým způsobem, je mediální obraz hnutí žlutých vest ovlivněn typem média (tištěné / online) a zda obsah článků vykazuje prvky protestního paradigmatu a předpojatosti vůči hnutí žlutých vest. V teoretické části práce jsou nejdříve stručně představeny teorie vlivu masových médií na veřejné mínění, především teorie nastolování agendy (agenda-setting) a koncept mediálního rámcování (framing). Tento koncept je dán do souvislosti s fenoménem protestního paradigmatu. Následuje stručný popis kontextu vzniku a charakteru hnutí žlutých vest a rozdílných charakteristik tradičních a nových médií. Nakonec jsou představeny některé předchozí studie na téma mediálního pokrytí protestů. Metodologická část prezentuje výzkumný problém, cíl výzkumu a stanovené výzkumné otázky a hypotézy. V analytické části jsou prezentována data získaná prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy. Výsledky analýzy ukázaly na přítomnost protestního paradigmatu i předpojatosti ve zpravodajství o protestech žlutých vest. Obsah tradičních a nových médií se v některých ohledech odlišoval, negativní rámce však převažovaly u obou typů médií.

Abstract

The diploma thesis deals with the framing of the protests of the Yellow Vests movement in France in some selected Czech news media. The focus is on a comparison of the way the protests were framed in articles published in traditional and new (press/online) media. The aim of the research is to use media framing analysis to determine whether, and in what way, the media representation of the yellow vest movement is influenced by the type of media (print/online) and whether the content of the articles has elements of the protest paradigm and bias against the yellow vest movement. In the theoretical part of the thesis, the theories of the influence of mass media on public opinion are first briefly introduced, especially the agenda-setting theory. The theoretical part of the thesis first briefly introduces the theories of mass media influence on public opinion, in particular the theory of agenda-setting and the concept of media framing. This concept is put in the context of the protest paradigm phenomenon. This is followed by a brief description of the formation and nature of the yellow vest movement

and the different characteristics of traditional and new media. Finally, some previous studies on media coverage of protests are presented. The methodological section presents the research problem, the research objective and the stated research questions and hypotheses. The analytical section presents the results of the research obtained through quantitative content analysis. The results of the analysis revealed the presence of the protest paradigm and bias in the media coverage of the Yellow Vests protests. The content of traditional and new media was different in some aspects, but negative frames were predominate in both types of media.

Klíčová slova

Protestní paradigma, rámcování, teorie nastolování agendy, hnutí žlutých vest, mediální reprezentace, tradiční a nová média, předpojatost

Keywords

Protest paradigm, framing, agenda-setting theory, Yellow Vest Movement, media representation, traditional and new media, bias

Title

Media image of The Yellow vests movement – comparison of traditional and new media content

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce PhDr. Vlastimilu Nečasovi PhD. za poskytnuté konzultace, cenné připomínky a čas, který mi věnoval, dále své matce za pomoc s jazykovými korekturami a svému partnerovi za podporu ve chvílích pochybností.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK

Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Stoklasová Justýna

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2021

Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:

91574704@fsv.cuni.cz

Studijní program/forma studia:

Mediální studia/kombinovaná forma

Název práce v češtině:

Mediální obraz hnutí žlutých vest – komparace obsahu tradičních a nových médií

Název práce v angličtině:

Media image of The Yellow vests movement – comparison of traditional and new media content

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023)

(diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezi)

LS 2022/2023

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

Tématem diplomové práce je mediální obraz hnutí žlutých vest ve vybraných tradičních i nových médiích, konkrétně budu zkoumat, jak bylo hnutí prezentováno v denících MF DNES, Lidové noviny, Blesk a na zpravodajských webech Aktuálně.cz, Novinky.cz a ČT24.cz.

Hnutí žlutých vest vzniklo na podzim roku 2018 ve Francii v reakci na zvyšující se sociální rozdíly.¹ V ulicích pak eskalovala občanská nespokojenost s politickým směřováním prezidenta Macrona, počátky vzniku hnutí však musíme hledat v online prostoru. Ve své práci bych se chtěla blíže věnovat způsobu, jakým média hnutí zobrazují.

Diplomová práce se opírá o teorii nastolování agendy (agenda-setting). Autoři tohoto konceptu Maxwell McCombs a Donald Shaw (1972) ve svém výzkumu prokázali, že média nastolují veřejnosti její agendu, tzn. zaujímají klíčovou roli v ovlivňování veřejného mínění, neboť ve svém obsahu konstruují vlastní podobu sociální reality a nabízejí recipientům preferované interpretační rámce. S nástupem masových médií je podléhání nastolené mediální agendě čím dál pravděpodobnější, neboť veřejnost je informována o množství témat, s nimiž nemá žádnou osobní životní zkušenost. (McCombs, 2009). Motivem zobrazování protestů a protestních hnutí v médiích se zabývala již celá řada autorů (v první etapě 1970 např. Halloran, Elliont, Murdock, ve druhé koncem 20. století pak např. Cohen, McLeod či Hertog). Poslední dva jmenovaní dospěli k pojmu protestní paradigma, jenž říká, že mainstreamová média mají tendenci ke stereotypnímu a zejména negativnímu zobrazování protestních aktivit (Křeček 2006).

¹ Editions Syllepse, (2018): Gilets jaunes – des clés pour comprendre, 1. vydání, Paříž, ISBN 978-2-84950-736-0, s. 13.

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

Tato diplomová práce si klade za cíl analyzovat způsoby, jak vybraní zástupci mainstreamových zpravodajských médií zobrazují hnutí žlutých vest v prvních měsících jeho působení (od první oficiální demonstrace). V teoretické části se budu věnovat vysvětlení konceptu nastolování agendy, pojmům rámcování, protestní paradigma, politická komunikace a protestní hnutí. V analytické části představím výzkumnou metodu a data získaná prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy u obou typů médií se pokusím srovnat a interpretovat.

Výzkumné otázky:

VO1: Jak vybraná média rámcují protestní hnutí žlutých vest?

VO2: Jak se do mediálního obsahu obou zkoumaných médií promítly prvky tzv. protestního paradigmatu?

VO3: Vytvářejí tištěná a online média odlišný mediální obraz o hnutí žlutých vest?

VO4: Jak se mediální obraz žlutých vest měnil v průběhu času?

VO5: Který ze zkoumaných typů médií věnuje více prostoru informacím o kontextu a důvodech vzniku protestů?

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

1. ÚVOD
2. TEORETICKÁ ČÁST
 - 2.1 Teorie nastolování agendy
 - 2.2 Teorie mediálního rámcování
 - 2.3 Protestní paradigma
 - 2.4 Politická komunikace
 - 2.4.1 Protestní hnutí
3. EMPIRICKÁ ČÁST
 - 3.1 Charakteristika zvolené metody
 - 3.2 Formulace výzkumných otázek a cíle výzkumu
 - 3.3 Výsledky analýzy – interpretace dat
4. ZÁVĚR

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

Komparativní analýza mediálního obsahu vytvářeného tradičními a novými médii bude provedena mezi vybranými zástupci českých tradičních médií, tj. tištěných deníků a zástupci nových médií, tj. zpravodajských serverů (kódovací jednotkou bude každý článek obsahující klíčová slova „hnutí žlutých vest“). Zdrojem dat bude archiv tištěných a elektronických médií Newton Media Search. Předpokládané analyzované tištěné deníky: MF DNES, Lidové noviny, Blesk, předpokládané analyzované zpravodajské weby: Aktuálně.cz, Novinky.cz a ČT24.cz. Pozornost bude zaměřena na články zveřejněné od 17. listopadu 2018 do konce února 2019, tedy v období největšího rozmachu hnutí.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Metodou výzkumu bude kvantitativní obsahová analýza strukturovaná z následujících kroků – Stanovení výzkumných otázek a hypotéz, operacionalizace, plánování a organizace, přípravná a ověřovací fáze, sběr dat, vyhodnocení získaných dat.

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

CROTEAU, David R., HOYNES, William D., *Media/Society: Industries, Images and Audiences*. SAGE, 2014. 424 s. ISBN 978-14-522-6837-8.

Publikace přináší přehled o mediálním procesu, který probíhá od produkce, přes obsah až po publikum. Poskytuje také čtenářům nástroje pro pochopení role médií v současné společnosti a věnuje pozornost potenciálnímu sociálnímu dopadu nových médií na společnost a vlivu nových médií na tradiční média.

McCOMBS, Maxwell. *Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

Autor je zakladatelem teorií, které se týkají konceptu nastolování agendy (agenda settings) a v knize se zabývá stovkami mediálních výzkumů na dané téma, kontextem a možnými dopady, které souvislost mezi mediální a veřejnou agendou přinese.

MORALES, Pedro Ramaciotti, COINTET, Jean-Philippe, BENBOUZID, Bilel, CARDON, Dominique, FROIO, Caterina, et al. (2022). Atlas multi-plateforme d'un mouvement social: le cas des Gilets jaunes. *Statistique et Société*, Société française de statistique, 9 (1-2), pp.39-77.

Autoři v článku navrhnou zmapovat sociální hnutí žlutých vest prostřednictvím různých online platform (Facebook, Twitter a YouTube) s cílem pozorovat jejich působení v tomto prostoru a pochopit jejich vztah k mainstreamovým médiím.

SEBBAH, Brigitte, LOUBÈRE, Lucie, SOUILLARD, Natacha, THIONG-KAY, Laurent, a SMYRNAIOS, Nikos. (2018). Les Gilets jaunes se font une place dans les médias et l'agenda politique. *Rapport de recherche Lerass*.

Tato studie si klade za cíl prozkoumat dynamiku působení žlutých vest na třech různých platformách – v celostátním denním tisku, na facebookové stránce Žlutých vest a na Twitteru – s cílem porovnat diskurzy generované Žlutými vestami a o nich v různých digitálních veřejných prostorech.

TJAHJANI, Joesana, (2020). The Yellow Vests Manifestation: Media Framing on Political Articles in Online French Newspapers. In *1st International Conference on Folklore, Language, Education and Exhibition (ICOFLEX 2019)* (pp. 183-187). Atlantis Press.

Článek usiluje o analýzu mediálního obsahu vybraného vzorku francouzského tisku, jenž publikuje o demonstracích hnutí žlutých vest. Autorka používá přístup kritické diskurzivní analýzy z teorie Normana Fairclougha.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 296 stran. ISBN 9788073676834.

Kniha si klade za cíl seznámit čtenáře s metodami, které se používají při výzkumu médií, a to jak při komerčním, tak i při akademickém. Pro větší přehlednost autor uvádí jednotlivé metodické postupy na příkladech z českého mediálního prostředí.

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

DRTINA, Matěj. *Mediální reprezentace hnutí žlutých vest na vybraných českých a britských zpravodajských portálech*. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra evropských studií. Vedoucí práce Tomalová, Eliška.

ČIVRNÁ, Anežka. *Analýza protestů v rámci Hnutí žlutých vest*. Hradec Králové, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Filosofická fakulta, Politologie. Vedoucí práce Milan Hrubeš.

STOKLASOVÁ, Justýna. *Hnutí žlutých vest jako sociální hnutí*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Vít Klepárník.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

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

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Obsah

1. ÚVOD	15
1.1 Odklon od tezí	16
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	17
2. 1 Teorie účinků masových médií.....	17
2. 2 Teorie nastolování agendy	18
2. 2. 1 Kategorizace nastolování agendy	22
2. 3 Teorie mediálního rámcování.....	24
2. 3. 1 Typologie rámců	25
2. 3. 2 Poznatky o účincích rámcování	26
2. 4 Protestní paradigma	29
2. 5 Politická komunikace	32
2. 5. 1 Hnutí žlutých vest	33
2. 6 Tradiční versus nová média – charakteristiky a rozdíly	37
2.7 Objektivita médií	40
2. 7. 1 Média a politika	42
2. 7. 2 Postavení českých médií	43
2. 8 Dosavadní výzkum mediálního rámcování protestů	45
2. 8. 1 Spouštěcí mechanismy protestního paradigmatu.....	45
2. 8. 2 Rámcování protestů žlutých vest	47
2. 8. 3 Rámcování v online médiích	50
3. METODOLOGICKÁ ČÁST.....	52
3. 1 Vymezení výzkumného problému.....	52
3. 2 Cíl výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy.....	52
3. 3 Výzkumná metoda.....	55
3. 4 Konstrukce výzkumného souboru	57
3. 5 Operacionalizace a kódování.....	58

4. ANALYTICKÁ ČÁST	59
4. 1 Zodpovězení výzkumných otázek	60
5. ZÁVĚR.....	68
6. SUMMARY	71
7. BIBLIOGRAFIE	72
8. PŘÍLOHA.....	79

1. ÚVOD

Ať už jsme si toho vědomi, nebo ne, média hrají v našich životech důležitou roli. Každodenní mediální produkce, jíž jsme obklopeni, má výrazný vliv na vnímání okolního světa, formování občanských názorů, životních postojů nebo spotřebního chování.² Zkoumání pravděpodobných účinků médií na jednotlivce a na společnost je významnou oblastí zájmu mediálních studií, neboť mediální obsahy s dynamikou veřejného mínění úzce souvisejí a vzájemně se ovlivňují. V této diplomové práci se zaměřím především na zkoumání způsobu, jakým jsou v mainstreamových masových médiích prezentována protestní hnutí a jak tato prezentace může ovlivnit jejich podobu či průběh samotných demonstrací. Postoj médií vůči protestům sledovala mediální studia již od počátku své existence a dospěla ke zjištění, že média mají sklon informovat o protestech v souladu s tzv. protestním paradigmatem, tedy značně tendenčně, a především se zaměřením na aspekt násilí. Pokojné a mírumilovně vedené demonstrace nejsou natolik zpravodajsky atraktivní, bývají proto přehlíženy, a aktivisté se ve snaze přilákat pozornost médií stále častěji uchylují k extremistickým a radikálním praktikám, které v konečném důsledku mohou poselství sociálního hnutí v očích veřejnosti delegitimizovat.³

V této práci se konkrétně budu věnovat mediálnímu obrazu protestů hnutí žlutých vest. Toto sociální hnutí vzniklo ve Francii v reakci na daňovou politiku prezidenta Emmanuela Macrona. Plánované zavedení ekologické daně, která by s sebou nutně přinesla také zvýšení cen pohonných hmot, vyvolalo ve společnosti nevoli a část občanů začala proti tomuto kroku pravidelně protestovat v ulicích a na silničních komunikacích. V sobotu 17. listopadu 2018 došlo v Paříži k první oficiální demonstraci, kterou každý týden po dobu několika měsíců následovaly další akce po celé Francii a v menší míře také v jiných státech. Tak vzniklo spontánní decentralizované sociální hnutí, jež později vešlo ve známost pod názvem hnutí žlutých vest (ve francouzštině *Mouvement de Gilets jaunes*) podle symbolické reflexní vesty účastníků. K jeho rychlému šíření významně přispěly nové komunikační technologie – zejména sociální sítě, které usnadnily koordinaci masových protestů. Rozhodující roli v popularizaci společenského konfliktu však nadále hrají mainstreamová média. Dosah samotných sociálních

² TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. 2010. 296 stran. ISBN 9788073676834. s. 8.

³ BOYLE, Michael P., MCLEOD, Douglas M. a ARMSTRONG, Cory L. Adherence to the Protest Paradigm: The Influence of Protest Goals and Tactics on News Coverage in U.S. and International Newspapers. In. *The International Journal of Press/Politics*, 2012. Vol. 17 (2). pp. 127-144. s. 130.

sítí by na to nikdy nestačil, ale když téma protestů převzaly významné deníky a televize s nepřetržitým vysíláním na zpravodajských kanálech, dostalo hnutí národní rozměr.⁴

Diplomová práce se zabývá mediálním obrazem hnutí žlutých vest ve vybraných českých zpravodajských médiích. Opírá se o teorii nastolování agendy (agenda-setting), podle níž jsou média schopna (nezáměrně, ale i záměrně) výběrem a způsobem interpretace ovlivnit, jaká témata či události se stanou součástí veřejné diskuse.⁵ Tuto teorii, rozvinutou o koncept rámcování (framing) a koncept protestního paradigmatu, podrobněji rozeberu v teoretické části práce. V analytické části se pokusím s využitím kvantitativní obsahové analýzy zkoumat, jaké rámce byly nejčastěji používány v českém zpravodajství o protestním hnutí žlutých vest a zda se v jejich obsahu objevovaly prvky protestního paradigmatu nebo předpojatosti. Zároveň si kladu za cíl srovnat, jak k protestům přistupovala vybraná zpravodajská tištěná a online média a zda vytvářela rozdílný mediální obraz žlutých vest.

1.1 Odklon od tezí

Diplomová práce se v několika aspektech odlišuje od schválených tezí. Po konzultaci s vedoucím práce byla po vzoru předchozích zahraničních studií rozšířena o výzkum výskytu předpojatosti/stranění ve zpravodajských médiích. Proto přibyla výzkumná otázka sledující toto téma a zároveň byla odstraněna otázka zkoumající proměny mediálního obrazu hnutí žlutých vest v čase, neboť sledovaný časový úsek se ukázal být příliš krátkým pro relevantní výsledky. Současně došlo také ke změně a redukce ve výběru zkoumaných médií, protože se autorka domnívá, že předchozí výběr nebyl kvůli své rozmanitosti pro účely práce vhodný.

⁴ EDITIONS SYLLEPSE, *Gilets jaunes – des clés pour comprendre*, 1. vydání, Paříž, 2018. ISBN 978-2-84950-736-0, s. 39.

⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2. 1 Teorie účinků masových médií

Korelace mezi mediálními obsahy a jejich vlivem ve společnosti spadá již od počátku 20. let 20. století do oblasti zájmu mediálních studií. Během desetiletí akademického zkoumání vznikly názorově různorodé koncepty a postavení publika se postupně vyvíjelo od pasivního příjemce až k aktivnímu interpretovi mediálních sdělení.⁶ Neznámější periodizaci teorií účinků masových médií přinesl Denis McQuail v knize Úvod do teorie masové komunikace, kde výzkum rozdělil do čtyř vývojových fází: 1) fáze všemocných médií; 2) fáze omezených účinků; 3) fáze renesance silných účinků a 4) fáze dohodnutého vlivu médií.⁷

První fáze přinesla tzv. teorii „záračné střely“ či „injekční jehly“ (angl. magic bullet perspectivel / hypodermic needle model), která zastávala názor, že moderní společnost kvůli absenci pevných tradičních vazeb a osobních kontaktů snadno podlehne „magickému“ účinku masmédií, tj. začne sdílet jednotné názory, hodnoty a nálady. Dopady tohoto formativního vlivu médií se staly předmětem diskusí, v průběhu času však převážilo přesvědčení o jeho negativech.⁸ Druhá fáze trvající od poloviny 30. do konce 60. let 20. století je nazvána fází omezených účinků médií, neboť zde badatelé postupně opouštěli představu o všemocných médiích a unifikovaných reakcích publika, a připustili, že účinnost masových médií přímo závisí na dané kultuře, jejích hodnotových soustavách a sociálním kontextu, v němž komunikace probíhá.⁹ V 70. a 80. letech 20. století vznikly nové výkladové koncepce, např. teorie spirály mlčení (angl. spiral of silence theory), která je založena na předpokladu, že lidé neustále sledují tzv. názorové klima ve společnosti, a pokud usoudí, že se jejich názor většinovému mínění vymyká, vedeni strachem ze sociální izolace jej raději veřejně nesdílejí, a tím nevědomky posilují hegemonii společensky dominantních názorů.¹⁰ Jedním z neznámějších mediálních konceptů pocházejících z této fáze je tzv. teorie nastolování agendy (angl. agenda-setting), které se budu podrobněji věnovat v následující podkapitole.

⁶ BÁRTEK, Tomáš. Recenzní stat': Maxwell McCombs, Agenda setting: Nastolování agendy – masová média a veřejné mínění, In. *Mediální studia*. 2012. Vol. 1(). pp. 102-107. Dostupné na: <https://docplayer.cz/194548085-Maxwell-mccombs-agenda-setting-nastolovani-agendy-masova-media-a-verejne-mineni-recenzni-stat.html>

⁷ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. 1999. 448 stran. s. 360-363.

⁸ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 86.

⁹ ČERVENKA, Jan, ŠKODOVÁ, Markéta a kol. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. s. 11-12.

¹⁰ KALVAS, František a PŘIBYLOVÁ, Lucie. Experimentální ověření teorie spirály mlčení v online a offline prostředí. In. *Sociální Studia/Social studies*. 2018. Vol. 14 (2). pp. 27-47. Dostupné na: <https://doi.org/10.5817/SOC2017-2-27>

Ve čtvrté fázi, jež probíhá od 80. let 20. století, jsou média vnímána jako mocná, ale zároveň zde panuje přesvědčení, že jejich publikum je aktivní, tedy že disponuje schopností zachovat si odstup od mediální reality a nepodlehne tak snadno účinkům mediální produkce. Z výzkumu vlivu médií na dlouhodobé společenské změny nelze vyvodit jednoznačné závěry, neboť tyto procesy jsou interaktivní, a ne zcela jasně definovatelné.¹¹

2. 2 Teorie nastolování agendy

Teorii nastolování agendy není snadné klasifikovat, protože stojí na pomezí několika vědních disciplín (sociologie, politologie a studia masové komunikace), většina akademiků se však shoduje, že vychází z komunikačních studií.¹² Předmětem zájmu této teorie je fenomén veřejného otevírání témat, která si údajně či skutečně zaslouhují pozornost publika v hromadných sdělovacích prostředcích. Na některá témata zpravidla média zaměřují svou pozornost a věnují jim více prostoru, o jiných informují pouze okrajově a některá vyhodnotí jako nepodstatná a zcela je ve svém obsahu opominou. „Výběr témat závisí na řadě kritérií: divácká atraktivita (příběhu, aktérů), novost, společenská důležitost, míra potenciálního znepokojení veřejnosti, mocenské zájmy a zákulisní dohody, ekonomický kalkul a jiné.“¹³

Teorie vychází z předpokladu o moci masových médií, jež spočívá ve skutečnosti, že výběrem a zpracováním svého obsahu silně ovlivňují veřejnou agendu, tedy to, čemu lidé věnují pozornost, o čem přemýšlejí, co považují za důležité a co mezi sebou sdílejí. Nemusejí nutně přímo „diktovat názory“, ale určují oblasti zájmu publika a navrhují možné interpretace a kontexty. Jednoduše řečeno, témata, na která je v médiích kladen důraz, začne časem i veřejnost považovat za důležitá. Tento princip skvěle vystihuje tvrzení politologa a myšlenkového předchůdce výzkumů teorie nastolování agendy Bernarda C. Cohena, že „(...) tisk je mnohem více než pouhým zprostředkovatelem informací a názorů. Často bez úspěchu říká lidem, co by si měli myslet, ale dokáže neuvěřitelně zdařile svým čtenářům nabídnout, o čem by měli přemýšlet.“¹⁴

¹¹ ČERVENKA, Jan, ŠKODOVÁ, Markéta a kol. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. s.12.

¹² NEČAS, Vlastimil. *Koncept nastolování agendy v kontextu českých mediálních studií*. 2013. Dizertační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce: Jiráček, Jan. Dostupné na: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/53325>

¹³ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. s. 95.

¹⁴ COHEN, Bernard C. *Press and Foreign Policy*. Princeton University Press, 1963. ISBN: 9780691651156. s. 13.

Za skutečné autory koncepce nastolování agendy jsou považováni dva profesoři z univerzity v Severní Karolíně: Maxwell McCombs a Donald Shaw. Ti svou hypotézu také jako první empiricky ověřili při výzkumu z předvolební kampaně prezidentských voleb konaných v Severní Karolíně v roce 1968, známém jako Chapel Hill study. Následně v roce 1972 publikovali studii s názvem „The agenda-setting function of mass media“, v níž se pokusili porovnat, co voliči v Chapel Hill považovali za klíčová témata kampaně, s obsahem masmédií, která během kampaně používali.¹⁵ Političtí kandidáti totiž významnou část své kampaně vedou právě prostřednictvím médií, občané tak získávají informace pouze zprostředkovaně a média mohou ovlivnit jejich vnímání významnosti témat.¹⁶

Autoři během svého výzkumu brali v úvahu dvě možné koncepce o účincích médií. První z nich je selektivní percepce¹⁷, kdy voliči zaměřují svou pozornost zejména na zprávy, které se týkají jejich preferované strany/kandidáta. V takovém případě se „(...) ústřední vliv nachází v každém jednotlivci a mediální obsahy se poté rozvrstvějí kompatibilně s jeho postoji a názory.“¹⁸ Pokud by platila tato koncepce, měla by panovat silná korelace mezi agendou voliče a agendou médií, která vytvářejí jeho preferovaný obsah – tedy informují o „jeho“ kandidátovi. Naopak zjištění, že voliči sledují přiměřeně stejně všechna média, bez ohledu na to, o kterém kandidátovi právě informují, by odpovídalo koncepci nastolování agendy, kdy platí, že nejsilnější je korelace mezi agendou voliče a celkovým mediálním obsahem.¹⁹

S cílem ověřit, jaký soubor korelací je silnější, autoři provedli pomocí dotazníkového šetření průzkum veřejného mínění mezi potenciálními voliči ve městě Chapel Hill, a následně pomocí kvantitativní obsahové analýzy zkoumali obsah mediální produkce, kterou mohli obyvatelé před volbami sledovat. Od stovky náhodně vybraných voličů z pěti okrsků Chapel Hill potřebovali získat informace o tom, jaká témata považují v předvolební kampani za nejdůležitější. „Průzkum žádal nerozhodnuté voliče, aby určili pět témat dne, která jsou podle jejich názoru klíčová, bez ohledu na to, co o nich říkají kandidáti. Témata, která se objevila v průzkumu, byla seřazena podle toho, jaké procento voličů je uvedlo, a takto vznikl popis

¹⁵ McCOMBS, Maxwell a Shaw, Donald. The Agenda-Setting function of mass media. In. *The Agenda Setting Journal*. 2017. Vol. 1. (9). pp. 105-117. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/317122086_The_Agenda-Setting_function_of_mass_media

¹⁶ McCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting: Nastolování Agendy: Masová Média a Veřejné Mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál. 2009. ISBN 978-80-7367-591-2. s. 29.

¹⁷ Termín selektivní percepce (vnímání) je jedním z mentálních modelů, které zkoumá kognitivní psychologie. Percepční mechanismy posouvají a zkreslují původní informace. Vnímání člověka je ovlivněno jeho subjektivním očekáváním či přáním. Jedinec rozpoznává pouze ty podněty, které jsou pro něj momentálně důležité a jsou v souladu s jeho názory. Informace, které jsou v rozporu, má tendenci ignorovat a vyhýbat se jim. (PLOUS, 1993).

¹⁸ McCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting: Nastolování Agendy: Masová Média a Veřejné Mínění*. s. 32.

¹⁹ Tamtéž. s. 33.

veřejné agendy. (...) Také bylo zjištěno devět hlavních zpravodajských zdrojů těchto voličů a provedena obsahová analýza. Součástí této kolekce různých médií bylo pět lokálních a celostátních novin, dvě televizní stanice a dva zpravodajské časopisy. Pořadí témat mediální agendy bylo určeno počtem zpráv, které se v posledních týdnech danými tématy zabývaly.²⁰

„Míra důležitosti, jakou voliči těmto pěti tématům přisoudili, se téměř shodovala s tím, jak významné místo zaujímal ve zprávách. Jinými slovy, významnost pěti klíčových témat kampaně mezi nerozhodnutými voliči byla prakticky identická s významností těchto témat ve zpravodajství za poslední týdny.“²¹ Výsledky průzkumu veřejného mínění tak prokázaly silnou korelaci mezi názorem stovky obyvatel Chapel Hillu na to, co bylo nejdůležitějším volebním tématem, a tím, co jako nejdůležitější téma prezentovala místní zpravodajská média. Při prvním testování je potvrzení hypotézy o schopnosti médií nastolovat veřejnosti její agendu uspokojivé, další výzkum se však podle autorů musí přesunout z široké společenské úrovně na úroveň sociálně psychologickou a porovnat individuální postoje s individuálním využíváním masmédií.²² Chapel Hill study zásadně ovlivnila nastavení výzkumného paradigmatu také v dalších studiích, které zkoumaly danou problematiku.

McCombs a Shaw v následujících letech provedli podobné výzkumy i v jiných městech. V létě a na podzim v roce 1972 ve městě Charlotte v Severní Karolíně zkoumali korelaci mezi obsahem vybraných zpravodajských médií a reprezentativním vzorkem voličů. Autoři stanovili dva hlavní cíle výzkumu: „Prvním cílem bylo replikovat původní zjištění, tedy základní hypotézu o nastolování agendy. Druhým cílem bylo vypátrat podmínky rozšiřující či limitující nastolování agendy. Současně byl kladen důraz na koncept potřeby orientace nabízející psychologická vysvětlení pro procesy nastolování agendy.“²³ Výsledky přinesly zjištění, že během léta a na začátku podzimních měsíců byly hlavním hybatelem veřejné debaty deníky, neboť ty disponují větší informační kapacitou (několik desítek stran oproti půlhodinovému televiznímu zpravodajství).²⁴ Měření bylo prováděno ve více různých okamžicích, což umožnilo srovnat vzájemné korelace v závislosti na čase (cross-lag) a poměřit tak sílu dvou hypotéz v kauzálních vztazích.²⁵ Také v případě druhého výzkumu zvítězila hypotéza

²⁰ McCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting: Nastolování Agendy: Masová Média a Veřejné Mínění*. s. 31.

²¹ Tamtéž. s. 31.

²² McCOMBS, Maxwell a Shaw, Donald. The Agenda-Setting function of mass media. In. *The Agenda Setting Journal*. 2017. Vol. 1. (9).

²³ NEČAS, Vlastimil. *Koncept nastolování agendy v kontextu českých mediálních studií*. 2013. Dizertační práce. s. 32.

²⁴ McCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting: Nastolování Agendy: Masová Média a Veřejné Mínění*. s. 34.

²⁵ Tamtéž. s. 34.

o nastolování agendy a bylo prokázáno, že jsou to média, kdo nastavuje veřejnosti její agendu. Neplatí tedy tvrzení, že média svým obsahem vycházejí vstříc preferencím ve veřejném mínění.

Míra přebírání mediální agendy závisí podle McCombse a Shawa na třech základních vlastnostech příjemce. Těmi jsou: 1) zájem o obsah médií, 2) nejistota a neznalost problematiky a 3) úsilí vynaložené k vyhledání kvalitního informačního zdroje. První dvě vlastnosti autoři souhrnně označují jako potřebu orientace – jedinec touží vyznat se v prostředí, které jej obklopuje, a proto cíleně vyhledává informace, tj. konzumuje mediální obsah. Bylo také prokázáno, že čím častěji jedinec zpravodajský obsah konzumuje, tím více zpravidla podléhá mediální agendě.²⁶ Další neopomenutelná kritéria, která hrají roli v přejímání mediální agendy jsou demografické ukazatele příjemce (tj. věk, vzdělání, rod), psychologické ukazatele (zájem o politiku, důvěra v média) a behaviorální ukazatele (intenzita užívání médií a interpersonální komunikace).²⁷ Podle Wanta mají větší tendenci k přejímání nastolovaných témat lidé vyššího věku a s vyššími příjmy.²⁸

Za zmínku stojí také jiné koncepty, které s teorií nastolování agendy souvisejí. Jedním z nich je tzv. vypíchnutí (angl. priming), jež se považuje za přímý důsledek nastolování agendy. V kognitivní psychologii tento termín označuje neúmyslný a nevědomý proces, při kterém podnět získaný v minulosti ovlivní budoucí chování a vnímání jedince ve chvíli, kdy je vystaven podobnému podnětu. V mozku došlo k vytvoření určitého schématu a v případě kontaktu s daným podnětem se jedinci spouští určité asociace.²⁹ V mediálních studiích pojem priming označuje interakci mezi tvůrci mediálního obsahu a publikem, kdy zdůrazňování některých atributů (podrobností, aspektů či charakteristik) daného tématu, vede k přitáhnutí pozornosti veřejnosti, a následně k ovlivnění veřejného mínění. Zprávy, na které média kladou důraz, jsou delší, frekventovanější a dostávají prostor na prvních stránkách tisku či v hlavním vysílacím čase. Publikum je pak také považuje za nejpodstatnější, přisvojí si hodnotová kritéria prezentovaná v médiích a na jejich základě si pak utváří vlastní postoje a názory na související témata.³⁰

²⁶ TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. 191. stran. ISBN: 80-7367-096-8.

Toto tvrzení platí pouze v případě, že jedinec neoplývá silným zájmem o společenské a politické dění. V opačném případě je totiž zpravidla v této oblasti vzdělanější, tudíž kritičtější, a nemá takovou tendenci mediálním sdělením podlehnout.

²⁷ WANTA, Wayne. *The Public and the National Agenda: How People Learn About Important Issues*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. 112 stran. ISBN: 080582460X. s. 18.

²⁸ Tamtéž. s. 22.

²⁹ VACULÍK, Martin. Vybrané pojmy ze sociální psychologie I. Brno: Fakulta sociálních studií MU. 2006. s. 15.

³⁰ TABERY Paulína. První a druhý stupeň nastolování agendy (agenda-setting), rámcování (framing) a vypíchnutí (priming). In. ČERVENKA, Jan, ŠKODOVÁ, Markéta a kol. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR. 2008. 87 stran. ISBN 978-80-7330-151-4. s. 37-38.

Dalším konceptem, který je součástí procesu nastolování agendy, je tzv. gatekeeping (česky hlídání u brány). Tento termín definoval americký psycholog a mediální teoretik Kurt Lewin a v oblasti mediálních studií s ním dále pracoval sociolog David M. White. Gatekeeping vychází z představy, že ve veřejném prostoru (kde se nachází široká veřejnost, politické elity a média) usiluje o přitáhnutí pozornosti větší množství témat, než jaké může skutečně pozornost získat.³¹ Tzv. gatekeepereři, tj. osoby s rozhodovací pravomocí v masmédiích, jsou nuceni selektivně vybírat, jaká sdělení a události stojí za to, aby „prošla mediální bránou“ a dostala se do zpravodajství. Proces výběru vhodných témat probíhá na několika úrovních a podléhá řadě vlivů. „Gatekeeping začíná v momentě, kdy se komunikační pracovník poprvé dozví o aktuálním či potenciálním sdělení a končí v bodě, kdy je podmnožina těchto sdělení přenesena k příjemci. Brána je rozhodující bod jak při cestě dovnitř, tak i při cestě ven.“³²

2. 2. 1 Kategorizace nastolování agendy

S jedním z nejnámějších způsobů kategorizace výzkumů nastolování agendy přicházejí James Dearing a Everett Rogers (1996), kteří rozdělují proces nastolování na tři hlavní segmenty – mediální, veřejnou a politickou agendu, a sledují vzájemné vztahy mezi nimi a jejich vztah s reálným (nemediovaným) světem. Každým segmentem se zabývá jiná výzkumná tradice. Postavení čili význam jednotlivých problémů v mediální a veřejné agendě určuje intenzita pozornosti, která je jim věnována. Pozornost médií se odvíjí od počtu zpráv publikovaných na dané téma, pozornost veřejnosti je zase určována podílem občanů, kteří danému problému přiřkládají velký význam.³³

Výzkum v oblasti mediální agendy se zabývá procesy, kterými se tato agenda utváří. Klade si za cíl nalézt odpověď na otázku, kdo má vliv na její formování a jakým kritériím podléhá výběr nastolovaných témat (neboť všechna témata nemohou v médiích dostat prostor). Veřejnou agendu můžeme popsat jako „hierarchii témat veřejnosti v určitém časovém okamžiku.“³⁴ Témata, která veřejnost považuje za důležitá, jsou ovlivněna výběrem témat v mediální agendě a způsobem jejich prezentace. Jinými slovy, veřejná agenda je do značné míry pod vlivem té mediální. Výzkum ze třetího segmentu, tj. politické agendy, je dosud

³¹ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN: 80-7178-926-7. s.15.

³² SHOEMAKER, Pamela, A New Gatekeeping Model. In. BERKOWITZ, Daniela. *Social Meanings of News: a Text-readers*. Sage, 1997. s. 58

³³ DEARING, James W. a ROGERS, Everett M. *Agenda-Setting. Communication Concepts* 6. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications. 1996. ISBN-13 978-0761905639. s. 5-8.

³⁴ DEARING, James W. a ROGERS, Everett M. *Agenda-Setting. Communication Concepts* 6. Thousand Oaks. s. 40.

nejméně rozvinutý, kvůli náročnosti dané problematiky a nejasnosti metody měření. Politická agenda je velmi propojená s ostatními agendami – funguje zde cirkularita vzájemného ovlivňování, kdy mediální agenda nepřímo ovlivňuje tu politickou skrze veřejnou agendu a naopak.³⁵

Koncept nastolování agendy zaznamenal dva stupně vývoje – v prvním stupni se teorie zabývá zejména přenosem významnosti objektů (object salience) z mediální agendy do té veřejné, jinými slovy zkoumá, jakému tématu je věnována pozornost. Teorie nastolování agendy druhého stupně pracuje s tezí, že média nejenže některá témata ve výběru upřednostňují, ale také je určitým způsobem zpracovávají a pojmají. Rozšiřuje tak předchozí výzkum o otázku, jak je přenášena významnost atributů³⁶ (attribute salience) do sféry veřejnosti, a usiluje o pochopení procesu, kterým mohou média pomocí zdůrazňování některých atributů ovlivnit veřejné mínění,³⁷ protože platí, že „atributy témat, která jsou prominentní v mediální prezentaci, jsou prominentní i v názorech veřejnosti.“³⁸

³⁵ NEČAS, Vlastimil. *Koncept nastolování agendy v kontextu českých mediálních studií*. 2013. Dizertační práce. s. 73.

³⁶ Pojmeme atributy rozumíme „charakteristiky a vlastnosti, které vyplňují obraz objektu.“ (McCOMBS, 2009) McCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting: Nastolování Agendy: Masová Média a Veřejné mínění*. s. 111.

³⁷ TABERY Paulína. In. ČERVENKA, ŠKODOVÁ. a kol. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. s. 29.

³⁸ McCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting: Nastolování Agendy: Masová Média a Veřejné Mínění*. s. 126.

2. 3 Teorie mediálního rámcování

V předchozí kapitole jsem se věnovala procesům, které stály u zrodu teorie nastolování agendy. Během desetiletí jejího vývoje se postupně prosazovaly různé přístupy a koncepty, jedním z nich je tzv. koncept rámcování³⁹ (angl. framing), který rozšiřuje druhý stupeň nastolování agendy, tj. nastolování agendy atributů. První ucelenou konceptualizaci termínu rámcování přináší v roce 1974 americký sociolog Erving Goffman ve své publikaci nesoucí název *Frame Analysis*, kde se zabývá studiem „organizace zkušenosti“ na individuální úrovni.⁴⁰ Základem teorie je předpoklad, že lidé nemají kapacitu k objektivnímu pochopení komplexnosti a dynamiky světa, který je obklopuje, ale přesto jsou nuceni se s různorodými situacemi v každodenním životě nějak vypořádat. Proto s cílem usnadnit si jejich interpretaci vkládají své vjemy do tzv. „primárních rámců“, jež do jisté míry schematizují skutečnost. „(...) Každý primární rámec umožňuje svému uživateli umístit, pochopit, identifikovat a pojmenovat zdánlivě nekonečné množství konkrétních událostí definovaných v jeho intencích.“⁴¹

Známou a srozumitelnou definici nabízí také Robert M. Entman, podle kterého „rámcování znamená vybrat některé aspekty vnímané skutečnosti a vyložit je v textu jako ty významnější, s cílem podpořit konkrétní definici problému, kauzální interpretaci, morální hodnocení a/nebo doporučené řešení. Rámce obvykle diagnostikují, hodnotí a předepisují (...).“⁴² Entman dále uvádí, že rámcování zahrnuje v komunikačním procesu čtyři úrovně: komunikátora, text, příjemce a jeho kulturu. Komunikátor (nejčastěji novinář), ať už vědomě či nevědomě, ovlivňuje výběr tématu a způsob jeho prezentace tím, že jej vsazuje do určitého kontextu. Ve vytvořeném textu jsou pak přítomna (případně vynechána) některá klíčová slova, ustálená slovní spojení, stereotypní obrazy či informační zdroje posilující v příjemci (čtenáři/posluchači/divákovi) určitou představu, která odpovídá záměrům autora. Rámec má tedy selektivní funkci – některé aspekty reality vyzdvihuje, jiné naopak odsouvá do pozadí. Kultura, tedy prostředí, ze kterého příjemce pochází a které jej obklopuje, pak představuje

³⁹ Pojem rámcování pochází z kognitivní vědy a sociální psychologie a označuje schopnost člověka organizovat získané poznatky o okolním světě podle určitých pravidel, a získané informace zpracovávat. (TANNEN, 1979, s. 139-144).

⁴⁰ TABERY Paulína. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. s. 30.

⁴¹ GOFFMAN, Erving. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harper, Row. 1974. ISBN: 9780930350918. s. 21.

⁴² ENTMAN, Robert. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In. *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43 (4). pp. 51-58. s. 52. Dostupné na: <http://fbaum.unc.edu/teaching/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf>

určitou „zásobárnu“ pro ni typických používaných rámců. Uvnitř každé kultury jsou sdíleny určité normy, které se odrážejí ve veřejném diskurzu a ve způsobu myšlení jejich příslušníků.⁴³

Podle De Vreese se jedná o přirozený a v lidské komunikaci zcela nevyhnutelný proces, který začíná fází budování rámců (frame-building), pokračuje jejich nastolováním (frame-setting) a nakonec s sebou nese určité důsledky. Budování rámců probíhá v neustálé v interakci mezi novináři, elitami a sociálními hnutími.⁴⁴ Rámce lze vnímat ze dvou perspektiv – jak již bylo zmíněno, mohou vzniknout jako důsledek tvůrčího procesu v médiích, organizačních tlaků, novinářské rutiny a elitního diskurzu, nebo jako přirozená součást interpretačního procesu na straně publika.⁴⁵ Tento interpretační proces nelze zcela zobecnit, neboť u každého jedince probíhá odlišně, v závislosti na jeho předchozích znalostech, osobních zkušenostech, zájmech či predispozicích. Jednotliví aktéři se snaží prosadit svůj pohled na věc, tj. „vložit“ události do určitých rámců tak, aby odpovídaly jejich potřebám. Úspěšnost této snahy se odvíjí od potenciálu a možností každého jednotlivce.⁴⁶

2. 3. 1 Typologie rámců

Mediální studia definují několik typů rámců podle jejich charakteristických rysů. Politolog Shanto Iyengar rozlišuje rámce podle hloubky jejich zaměření na tematické (angl. thematic framing) a epizodické rámce (episodic framing). Tematické sledují obecnější trendy, nabízejí širší výklad a zasazují problematiku do vhodného kontextu (historického, geografického, aj.), zajímají se o celkový proces a zodpovědnost připisují společnosti. Epizodické rámce naproti tomu zobrazují konkrétní problémy, situace či důsledky a odpovědným za ně činí jedince.⁴⁷ Bylo však prokázáno, že příjemci zpráv s epizodickým rámcem svou spoluodpovědnost nevnímali. Pokud nebyla zpráva uvedena v širším kontextu, nabyli recipienti dojmu, že prezentovaný problém se týká pouze konkrétních popisovaných jedinců.⁴⁸

⁴³ ENTMAN, Robert. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In. *Journal of Communication*. 1993. s. 52-53.

⁴⁴ DE VREESE, Claes H. News Framing: Theory and Typology. In. *Information Design Journal*. 2005. Vol. 13. (1). pp. 51-62. s. 52. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/250888488_News_Framing_Theory_and_Typology

⁴⁵ DE VREESE, Claes H. News Framing: Theory and Typology. s. 52.

⁴⁶ TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál. 2006. ISBN: 80-7367-096-8. s. 333.

⁴⁷ IYENGAR, Shanto. Framing Responsibility for Political Issues. In. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 546 (7). 1996. pp. 59–70. s. 62. Dostupné na: <http://www.jstor.org/stable/1048170>

⁴⁸ BENSLEY, Robert J. a BROOKINS-FISHER Jodi. *Community health education methods: a practical guide*. 3. vydání. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers. 2009. ISBN 978-076-3755-331. s. 372

Dále můžeme rámce rozdělit podle šíře jejich zaměření na specifické (angl. issue-specific frames) a generické (generic frames). Ty, které se vztahují pouze ke konkrétním tématům a událostem, označujeme jako specifické. Generické rámce jsou obecnější, „přesahují tematická omezení a vztahují se k různým tématům, někdy dokonce v průběhu času a v různých kulturních kontextech.“⁴⁹

Rámce můžeme také klasifikovat jako strategické (strategy frames) a hodnotové (value frames), podle jejich přístupu k politickému konfliktu. „Strategický rámec organizuje politický konflikt jako střet politických zájmů a navzájem neslučitelných strategií, a obvykle zdůrazňuje politické machinace, které se týkají jejich cílů, strategií a taktik soupeřících stran.“⁵⁰ Taková perspektiva v publiku vyvolává negativní konotace, tj. nedůvěru v politické procesy, instituce a představitele.⁵¹ Hodnotové rámce (angl. value frames) naproti tomu vnímají politický konflikt spíše jako střet rozdílů ve vyznávaných hodnotách, morálních principech a ideálech. V publiku pak tento typ rámcování vyvolává vyšší stupeň kognitivní disonance⁵² než rámcování strategické.⁵³

2. 3. 2 Poznatky o účincích rámcování

Mediální studia se nejčastěji zabývají problematikou vlivu médií na publikum. Výzkum prokázal vliv rámcování jak na zpracování informací, tak na postoje, rozhodování a chování příjemců. Vzhledem k tomu, že média představují užitečný zdroj těch informací, které jsou, jak píše Lippmann, „mimo dosah naší přímé osobní zkušenosti,“⁵⁴ mají zpravodajské rámce zásadní vliv na proces získávání vědomostí, způsob interpretace či hodnocení událostí, a jsou

⁴⁹ DE VREESE, Claes H. *News Framing: Theory and Typology*. s. 54.

⁵⁰ LEE, Nam-Jin., MCLEOD, Douglas. M. a SHAH, Dhavan. V. Framing Policy Debates: Issue Dualism, Journalistic Frames, and Opinions on Controversial Policy Issues. In. *Communication Research*, Vol. 35 (5), 2008. pp. 695–718. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650208321792>

⁵¹ CAPPELLA, Joseph. N., a JAMIESON, Kathleen. H. The Cognitive Bases for Framing Effects. In. *New York: Oxford University Press*. 1997. pp. 58-86. s. 60. Dostupné na: https://repository.upenn.edu/asc_papers/610

⁵² Koncept kognitivní disonance neboli „poznávacího nesouladu“ popsal v 50. letech americký sociální psycholog Leon Festinger. Základem teorie je předpoklad, že člověk směřuje ve svém životě k určité konzistenci, tedy preferuje, když jsou jeho postoje v souladu se skutečným stavem věcí. Nekonzistence vyvolává v jedinci napětí a snahu tento stav zvrátit zpravidla jedním ze dvou způsobů: změnou chování či změnou postoje. V oblasti mediálních studií se vyvolaný stav kognitivní disonance může projevit snahou jedince načerpat nové informace a rozšířit tak své povědomí o zarámovaném veřejném problému, což v konečném důsledku vede k nastolení tohoto problému ve veřejné agendě. (KALVAS a kol., 2012, s. 8-10).

⁵³ KALVAS František, VÁNĚ Jan, ŠTÍPKOVÁ Martina, KREIDL Martin. Rámcování a nastolování agendy: Dva paralelní procesy v interakci. In. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*. Vol. 48 (1). 2012. pp. 3-37. s. 11. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/23535586>

⁵⁴ LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. Praha: Portál, 2015. 336 stran. ISBN: 978-80-262-0939-3. s. 80.

tedy klíčovým zdrojem pro formování, změnu a vyjadřování názorů či politických postojů.⁵⁵ Předmětem zájmu je také kontext tohoto vlivu – tedy do jaké míry a za jakých okolností publikum tyto rámce reflektuje a reaguje na ně. Důsledky rámcování pocítujeme jak na individuální, tak na celospolečenské úrovni. Na individuální úrovni může jedinec změnit svůj názor či postoj k danému tématu, pokud je vystaven určitým rámcům, které mu zpravodajství nabízí. Na celospolečenské úrovni mohou rámce přispět k utváření procesů, jako jsou např. politická socializace, rozhodování a kolektivní jednání.⁵⁶

Výzkumy identifikovaly celou řadu proměnných, které na individuální úrovni ovlivňují vnímavost jedince vůči účinkům rámcování, jsou to např. jeho předchozí znalosti, vyznávané hodnoty či blízkost tématu.⁵⁷ K otázce, za jakých předpokladů člověk snáze podléhá vlivu rámcování, nezaujímá vědecká komunita jednotné stanovisko. Jedna skupina vědců zastává názor, že méně znalí jedinci jsou náchylnější k efektům rámcování, protože nejsou schopni argumentovat proti rámcovanému sdělení.⁵⁸ Výsledky novějších studií naopak podporují tvrzení druhé skupiny vědců, jež se domnívá, že pouze znalí jedinci mají dostatečnou mentální kapacitu pro zpracování rámcování, a proto jsou jím také více ovlivněni.⁵⁹ Z logiky věci vyplývá, že, zpráva zdůrazněná rámcem nemůže změnit postoj dotyčného, pokud k danému tématu dosud žádný postoj nezaujal.⁶⁰ Znalost dané problematiky usnadňuje zpracování rámce a vede tak k jeho větším efektům. Jedinci, kteří jsou s tématem dobře seznámeni, dokáží častěji toto téma uchopit více systematicky, zasadit jej do společenského kontextu a také porovnávat sílu konkrétních rámců mezi sebou.⁶¹

Dalším důležitým aspektem ovlivňujícím dopady rámcování, je jejich četnost, neboli frekvence, s jakou se zprávy na určité téma v médiích objevují. Dennis Chong a James Druckman ve svém výzkumu zjistili, že „opakování týchž rámců by mělo spíše ovlivňovat méně

⁵⁵ DE VREESE, Claes H. *Framing Europe: Television News and European Integration*. Thesis, fully internal, Universiteit van Amsterdam. 2003. Dostupné na: https://www.academia.edu/71736349/Claes_H_de_Vreese_Framing_Europe_Television_News_and_European_Integration

⁵⁶ DE VREESE, Claes. H. *News Framing: Theory and Typology*. s. 52.

⁵⁷ LECHERER, Sophie a DE VREESE, Claes. H. *News Framing and Public Opinion: A Mediation Analysis of Framing Effects on Political Attitudes*. In. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 89 (2), 2012. pp. 185–204. s. 189. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/1077699011430064>

⁵⁸ KINDER Donald R. a SANDERS Lynn M. *Mimicking Political Debate with Survey Questions: The Case of White Opinion on Affirmative Action for Blacks*, In. *Social Cognition* Vol. 8 (1), 1990. pp. 73–103.

⁵⁹ KROSNICK Jon A. a BRANNON Laura A. *The Impact of the Gulf War on the Ingredients of Presidential Evaluations: Multidimensional Effects of Political Involvement*, In. *American Political Science Review*. Vol. 87 (12), 1993. pp. 963–75.

⁶⁰ CHONG, Dennis a DRUCKMAN, James. *A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments*. In. *Journal of Communication*, Vol. 57 (1). 2007. pp. 99–118. s. 110. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x>

⁶¹ SCHEUFELE, Dietram. A. a TEWKSBURY, David. *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*. In. *Journal of Communication*, Vol. 57 (1). pp. 9–20. 2007. s. 14.

znalé jedince, kteří jsou pozornější k periferním narážkám, zatímco znalejší jedinci se s větší pravděpodobností zapojí do systematického zpracování informací porovnáváním relativní síly alternativních rámců v konkurenčních situacích. Identifikují také okolnosti, za kterých se slabý rámec může u některých jedinců vymstít, a vést je k tomu, že se vydají opačným směrem, než jaký rámec podporuje.“⁶² Reakce každého jedince se také mohou lišit v závislosti na tom, jak důležité je daná problematika v jeho osobní agendě.

Shanto Iyengar a Donald R. Kinder vysvětlují souvislost mezi intenzivním přijímáním informací o veřejném problému a následném nastolení tohoto problému pomocí tzv. paměťového modelu zpracování informací (memory-based model of information processing), který předpokládá, že lidé si vytvářejí úsudek na základě vědomostí, které již v danou chvíli mají dobře přístupné v paměti a mohou si je snadno vybavit. Významnost veřejného problému je tak přímo úměrná tomu, jak snadno si jej dokážeme vybavit, což se zase odvíjí od množství informací, které jsme o něm dříve přijali a uložili do paměti. Čím více jich je, tím lépe si je pamatujeme a daný problém tak považujeme za důležitější.⁶³

V neposlední řadě má na rámec vliv jeho tvůrce, tedy ten, kdo zprávu vybírá a zpracovává. Podstatou novinářské práce je rozhodovat o obsahu zpravodajství a vypustit z něj velké množství informací ve snaze zprostředkovat lidem to nejpodstatnější, aby se pro ně svět stal srozumitelným.⁶⁴ Novinář či reportér ale nerozhoduje pouze o obsahu zprávy, ale také o její vizuální stránce a narativní struktuře. Vybírá vhodné prostředky k rámcování zpravodajských příběhů, tedy vhodný slovník, jazykové prostředky, vzhled textu, citované zdroje, v televizním vysílání jsou to pak specificky také obrazové materiály, videa, rozhovory apod.⁶⁵

⁶² CHONG, Dennis a DRUCKMAN, James. A Theory of Framing and Opinion Ormation in Competitive Elite Environments. s. 112.

⁶³ IYENGAR, Shanto a KINDER, Donald. R. *News that matters: Television and American opinion*. Edition ed.: University of Chicago Press. 1987. 189 stran. ISBN 9780226388571.

⁶⁴ IBRAHIM, Dina. The Framing of Islam On Network News Following the September 11Th Attacks. In. *International Communication Gazette*, Vol. 72 (1). 2010. pp. 111-125. s. 114.

⁶⁵ GAMSON, William. A. News as Framing: Comments on Graber. In. *American Behavioral Scientist*, Vol. 33 (2). 1989. pp. 157–161. s. 159-160. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764289033002006>

2. 4 Protestní paradigma

Masový protest můžeme definovat jako politický fenomén, do kterého se zapojují nepolitická aktéři, tedy různé skupiny občanů – od studentů, příslušníků střední třídy, státních zaměstnanců až po rasové menšiny,⁶⁶ u nichž převážil pocit nespokojenosti v určité oblasti jejich života a kolektivně tak usilují o změnu režimu či politických struktur.⁶⁷ Podle Alberta Melucciho vysílá kolektivní akce svou podstatou a formou určité poselství zbytku společnosti.⁶⁸ V liberální demokracii symbolizují protesty jakýsi most, který pomáhá překonávat případné rozpory mezi veřejností, tvorbou veřejného mínění a politickými aktéry.⁶⁹ Masové demonstrace jsou jedním z hlavních prostředků v boji za občanská i lidská práva a demokracii v nedemokratických režimech na celém světě.⁷⁰

Není ničím novým, že tyto protesty se již dnes neodehrávají pouze v ulicích a na veřejných prostranstvích, ale také v mediálním prostoru. Sociální hnutí potřebují kromě jiných forem protestů také přilákat pozornost zpravodajských médií, s jejichž pomocí lze rozšířit rozsah konfliktu, oslovit a zmobilizovat nové účastníky a legitimizovat své konání a požadavky.⁷¹ Podle emeritního profesora mediální komunikace Simona Cottleho je „bezprecedentní, do jaké míry se dnešní protesty a demonstrace staly reflexivně podmíněnými snahou o mediální pozornost, což je nezbytné, pokud chtějí předat své poselství a mobilizovat širší podporu. Zejména ve zpravodajských médiích a jejich prostřednictvím je dnes politika protestů a disentu obecně zprostředkovávána širšímu publiku a stejným způsobem se získává širší podpora a legitimita pro jejich akce a cíle.“⁷²

Protesty, demonstrace a s nimi spojené konflikty jsou pro zpravodajství zajímavým a oblíbeným tématem. V první etapě výzkumu na základě zjištění případové studie s názvem „Demonstrations and Communication“ dospěli Halloran, Elliot a Murdock⁷³ k závěru, že média

⁶⁶ SKOLNICK, Jerome H. *The politics of protest*. US Government Printing Office. Vol. 3. 1969. pp. 3-276. s. 21.

⁶⁷ WILSON, Frank L. Political Demonstrations in France: Protest Politics Or Politics of Ritual? In. *French Politics and Society*. Vol. 12 (2/3). 1994. pp. 23-40. s. 29.

⁶⁸ MELUCCI, Alberto. Youth, time and social movements. In. *YOUNG Editorial group*, Vol. 4 (2). 1996. pp. 3–14. s. 9.

⁶⁹ Tamtéž. s. 12.

⁷⁰ COTTLE, Simon. Reporting Demonstrations: The Changing Media Politics of Dissent. In. *Media Culture & Society*. Vol. 30 (6). 2008. pp. 853-872. s. 853. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/42582017_Reporting_Demonstrations_The_Changing_Media_Politics_of_Dissent

⁷¹ GAMSON, William A. a WOLFSFELD Gadi. Movements and Media as Interacting Systems. In. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 528 (1). 1993. pp. 114–25. s. 116.

⁷² COTTLE, Simon. Reporting Demonstrations: The Changing Media Politics of Dissent. s. 853.

⁷³ HALLORAN, James D. *Demonstrations and communication: A case study*. 1. vydání. Harmondsworth: Penguin. 1970. 330 stran. ISBN 10: 0140522824.

zobrazují protestní hnutí poměrně tendenčně, bez potřebné a očekávané plurality interpretací a shodně se zaměřují na jediný aspekt – násilí.⁷⁴ Ve druhé etapě trávající od 70. let do konce 20. století pak výsledky studií potvrzovaly, že se mediální obraz protestních hnutí i nadále utváří podle určitých zpravodajských rámců, a proto zůstávají protestní aktivity delegitimizovány a marginalizovány. Jejich projevy jsou prezentovány tak, aby vyvolávaly negativní konotace a účastníci demonstrací jsou charakterizováni jako deviantní kriminálníci.⁷⁵ Média mají tendenci „zaměřovat se spíše na vzhled protestujících než na jejich problémy, zdůrazňovat spíše jejich násilné akce než sociální kritiku a stavět je spíše proti policii než proti vytýčeným cílům a tím zlehčovat jejich účinnost.“⁷⁶ Společný soubor těchto charakteristik označujeme termínem protestní paradigma.

McLeod a Hertog dále rozdělili charakteristiky protestního paradigmatu do následujících kategorií: narativní struktury (tj. rámce), spoléhání se na oficiální zdroje a oficiální definice, odvolávání se na veřejné mínění a další techniky delegitimizace, marginalizace a démonizace protestujících. Jinými slovy, protestní paradigma představuje určitý vzorec, který novináři uplatňují při mediálním pokrývání protestů, a podle McLeoda a Hertoga se jím řídí o to víc, pokud protestující narušují svým vystupováním status quo. Z toho vyplývá, že nejvíce jsou ve zpravodajství marginalizovány ty skupiny, které společnost pro jejich názory a strategie považuje za radikální.⁷⁷ Média se při popisu protestů zaměřují na násilné a rušivé aspekty, ukazují protestující v nelichotivém světle – poukazují na jejich (podivný) vzhled či neznalost, vykreslují protesty jako neúčinné a soustředí se na teatrální aspekty protestů na úkor informování o podstatných problémech. Tím, že zveřejňují spíše senzační detaily, násilí, drama a deviantní chování, působí na veřejné mínění, které se od protestujících odklání a upřednostňuje zdroje z vlády a podporující vládu.⁷⁸ Na způsob, jakým média prezentují protesty, působí různé faktory od předsudků jednotlivých novinářů přes normy a postupy zpravodajského průmyslu až po ideologii profese a kultury. Tendence novinářů ignorovat dle jejich mínění radikální skupiny, nutí protestující uchýlovat se k extrémním

⁷⁴ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 176 stran. ISBN 978-80-247-3536-8. s. 93.

⁷⁵ Tamtéž. s. 93-94.

⁷⁶ CHAN, Joseph Man a LEE, Chi-Chuan. The journalistic paradigm on civil protests: A case study of Hong Kong. In. *The news media in national and international conflict*. 1984. pp. 183-202.

⁷⁷ MCLEOD, Douglas M. a James K. HERTOG. The manufacture of 'public opinion' by reporters: informal cues for public perceptions of protest groups. In. *Discourse & Society*. Vol. 3 (3). 1992. pp. 259-275. s. 264. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0957926592003003001>

⁷⁸ LEE, Francis L. F. Triggering the Protest Paradigm: Examining Factors Affecting News Coverage of Protests. In. *International Journal of Communication*, Vol. 8 (22). 2014. pp. 2725-2746. s. 2727. Dostupné na: [https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2873/1215%20\(20](https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2873/1215%20(20)

taktikám, které sice pozornost médií přitáhnou, ale také vzbuzují negativní ohlasy veřejnosti.⁷⁹ Přehlíženy jsou také pokojné a mírové protesty, neboť ty nenabízejí dostatek mediálně přitažlivých podnětů. Protestující jsou tak postaveni před složitou volbu – buďto zůstanou „neviditelní“ a jejich aktivita se do médií vůbec nedostane, nebo budou prezentováni v negativním světle.⁸⁰

Je potřeba připomenout, že se někteří teoretikové od konceptu protestního paradigmatu odklánějí, protože jej v současnosti již nepovažují za dostačující. Jak shrnuje Simon Cottle, s koncem studené války a začátkem nové, "globální války proti terorismu", byl nastolen nový světový řád, v němž se změnila geopolitická zájmy a perspektivy, a kde mohlo tudíž dojít také k proměně v oblasti mediálního pokrytí demonstrací a protestů, které se rozšířily do celého světa. Proto je podle Cottla také zapotřebí přehodnotit teoretické hledisko a provádět výzkum s ohledem na širší kontext demonstrací, otázky občanské společnosti a demokracie.⁸¹ Z výsledků dlouhodobých studií vyplynulo, že „ačkoli má koncept protestního paradigmatu stále sílu, jeho charakteristiky nejsou jednotné a v současné mediální krajině jsou v něm stále patrnější trhliny.“⁸²

⁷⁹ BOYLE, Michael P. a kol. Adherence to the Protest Paradigm. The Influence of Protest Goals and Tactics on News Coverage in U.S. and International Newspapers. In. *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 17 (2). 2012. pp 127-144. s. 129. Dostupné na: <http://ijp.sagepub.com/content/17/2/127.full.pdf+html>

⁸⁰ KŘEČEK, Jan. Politická komunikace: Od res publica po public relations. s. 94.

⁸¹ COTTLE, Simon. Reporting Demonstrations: The Changing Media Politics of Dissent. s. 855-856.

⁸² TENENBOIM-WEINBLATT, Keren. Producing Protest News: An Inquiry into Journalists' Narratives. In. *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 19 (4). 2014. pp. 410–429. s. 412. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1940161214540941>

2. 5 Politická komunikace

Sociální komunikaci obecně můžeme definovat jako sociální interakci, která je uskutečňována prostřednictvím sdělení – jde o sdělování, směnu a distribuci informací a jejich následné sdílení v sociálním prostoru. Komunikaci lze rozdělit na několik typů podle komunikačních prostředků (verbální, nonverbální), účelu nebo vztahu mezi účastníky. Politickou komunikaci už není tak snadné definovat, protože nelze vždy jednoznačně určit, za jakých okolností se z určitého komunikačního aktu stává rovněž akt politický. U politických osobností je hranice mezi komunikací osobní a veřejnou tenká.⁸³ Politickou komunikací se zabývá hned několik vědních disciplín (mezi hlavní patří politologie a mediální studia) a výzkum proto není ucelený. Existuje několik teoretických přístupů a rozdílných vymezení, která se navíc vyvíjela v čase.

„Termín politická komunikace se nejprve používal pro studium komunikace vládnoucí garnitury s voličskou veřejností (nyní se hovoří o vládní komunikaci), poté se začal používat pro označení politického diskurzu mezi vládnoucími politiky a jejich politickými oponenty, zejména během politických kampaní. Později se obor rozšířil o studium role médií při formování veřejného mínění a dále se rozrostl o oblast zkoumající vliv průzkumů veřejného mínění na politický život, zejména za účelem studia rozdílu mezi zájmy veřejného mínění a chováním politiků. V současnosti politická komunikace zahrnuje také studium role průzkumů veřejného mínění, politického marketingu a reklamy, se zvláštním důrazem na volební období.“⁸⁴ Za politickou komunikaci již tedy nepovažujeme pouze komunikaci mezi vládou a občany, ale chápeme ji v obecnější rovině a v souvislosti s dalšími faktory jako jsou tvůrce a adresát sdělení, obsah sdělení a zvolený komunikační kanál.

Eric Louwe považuje za šest klíčových oblastí zájmu politické komunikace 1) zkoumání mediatizace západní politiky, 2) nárůst „spin-doktorů“⁸⁵ a využívání public relations v politice, 3) vztah mezi mediálním pokrytím a politickou praxí, 4) vývoj politické žurnalistiky, 5) politici využívající různé mediální formy, 6) jak televize změnila podstatu politiky⁸⁶. Politická

⁸³ JIRÁK, Jan a ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*, 1. vydání. Praha: Karolinum. 2000. 163 stran. ISBN: 80-246-0182-6. s. 7.

⁸⁴ NIMMO, Dan. D. a SANDERS, Keith. R. *Handbook of Political Communication*. Londýn: Sage Publications. 1981. 732 stran. ISBN: 0-8039-1714-7. Citováno dle: WOLTON, Dominique. Political Communication: The Construction of a Model. In. *European Journal of Communication*. Vol. 5 (1). 1990. pp. 9–28. s. 10-11. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/0267323190005001002>

⁸⁵ Spindocor je osoba nebo organizace, která zajišťuje, aby při styku s veřejností byly určité informace interpretovány žádoucím způsobem, tj. ku prospěchu nebo ke škodě nějaké veřejně známé osobnosti či organizace. Za tímto účelem používá lživé, zkreslující a manipulativní taktiky. (GREGOR, VEJVODOVÁ, 1996, s. 58).

⁸⁶ LOUW, Eric. *The Media and Political Process*. 1. vydání, London: SAGE Publications Ltd. 2005. 311 stran. ISBN: 0-7619-4083-9. s. 1.

komunikace slouží jako nástroj k vytváření kolektivní sounáležitosti, ale také k získání a upevnění moci, neboť „bez komunikace nelze vládnout ani být ovládán.“⁸⁷ „Ten, kdo ovládá mechanismy a symboly společenské komunikace, soustřeďuje ve svých rukou skutečnou moc a často skrytou vládu. Tou disponují především ústřední představitelé ekonomické a politické moci.“⁸⁸ „Veřejné mínění, názory a postoje, které mají odezvu ve společnosti, ať už jsou vyjádřeny aktivně (protestem, demonstrací, rebelií) nebo pasivně jako výstup průzkumu veřejného mínění, jsou formovány zejména informacemi zprostředkovanými masovými médii a postoji či prohlášeními názorových vůdců. Ty prostřednictvím kontroly ústředních komunikačních kanálů, masových médií, určují dominantní témata pro společenskou debatu.“⁸⁹ Také protesty a demonstrace, stejně jako stranická politika a volby, jsou prokazatelně náplní současné politiky, ačkoli jsou v akademické oblasti politických komunikací příliš často odsouvány na vedlejší kolej nebo jednoduše ignorovány⁹⁰. V následující podkapitole se budu stručně věnovat popisu sociálního hnutí žlutých vest. Zaměřím se zejména na kontext, ve kterém vzniklo a na podobu, do jaké bylo utvářeno. Mediální obraz žlutých vest budu dále analyzovat ve výzkumné části této práce.

2. 5. 1 Hnutí žlutých vest

Početné protestní akce, pořádané pravidelně zejména ve Francii, ale v menším měřítku také v jiných zemích (v Evropě např. v Belgii, Itálii či Nizozemí, ve světě pak v Iráku, na Thajwanu, v Izraeli aj.) vešly ve známost pod názvem hnutí žlutých vest (v orig. *Mouvement de Gilets jaunes*). Vznik hnutí podnítil růst cen pohonných hmot a s ním spojené zvyšování životních nákladů. Protestující žluté vesty prohlašují, že vládní daňová reforma neúměrně zatěžuje určitou skupinu občanů, zejména ty, kteří žijí ve venkovských a příměstských oblastech a auto potřebují ke každodennímu dojíždění. Proto opakovaně vznášejí požadavky na snížení daně z pohonných hmot, a mj. usilují o znovuzavedení tzv. solidární daně z majetku, vyšší minimální mzdu, větší občanskou participaci (referenda) a odstoupení prezidenta Emmanuela Macrona⁹¹.

⁸⁷ JIRÁK, Jan a ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*, 1. vydání. Praha: Karolinum. 2000. 163 stran. s. 7

⁸⁸ FTOREK, Jozef. *Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s našim souhlasem*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2010. 192 stran. ISBN: 978-80-247-3376-0. s. 13.

⁸⁹ Tamtéž. s. 121.

⁹⁰ COTTLE, Simon. *Reporting Demonstrations: The Changing Media Politics of Dissent*. s. 855.

⁹¹ TJAHHANI, Joesana. *The Yellow Vests Manifestation: Media Framing on Political Articles in Online French Newspapers*. In. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Atlantis Press. Vol. 512. 2020. pp. 183-187. s. 183.

Vše začalo již v roce 2017, téměř rok před svoláním první oficiální demonstrace žlutých vest, kdy nespokojenost některých Francouzů s Macronovou politikou ještě podnítilo jeho rozhodnutí o zrušení solidární daně neboli daně z bohatství. V reakci na návrh na zavedení „zelené daně“ vznikla v květnu 2018 online petice za její zrušení, která za poměrně krátkou dobu dosáhla hranice jednoho milionu podpisů. U zrodu samotného hnutí hrála významnou roli nová média – zejm. na platformách YouTube, Facebook a Twitter, kde se začala virálně šířit kritická videa, která rezonovala mezi velkým množstvím občanů Francie. Tyto komunikační kanály zastávaly funkci chybějící organizační složky a zprostředkovaly tok informací, čímž silně ovlivňovaly vývoj demonstrací⁹². V sobotu 17. listopadu 2018 se konala první a také nejpočetnější demonstrace⁹³ (tzv. *premier acte*), která odstartovala vlnu pravidelných protestů v následujících měsících.

Hnutí žlutých vest vzniklo spontánně, z občanské iniciativy několika nezkušených aktivistů a za výrazné pomoci sociálních médií, čemuž odpovídá také jeho neorganizovaná podoba. Žluté vesty si zakládají na absenci jakéhokoli oficiálního vedení či organizační struktury a chtějí mezi účastníky udržet neformální a slabě hierarchizované vztahy, kterými nová sociální hnutí obvykle vynikají⁹⁴. Přestože je s hnutím spojeno několik mediálně známějších jmen, žádný z jejich nositelů nedisponoval výraznějším vlivem na jeho celkové směřování či vývoj. Jako příklad můžeme zmínit dvě aktivistky a zakladatelky výše zmíněné online petice Priscilliu Ludosky a Jacline Mouraud a také muže, který se později zasloužil o její propagaci a rozšíření na sociálních sítích, jistého Erica Droueta. Za vznikem hnutí žlutých vest nestojí žádná politická strana, odborová organizace ani významná osobnost, naopak hnutí se profiluje jako apolitické a otevřené každému, kdo se ztotožňuje s podobnými myšlenkami, sdílí pocit vyloučení a klade stejné požadavky na změnu. Politické preference zde nejsou rozhodující. Ke žlutým vestám se hlásí voliči ze všech stran politického spektra, a připojili se také dosud ne příliš občansky angažovaní lidé, kteří se o současnou politiku cíleně nezajímají a nedůvěřují jejím představitelům⁹⁵.

⁹² LOBERA, Josep. Anti-austerity movements in Europe, In. Cristina Flesher Fominaya, Ramón A. Feenstra, *Routledge handbook of contemporary european social movements*, 1. vydání. Londýn: Routledge, 2019. 432 stran. pp. 2-24. ISBN-13: 978-1138494930, s. 10.

⁹³ Statistika zveřejněná francouzským Ministerstvem vnitra evidovala 287 000 účastníků. MOYOU, Éloise. Nombre de manifestants lors des mobilisations de gilets jaunes en France 2018-2019, 2020, In. *Statista* [online]. 16.1. [cit. 15.3.2023]. Dostupné na: <https://fr.statista.com/statistiques/952143/nombre-manifestants-gilets-jaunes-france/>

⁹⁴ ZNEBEJÁNEK, František. *Sociální hnutí: teorie, koncepce, představitelé*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství. 1997. 175 stran. ISBN: 80-85850-31-1, s. 39.

⁹⁵ BACHELAY, Alexis. La gauche et les gilets jaunes, In. *Revue Politique et Parlementaire «Gilets jaunes» : Un mouvement révolutionnaire?* Vol. 121 (1090). 2019. pp. 121-126. s. 124.

Sociální hnutí můžeme chápat jako kolektivní akci zaměřenou na zavedení určitých kulturních hodnot, které jsou však v rozporu se zájmy a vlivy „nepřítele“, jenž je definován z hlediska mocenských vztahů⁹⁶. Žluté vesty nemají důvěru v zastupitelskou demokracii a vyjadřují se velmi kriticky k současné vládě, institucím a zejména k „anti-sociální“ politice prezidenta Emmanuela Macrona. Ubránily se také jakémukoli využití pro politické účely – na rozdíl od jiných hnutí (např. Hnutí pěti hvězd), neměly žluté vesty vážné ambice proměnit se v suverénní politickou stranou a začít vládnout. Vzhledem k rozmanitému složení participantů pocházejících z různých názorových proudů se členové hnutí museli soustředit na témata, která mají všichni společná. Od ekonomických požadavků rychle dospěli ke snaze o větší sociální rovnost, spravedlivější vládní politiku a lepší možnosti občanské participace (např. zavedení přímé demokracie a referenda z občanské iniciativy⁹⁷). V zájmu zachování souladu také odmítají diskusi o otázkách, které by je mohly názorově roztržít (např. Evropská unie či rasismus)⁹⁸.

Spojujícím prvkem hnutí je nepochybně reflexní žlutá vesta, díky které se demonstranti stali nepřehlédnutelnými. Stala se nezaměnitelným symbolem protestů, média podle ní začala hovořit o hnutí žlutých vest a tento název zanedlouho přejali i sami členové. Znázorňuje sjednocení, rovnost a nabízí jakousi novou společnou identitu pro pestrou skupinu účastníků demonstrací⁹⁹. Žlutá vesta má svůj význam i v praktické rovině, od roku 2008 je ve Francii součástí povinné výbavy všech motorových vozidel a zajišťuje tak na silnici bezpečnost řidiče v případě nehody nebo poruchy. Snadná dostupnost a příznivá pořizovací cena pak umožnily využít vestu také v symbolické rovině – při demonstracích její nositelé upozorňují na tíživou sociální situaci a nouzi, ve které se ocitli.

Jak již bylo řečeno výše, žluté vesty nedůvěřují tradičním institucím, které dle jejich mínění zklamaly, a usilují o vytvoření šesté francouzské republiky, kde bude „moc navracena do rukou lidu.“¹⁰⁰ Kritizují také tradiční média, zpochybňují jejich nezájatost a považují je za obránce stávající vlády. Během demonstrací museli přítomní reportéři čelit množství fyzických

⁹⁶ WATERS, Sarah. *Social movements in France, Towards a New Citizenship* (French Politics, Society and Culture), 1. vydání, Londýn: Palgrave Macmillan, 2003. 190 str. ISBN-13: 978-0333770436. s. 73.

⁹⁷ Ve francouzštině: référendum d'initiative citoyenne.

⁹⁸ HAYAT, Samuel. Francie; Žluté vesty. In: Youtube [online]. 13. 3. 2019 [cit. 25. 3. 2023]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=t-hCXJ0ybXI&t=438s> Kanál uživatele Voxpot.

⁹⁹ WAHNICH, Sophie. The Critical Dynamics of France's "Yellow Vest" Movement, In. *Theory & Event*, Vol. 23 (4). 2020. pp. 856-876. ISSN 1092 - 311X, s. 867-868.

¹⁰⁰ SEBBAH, Brigitte, LOUBÈRE, Lucie, SOUILLARD, Natacha a kol. *Les Gilets jaunes se font une place dans les médias et l'agenda politique*, Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences sociales, Axe Médias et médiations socio-numériques, Université de Toulouse. 2018. pp. 1-16. s. 15. Dostupné na: <https://hal-amu.archives-ouvertes.fr/hal-02120478/document>

i verbálních útoků¹⁰¹. V době internetu navíc žluté vesty dospěly k přesvědčení, že mainstreamová média vůbec nepotřebují, protože se mohou k jednotlivým tématům veřejně vyjadřovat samy a bez zastoupení¹⁰². Navzdory tomu se fenomén žlutých vest stal mediálně velmi přitažlivým, a teprve ve chvíli, kdy o něm začala pravidelně informovat mainstreamová média, získal národní a posléze globální rozměr.¹⁰³

¹⁰¹ NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis a NIELSEN Rasmus. K. *Reuters Institute Digital News Report 2019*. UK: Reuters Institute for the Study of Journalism & University of Oxford. 2019, ISBN: 978-1-907384-61-5. 153 stran. s. 83. Dostupné na: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf.

¹⁰² CÔMERT, Nil Çokluk. Postmodern Status of New Social Movements: A Research on Yellow Vests, In. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, Vol 56, 2019, pp. 1-29. s. 20-21. Dostupné na: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/745302>

¹⁰³ EDITIONS SYLLEPSE, *Gilets jaunes – des clés pour comprendre*, 1. vydání, Paříž, 2018. ISBN 978-2-84950-736-0, s. 39.

2. 6 Tradiční versus nová média – charakteristiky a rozdíly

Ve slovníku mediální komunikace je termín „médiu“ (z lat. prostředek; zprostředkovatel děje) definován jako „článek mezi komunikátorem a adresátem. Jedná se o technický prostředek masové komunikace, který přenáší informace v různých formách a za různým účelem.“¹⁰⁴ Jinými slovy, slouží jako nástroj předávání či přijímání sdělení mezi jednotlivými osobami či skupinami. Rozlišujeme dva hlavní druhy médií: tradiční a nová média a oba tyto typy přenášejí sdělení odlišným způsobem. Mezi ta tradiční řadíme všechna, která vznikla ještě před zavedením internetu, tedy tištěná média (jako noviny, časopisy a knihy) a vysílací média (zejm. televize, kino a rádio). Kategorie nových médií zahrnuje všechna digitální média, tj. internet a s ním spojená sociální média.

S tradičními médii úzce souvisí také pojem „masová komunikace“,¹⁰⁵ který spolu s pojmem „masová média“ vstoupil do akademického diskurzu na počátku 20. století. Masmédia představují organizované prostředky pro otevřenou komunikaci určitého sdělení či informace na dálku a pro mnoho lidí ve velmi krátkém časovém úseku. Klíčové rysy, kterými se vyznačují, jsou zejména schopnost rychle oslovit celou populaci a přinášet všem v podstatě stejné informace, názory či zprostředkovávat zábavu. Jsou poutavá, předpokládá se, že mají vztah k mocenským zdrojům a díky své masové produkci mají ve společnosti značný vliv.¹⁰⁶

Když se ve druhé polovině 20. století objevila nová média, vyvstaly pochybnosti o dalším fungování tradičních masových médií. Ta se však navzdory předpokladům začala vyvíjet a proměňovat, a místo toho, aby zanikla, existují po boku nových médií i nadále. Tak jako se sblíží média všeho druhu, sblíží se i teorie nových a starých médií.¹⁰⁷ Henry Jenkins tuto situaci, kdy se střetávají stará a nová média, pojmenoval jako „kulturu konvergence.“ Nová média svým vstupem do mediálního prostoru narušila monopol tradičních médií na šíření obsahu, dříve pasivní publikum částečně převzalo aktivitu a korporátní média byla nucena se vzniklé situaci přizpůsobit a vyvinout nové strategie, aby v konkurenci obstála a v konečném důsledku své postavení ještě upevnila.¹⁰⁸

¹⁰⁴ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. s. 139.

¹⁰⁵ Původní význam termínu masová komunikace byl spíše odvozen z pojetí občanů jako anonymní, nestabilní a iracionální „masy“, která potřebuje kontrolu a vedení ze strany nadřazených tříd a vůdců, a masová média představovala ideální prostředek, jak toho dosáhnout. (McQUAIL, 2010, s. 448).

¹⁰⁶ McQUAIL, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6. vydání. London: SAGE Publications Ltd, 2010. 632 stran. ISBN13 9781849202923. s. 30. Dostupné na: [http://www.bou.ac.ir/portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-\(McQuails\)-.pdf](http://www.bou.ac.ir/portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-(McQuails)-.pdf)

¹⁰⁷ Tamtéž. s. 6.

¹⁰⁸ JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. 2006. 336 stran. Dostupné na: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>.

Zásadním průlomem je, že tradiční masová komunikace byla v podstatě jednosměrná, zatímco nové formy médií jsou ze své podstaty interaktivní – komunikace je tedy možná v obou směrech. S nástupem nových médií se masová komunikace v několika ohledech stala méně masovou a méně centralizovanou.¹⁰⁹ Došlo tak k vyvážení dosavadních „mocenských poměrů“ od médií ve prospěch publika, které má nyní k dispozici větší výběr možností, může média aktivněji využívat a participovat na tvorbě obsahu.¹¹⁰

Nová média můžeme chápat jako protikladná vůči představě o tradičních masových médiích, která zpravidla umožňují šíření informací z jednoho zdroje k množství anonymních, vzájemně izolovaných a pasivních příjemců.¹¹¹ Jsou charakteristická řadou pokrokových vlastností – přenos dat probíhá v digitální podobě, tj. přenosem bitů (již ne na hmotné úrovni, jako u tradičních médií), což umožňuje využití řady dalších funkcí, např. propojení několika dokumentů pomocí odkazů (tzv. hypertextualita), citování jiných dokumentů (tzv. intertextualita), spolupráci několika autorů na vzniku obsahu (tzv. kolaborativnost), propojení textu, obrazu i zvuku (tzv. multimedialita) či otevřený přístup k informacím. Obsah nových médií není vázán na konkrétní místo a příjemci si jej mohou zobrazit kdekoli na světě, tj. nabývá mezinárodních rozměrů (tzv. internacionalizace). Mezi nesporné výhody patří také aktuálnost zveřejněného obsahu – o událostech z opačného konce světa se můžeme dozvědět téměř v reálném čase a také na ně reagovat.

Podle Habermasovy teorie hrají média významnou roli v procesu konstituování a udržování veřejné sféry. Tradiční média hodnotil kriticky, neboť dle jeho názoru podléhají soukromým ekonomickým zájmům a politickým tlakům. Naopak ve vzniku nových médií spatřoval naději na vytvoření lépe fungující veřejné sféry, jakožto prostoru, kde se odehrávají diskuse vedoucí k utváření veřejného mínění.¹¹² Novější výzkumy však prokázaly, že ani v internetovém prostředí se pomyslný ideál veřejné sféry nenaplnil, neboť komunikace zde je „často konfliktní, emocionální, ale zároveň i značně fragmentární: vede k vytváření prakticky oddělených sub-sfér a uživatelé internetu se jen minimálně vystavují argumentaci svých postojových oponentů. Ani prvky deliberativní demokracie tedy nejsou novými médii nikterak výrazně posíleny.“¹¹³

¹⁰⁹ McQUAIL, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. s. 41.

¹¹⁰ Tamtéž. 40-41.

¹¹¹ ŠTĚTKA, Václav a ŠMAHEL, David. *Nová média v perspektivě sociálních věd*. Editorial. Sociální studia. Brno: Fakulta sociálních studií MU Brno, 2009, roč. 2009, č. 1, pp. 7-11. ISSN: 1214813X. s. 8.

¹¹² HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. 1. vydání. Praha: Filosofia, 2000. 418 stran. ISBN: 80-7007-134-6.

¹¹³ MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. 1. vydání. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. 2011. 71 stran. ISBN 978-80-7464-025-4. s. 68.

K významnějším proměnám pod vlivem nových médií došlo v oblasti politického a občanského aktivismu a také v politické komunikaci, např. při vytváření volebních kampaní. Digitální technologie přinesly nové možnosti komunikace (e-mail, diskusní fóra a zejm. sociální sítě), které významně usnadnily organizaci, umožnily překonat nejrůznější bariéry a tím rozšířit dosah protestujících a globalizovat občanský aktivismus. Jako příklad můžeme uvést využití potenciálu nových médií při organizaci protivládních protestů na Blízkém východě v letech 2010-2012 během tzv. arabského jara. Sociální sítě stály také u zrodu hnutí žlutých vest, v této diplomové práci se však zaměřím zejména na analýzu obsahu zpravodajských médií, která mají rovněž zásadní vliv na životaschopnost protestů.

Mediálním pokrytím sociálních hnutí se ve své studii zabývali také Summer Harlow s Danielle Brown, a dospěli ke zjištění, že způsob pokrytí protestů závisí mimo jiné na typu média. Badatelé se shodují, že institucionální logika mainstreamových médií sociálním hnutím nepřeje a do zpravodajského obsahu zde proniknou jen ty nejvýznamnější či nejatraktivnější rysy, což může zkreslovat cíle hnutí a delegitimizovat jej.¹¹⁴ Dále bylo ve studii zjištěno, že některá témata protestů novináři tradičních médií prezentují pomocí rámcování kritičtěji než jiná (např. ekologická.) Rámce nepokoje a násilí byly nejčastěji používány k pokrývání protestů proti černošskému rasismu a nadřazenosti bílé rasy. Zpravodajství však nemuselo nutně rozlišovat, kdo se páchaného násilí účastní. Naopak legitimizační rámce (tj. rámec debaty) se nejčastěji objevovaly u protestů týkajících se zdraví, životního prostředí a imigrace. Všechna protestní témata pak měla společné rámce zdůrazňující dramatičnost a spektakulárnost protestů.¹¹⁵

Naproti tomu alternativní a výhradně online média volí při informování o protestech pozitivnější tón, pohlíží na ně z jiné perspektivy a zveřejňují také informace, které sociální hnutí legitimizují (např. cíle, dopady, postoj veřejnosti, citace apod.).¹¹⁶ Ve studii zaměřené na mediální pokrytí egyptské revoluce v roce 2011 dospěli autoři ke zjištění, že tradiční zpravodajská média se držela protestního paradigmatu, zatímco nová média v digitálním prostředí se od něj spíše odchylují a nabízejí legitimizační rámce.¹¹⁷

¹¹⁴ BROWN, Danielle. K. a HARLOW, Summer. Protests, Media Coverage, and a Hierarchy of Social Struggle. In. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 24 (4). 2019. pp. 508–530. s. 509. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/1940161219853517>

¹¹⁵ Tamtéž. s. 521-522.

¹¹⁶ XU, Min. How Mainstream and Alternative Media Shape Online Mobilization: A Comparative Study of News Coverages in Post-Colonial Macau. In. *Journalism and Media*. Vol. 3 (3). 2022. pp. 453–470. s. 453-454. Dostupné na: <https://www.mdpi.com/2673-5172/3/3/32>

¹¹⁷ HARLOW, Summer. a JOHNSON, Thomas. J. Overthrowing the Protest Paradigm? How the New York Times, Global Voices and Twitter Covered the Egyptian Revolution. In. *International Journal of Communication*, Vol. 5. 2011. pp. 1359-1374. Dostupné na: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1239>

2.7 Objektivita médií

„Pojem objektivita je nejstarším a dosud klíčovým pojmem profesní etiky liberální žurnalistiky; je zárukou kontroly kvality, jež od nás požaduje, abychom věřili, že předkládané texty jsou platné a věrohodné“.¹¹⁸

Požadavek objektivního zpravodajství podle politologa Jörgena Westerståhla úzce souvisí se základními principy západní demokracie, kde politické strany nebo vůdci nemají právo rozhodovat o společenském směřování. Toto právo náleží jednotlivým občanům, a ti proto potřebují být obeznámeni s tím, co je děje ve světě kolem nich. Informace často čerpají ze zpravodajství, které, pouze pokud je nestranné a věcné, může poskytovat základ pro nezávislé a racionální rozhodování.¹¹⁹ Westerståhl stručně definuje objektivitu ve zpravodajství jako „dodržování určitých norem a standardů“ a přichází s tvrzením, že „objektivita souvisí nejen s fakty, ale i s hodnotami, a že fakta mají také hodnotící důsledky.“¹²⁰

Obsah masových médií je posuzován z hlediska společenských norem – nejrelevantnějšími kritérii jsou nezávislost, rozmanitost, objektivita a odrážení reality. Důsledné dodržování všech těchto kritérií bychom však od médií neměli očekávat.¹²¹ Naučenými profesními postupy a zařazením příslušných prvků objektivit do sdělení můžeme dosáhnout objektivit formální, avšak nikoli absolutní.¹²² Typickým porušením normativního požadavku objektivit je tzv. předpojatost/stranickost zprávy.¹²³ „Předpojatostí (angl. bias) v obsahu zprávy se zpravidla rozumí zkreslení reality, negativní zobrazování nejrozličnějších menšin, přehlížení či nesprávná interpretace role žen ve společnosti nebo preferování určité politické strany či filozofie. Existuje mnoho druhů zpravodajské předpojatosti založených na lži, propagandě nebo ideologii.“¹²⁴

Denis McQuail rozlišuje čtyři možné podoby předpojatosti – otevřená nebo skrytá a záměrná nebo nezáměrná, z nichž se odvíjejí čtyři různé typy: 1) angažovaná podpora (záměrná a otevřená, tj. komentářová a názorová sekce, placená inzerce či celé stranické médium), 2) propaganda (záměrná a skrytá podpora), 3) nezáměrná předpojatost (nezáměrná

¹¹⁸ McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál. 2004. 184 stran. ISBN: 80-7178-840-6. s.68.

¹¹⁹ WESTERSTÅHL, Jörgen. Objective news reporting: General Premises. In. *Communication Research*, 1983. Vol. 10 (3). pp. 403–424. s. 407.

¹²⁰ Tamtéž. 403.

¹²¹ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. s. 289-290.

¹²² KUNCZIK, Michael a kol. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum. 1995, 307 stran. ISBN: 9788071841340. s. 112.

¹²³ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. s. 407.

¹²⁴ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. s. 287.

a otevřená, tj. selekce témat, preferenční pozornost, omezené zdroje) a 4) ideologie (nezáměrná a skrytá).

Podobnou kategorizaci navrhuje také Golding: záměrné krátkodobé působení určitého vlivu ve zpravodajství, posuzuje jako „předpojatost“, nezáměrné krátkodobé působení hodnotí jako „bezděčnou předpojatost“, záměrné dlouhodobé působení vyjadřuje „politiku“ daného média a nezáměrné dlouhodobé působení nazývá „ideologií.“¹²⁵

Robert Entman fenomén předpojatosti zasazuje do kontextu s dalšími mediálními koncepty (nastolování agendy, rámcování a vypíchnutí) a rozlišuje jeho tři hlavní podoby: 1) zkreslující předpojatost, která falšuje či zkresluje realitu (distortion bias), 2) obsahovou předpojatost, jež upřednostňuje jednu stranu v rámci politického konfliktu (content bias) 3) rozhodovací předpojatost, zapříčiněnou prací novinářů, kteří mohou svými rozhodnutími přispívat k tvorbě neobjektivního obsahu (viz gatekeeping).¹²⁶

Předpojatost se v médiích vyskytuje z různých důvodů: např. reklamní předpojatost je motivována ziskem. Média, kromě těch veřejnoprávních, která jsou financována z koncesionářských poplatků, si musejí na svou existenci vydělat, a hlavním zdrojem příjmu je často placená inzerce, tedy reklamní prostor, který média poskytují pro propagaci cizích výrobků či služeb.¹²⁷ Se snahou vydělat zvýšením prodeje souvisí další typ, kdy média usilují o atraktivní obsah a přitáhnutí pozornosti publika, proto selektují obsah, vytvářejí senzační zpravodajství a upozadují tak informační funkci ve prospěch té zábavné.¹²⁸ Zpravodajství je ovlivněno nejen ekonomickými, ale také ideologickými podmínkami, v nichž se nachází – média mohou být kontrolována nebo silně ovlivňována vládními a obchodními zájmy. Novináři mají tendenci spoléhat se na omezený počet zdrojů (zejména na politické činitele či politické experty), prostřednictvím tohoto přednostního výběru zdrojů vylučují z veřejného diskurzu „disidentské“ hlasy. Předpojatost může být vyjádřena implicitně i explicitně, když tvůrce promítne do zpravodajského obsahu vlastní názor či postoj a dá zprávě pozitivní či negativní vyznění,¹²⁹ nebo pomocí vhodně zvolených rámců některé aspekty zdůrazní a jiné bagatelizuje.¹³⁰

¹²⁵ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. s. 367.

¹²⁶ ENTMAN, Robert. Framing Bias: Media in the Distribution of Power. In. *Journal of Communication*, 2007. Vol. 57. pp. 163-173. s. 163. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>

¹²⁷ URBAN a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada. 2011. 240 stran. ISBN: 978-80-247-3563-4. s. 62.

¹²⁸ Tamtéž. s. 63-64.

¹²⁹ D'ALESSIO, Dave a ALLEN, Mike. Media bias in presidential elections: a meta-analysis. In. *Journal of Communication*. 2000. pp. 133-156. ISSN: 1460-2466.

¹³⁰ NELSON, Richard Alan. *Tracking Propaganda to the Source: Tools for Analyzing Media Bias*. Louisiana State University and A&M College. 2004. pp. 1-7. s. 4.

Badatelé Bozell a Baker navrhuji celkem sedm metod používaných k analýze existence a určování míry předpojatosti, Lee a Solomon později přicházejí s dalšími čtyřmi metodami. Pro účely výzkumu v této práci jsou zásadní dvě z nich – zjišťování poměru negativních a pozitivních rámců ve zprávách daného periodika¹³¹ a zkoumání míry využívání tzv. privilegovaných zdrojů¹³², (tj. tiskových mluvčích institucí či expertů) ve srovnání s těmi, kteří jsou médií z různých důvodů opomíjeni (v našem případě protestující).

2. 7. 1 Média a politika

Vzájemným vztahem médií a politiky se zabývali specialisté v oblasti sociologie médií a komunikace, Hallin a Mancini.¹³³ V publikaci s názvem „Comparing media systems: Three models of media and politics“ popisují systémy médií a politiky v osmnácti evropských a severoamerických zemích. Ve výzkumu se zaměřili na několik klíčových dimenzí (proměnných) mediálních systémů:

- vývoj a struktura mediálních trhů
- politický paralelismus
- stupeň a směr profesionalizace žurnalistiky
- role státu v utváření mediálního systému (tj. stupeň a povaha státní intervence)

a politických systémů:

- ekonomické faktory (velikost trhu, koncentrace kapitálu, reklama)
- míra intervence státu do veřejné sféry
- politický systém (většinový vs. konsensuální)
- povaha zapojení občanů a zájmových skupin do polit. procesu
- povaha veřejné sféry (racionálně právní autorita vs. klientelismus)
- povaha demokratického pluralismu (umírněný vs. polarizovaný)

Na základě výsledků získaných z analýzy politického a mediálního systému v osmnácti zemí autoři dospěli k vytvoření tří následujících modelů:

¹³¹ BOZELL, Brent a BAKER, Brent H. *And That's the Way It Isn't: A Reference Guide to Media Bias*, Media Research Center. 1990. ISBN 10: 0962734802. s. 5

¹³² LEE, Martin A. a SOLOMON, Norman. *Unreliable Sources: A Guide to Detecting Bias in News Media*. 2. vydání. Carol Publishing Group, 1991. 419 stran. ISBN: 0818405619.

¹³³ HALLIN, Daniel C. a MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Přeložil Tomáš TRAMPOTA. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-377-2.

- Liberální (severoatlantický) model: převažuje v Kanadě, Spojených státech amerických, v Irsku a částečně také ve Velké Británii. Tento model je typický brzkým rozvojem svobody tisku, který si však neudržel své vysoké náklady a dominantní postavení převzala soukromá vysílací média. Vyznačuje se minimální přítomností politického paralelismu (s výjimkou Velké Británie, kde je tisk vysoce stranicky orientovaný). Profesionalizace žurnalistiky je vysoká. Role státu je spíše zanedbatelná, novinářskou autonomii ohrožují spíše komerční a tržní vlivy.
- Demokraticko-korporativistický (severo/středoevropský) model: je typický pro Dánsko, Finsko, Norsko, Rakousko, Belgie, Nizozemí nebo Švýcarsko. Je zde patrná silná historická tradice politického tisku, který dosud vychází ve vysokých nákladech, ale jeho stranickost postupně ustupuje. Došlo zde k brzkému rozvoji svobody, kterou nenarušují ani intervence státu – důležitou roli hrají zejména veřejnoprávní média. Žurnalistika je na vysoké úrovni profesionalizace s vysokou mírou autonomie a samoregulace.
- Polarizovaně-pluralistický model (mediteránní/středomořský): vyskytuje se v Itálii, Portugalsku, Řecku, Španělsku a částečně také ve Francii. Je charakteristický silným politickým paralelismem, angažovaností a stranickostí médií. Vlivné postavení zde zaujímá stát, osobní i institucionální provázanost médií s politikou je značná. Profesionalizace a autonomie žurnalistiky/žurnalistů není na příliš vysoké úrovni, média vykazují znaky instrumentalizace (jejich majitelé je využívají k získání vlivu a prosazení svých zájmů). Kvůli pozdnímu a neúplnému rozvoji zůstal v těchto oblastech masový tisk spíše nízkonákladovou, elitní záležitostí, dominují zde elektronická média.

2. 7. 2 Postavení českých médií

„Stručně řečeno, pozice východoevropských národů mezi ,hlavními žurnalistickými kulturami v Evropě‘ je stále neurčitá, navíc zde působí mnohačetné, často zdánlivě protichůdné trendy. Je docela dobře možné, že budoucí studie budou namísto snadného zařazení do kategorií v rámci Hallinova a Manciniho modelu, usilovat o vytvoření svého vlastního odlišného modelu pro střední a východní Evropu.“¹³⁴

¹³⁴ ÖRNEBRING, Henrik. Comparative European Journalism: the State of Current Research. Oxford: Reuters, Institute for the Study of Journalism. 2009. pp. 1-22. s. 8.

O to se přibližně před šesti lety pokusila skupina středoevropských badatelů, zejména ze Švýcarska a Německa, když provedla souhrnnou revizi původních modelů Hallina a Manciniho. S využitím souhrnných dat o mediálním prostředí a mediálních systémech z jedenácti středo/východoevropských zemí (Bulharska, České republiky, Chorvatska, Estonska, Maďarska, Litvy, Lotyšska, Polska, Rumunska, Slovinska a Slovenska) autoři této studie zpochybnili existenci jediného typu mediálního systému v zemích středovýchodní Evropy.¹³⁵

Při výzkumu sledovali proměnné, které se tradičně používají k analýze a rozlišení mediálních systémů ve střední a východní Evropě, tj. svobodu tisku a veřejnoprávního vysílání, dále pak přítomnost politického paralelismu a podíl zahraničních vlastníků. Výsledky analýzy prokázaly, že v oblasti střední a východní Evropy lze rozlišit hned tři skupiny zemí s podobnými znaky mediálních systémů, tj. východní, střední (centrální) a severní model.

Česká republika podle autorů náleží spolu se Slovinskem, Polskem a Chorvatskem ke střednímu modelu, který se vyznačuje velmi nízkým podílem zahraničních vlastníků, středním stupněm politického paralelismu i svobody tisku a současně vysokým stupněm vládní kontroly veřejnoprávních médií.

¹³⁵ HERRERO, Laia; HUMPRECHT, Edda; ENGESSER, Sven a kol. Rethinking Hallin and Mancini Beyond the West: An Analysis of Media Systems in Central and Eastern Europe. In. *International Journal of Communication*. Vol. 11. 2017. pp. 4797–4823. s. 4797. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/322481724_Rethinking_Hallin_and_Mancini_Beyond_the_West_An_Analysis_of_Media_Systems_in_Central_and_Eastern_Europe

2. 8 Dosavadní výzkum mediálního rámcování protestů

V této kapitole stručně shrnu některé ze zahraničních studií, které se věnovaly výzkumu mediálního pokrytí protestů. První studie se netýká přímo tématu žlutých vest, přesto mi pro můj výzkum připadala užitečná, protože se zabývá projevy přítomnosti protestního paradigmatu v textu a zkoumá faktory přispívající k jeho vzniku.

2. 8. 1 Spouštěcí mechanismy protestního paradigmatu

Autor Francis L. F. Lee ve své studii nazvané „Triggering the Protest Paradigm: Examining Factors Affecting News Coverage of Protests“ pomocí kvantitativní obsahové analýzy hongkongského novinového zpravodajství zkoumá, jaké faktory ovlivňují pokrytí protestů. Konkrétně, jak politické postoje médií, radikalita protestních taktik, reakce cílů protestů, téma protestů a obecná společenská nespokojenost formují zpravodajství.

Analyzovaná data pocházela ze čtyř novin – Apple, Oriental, MP a STD a pozornost byla zaměřena na články, které vyšly v období mezi lety 2001-2012. Články pocházely z elektronického zpravodajského archivu Wise News. Nejdříve byly nalezeny články, které obsahovaly alespoň jedno z devíti klíčových slov: protest, shromáždění, sit-in, demonstrace, dělnická stávka, studentská stávka, dopravní zácpa, hladovka a pochod. Poté výzkumní pracovníci identifikovali zprávy, které pojednávaly o protestní akci pořádané v Hongkongu, a tím omezili výsledný vzorek na 1 767 článků: 512 Apple, 485 Oriental, 407 MP a 363 STD.

Autoři zaměřili svou pozornost na kódování těchto proměnných:

-Hlavní téma protestu (19 kategorií)

-Násilí a narušení ("zatčení", "zranění", "škody", "násilí/konflikt" a "narušení" (např. dopravní zácpa).

-Použití síly ze strany protestujících ("potyčky", "poškození majetku", "narušení dopravy", "narušení obchodních aktivit", "narušení dalších aspektů každodenního života", "zatčení" a "zranění".)

-Citované zdroje – kategorizovány podle jejich vztahu k protestu (organizátor/vedoucí, účastník, cíl, policie/zásahové složky, prostředník mezi protestujícími a cílem, kontra-protestující, pozorovatelé/přihlížející aj.).

-Důraz na hlas protestujících (počet citovaných zdrojů protestujících).

-Explicitní chvála nebo kritika protestů

-Taktika protestů (zda protesty zahrnovaly pochod, sit-in, narušení probíhajících aktivit cílů, stávky nebo zpomalení dopravy, hladovku, předávání dopisů nebo předmětů a pálení nebo ničení předmětů).

-Přímý kontakt mezi protestujícími a zástupci cíle (porovnání vlivu reakce cíle protestu na média a reakce na protestující).

-Nespokojenost veřejnosti s vládou (procento občanů, kteří uvedli, že byli "nespokojeni" nebo "velmi nespokojeni" s vládou v měsíci, kdy byl článek zveřejněn).

Na základě závěrů předchozích výzkumů z této oblasti se autor ve své studii zaměřuje na tři rysy novinového zpravodajství, které slouží jako indikátory protestního paradigmatu: 1) důraz na násilí a narušování veřejného pořádku, 2) ignorování mínění protestujících a 3) citace výroků z jiných zdrojů, které explicitně kritizují protesty či protestující. Podle těchto indikátorů autor formuloval dvě výzkumné otázky s cílem potvrdit či vyvrátit šest stanovených hypotéz o možných faktorech, které mohou způsobit, že zpravodajská média o protestech informují v souladu s protestním paradigmatem.

VO1: Vykazuje zpravodajství o protestech rysy protestního paradigmatu ve větší či menší míře v případě protestů, které se zabývají politickými otázkami?

VO2: Liší se vliv ostatních faktorů – taktiky protestů, reakce cílů, času a sociální nespokojenosti – v závislosti na tom, zda se protesty zabývají politickými otázkami?

H1: Zprávy o protestech s radikálními tendencemi vykazují rysy protestního paradigmatu ve větší míře než zprávy o mírových protestech.

Radikální protesty představují vážnější výzvu zavedeným společenským normám a hodnotám, a proto je pravděpodobnější, že spustí sociální kontrolní funkci tisku. Tuto autorovu tezi se při výzkumu podařilo prokázat – ve zpravodajských článcích o radikálních protestech se častěji objevovaly zmínky o násilí nebo narušování veřejného pořádku. Zároveň je v těchto článcích menší podíl vyjádření zdrojů protestujících a zaznívá se v nich ve větší míře explicitní kritika protestů.

H2: Větší míru protestního paradigmatu vykazují zprávy o protestech, v nichž cíle, jež jsou předmětem protestů, reagují na vzniklou situaci.

Pokud cíl jedná s médii proaktivně, strategicky a vykazuje ochotu zapojit se do mediálního dění, může být mediální rámcování pro cíl příznivější. Hypotéza byla částečně potvrzena. Články obsahující reakci cíle protestu častěji zmiňovaly faktor násilí nebo narušení pořádku, dávaly menší prostor zdrojům protestujících a uváděly více negativních vyjádření přihlížejících.

H3: Ve srovnání s prodemokratickým Apple Daily vykazuje protestní zpravodajství v konzervativním Sing Tao Daily ve větší míře rysy protestního paradigmatu.

Výsledky potvrdily tuto hypotézu. Konzervativní deník STD zdůrazňoval hlasy protestujících v menší míře než ostatní. Poté následovaly MP a Oriental, které také zdůrazňovaly hlasy protestujících výrazně méně než Apple Daily.

H4: Zpravodajství o protestech vykazuje v průběhu času rysy protestního paradigmatu v menší míře.

Tato hypotéza byla studií jednoznačně potvrzena. Od roku 2001 do roku 2012 vykazovalo hongkongské novinové zpravodajství o protestech rysy protestního paradigmatu v čím dál menší míře.

H5: Protestní zpravodajství vykazuje rysy protestního paradigmatu v menší míře, pokud je nespokojenost veřejnosti s vládou vysoká.

Studie používá nespokojenost vůči vládě jako ukazatel obecné společenské nespokojenosti. Pokud je nespokojenost veřejnosti vysoká, v novinových článcích se vyskytuje více citací ze zdrojů protestujících, což je v souladu s myšlenkou, že zpravodajská média mohou považovat protesty za odraz názorového klimatu veřejnosti. Studie však nepřinesla dostatečně konzistentní zjištění, aby mohla být tato hypotéza potvrzena.

H6: Vliv politické orientace novin, je silnější v případě, že se protesty týkají politických otázek.

Výsledky prokázaly, že rozdíly mezi novinami s různými politickými postoji nejsou jednoznačné, mohou být výraznější v případě, že se protesty týkají politických otázek.

2. 8. 2 Rámcování protestů žlutých vest

Autoři Nael Jebriil a Mohammed El Bouzidi ve studii s názvem Framing the Yellow Vests Protests in the French Press zkoumali, jak čtvery klíčové francouzské noviny, které se liší svými postoji a dosahem (Le Monde – středolevicový, Le Figaro – středopravicový, L'Humanité – levicový a La Croix – katolický), informovaly o hnutí žlutých vest. Konkrétně, jak se tyto

noviny odlišují v uplatňování pozitivních a negativních rámců, zdrojů a naladění vůči protestům žlutých vest během vymezeného období šesti měsíců od první demonstrace. Dosavadní výzkumy ukázaly, že mediální obraz sociálních hnutí je výsledkem kombinovaného vlivu tří faktorů: rámcování, využití zdrojů a tónu zpravodajství. Z předchozích studií rovněž vyplývá, že zpravodajská média rámcovala protestní události spíše negativně a zaměřovala se na drama a podívanou více než na podstatu, cíle nebo problematiku protestů.

Badatelé analyzovali reprezentativní vzorek 250 článků: 64 z Le Monde, 77 z Le Figaro, 48 z L'Humanité a 61 z La Croix, které získali prostřednictvím vyhledávače Lexis-Nexis Academic Universe s použitím klíčových slov "žluté vesty" (Gilets Jaunes). Analytickou jednotkou je celý zpravodajský článek, který explicitně zpracovává hnutí žlutých vest jako hlavní téma. Za kódovací jednotky autoři zvolili 1) popisné proměnné, 2) používání rámců, 3) používání zdrojů a 4) vyznění zprávy vůči protestům. Cílem kódování bylo identifikovat a kvantifikovat použití rámců v jednotlivých článcích. Autoři na základě předchozích studií vybrali osm relevantních zpravodajských rámců a rozdělili je na pozitivní a negativní podle toho, zda zobrazují protesty v pozitivním nebo negativním světle.

Za pozitivní autoři označili:

- 1) **Rámec sympatií** (sympathy) – představuje protestující, jako ty, kteří si zaslouží podporu, propagaci nebo soucit.
- 2) **Rámec kontextu** (contextual) – vysvětluje historický kontext a pozadí protestů žlutých vest
- 3) **Rámec legitimizace** (legitimising) – zdůrazňuje veřejnou podporu protestujících a prohlašuje důvody protestujících za legitimní
- 4) **Rámec nespravedlnosti** (injustice) – zdůrazňuje morální rozhořčení protestujících a relevanci problému protestů

Za negativní autoři označili:

- 1) **Rámec negativních důsledků** (negative consequences) – obsah zprávy zdůrazňuje negativní dopady hnutí na dopravu, obtěžování obyvatel a běžné každodenní činnosti.
- 2) **Rámec podívané** (spectacle) – zaměřuje se na protestní násilí a deviaci protestů a protestujících
- 3) **Rámec cyničnosti** (cynical) – vykresluje protesty žlutých vest jako neúčinné nebo nesmyslné a zaměřuje se na nejasné cíle, poselství a taktiky protestujících
- 4) **Rámec delegitimizace** (delegitimising) – zdůrazňuje nedostatek veřejné podpory a kritizuje jednání protestujících a jejich požadavky.

Autoři výzkumu položili tři výzkumné otázky:

VO1: Jak se lišily deníky Le Monde, Le Figaro, L'Humanité a La Croix ve svém popisu protestů hnutí žlutých vest?

VO2: Jak se lišily deníky Le Monde, Le Figaro, L'Humanité a La Croix v používání zdrojů při pokrývání protestů hnutí žlutých vest?

VO3: Jaké je vyznění zpravodajství vůči hnutí žlutých vest v denících Le Monde, Le Figaro, L'Humanité a La Croix?

Po provedení analýzy dat dospěli k několika závěrům. Deníky Le Monde a Le Figaro věnovaly hnutí největší pozornost, zřejmě proto, že jejich zaměření nejvíce odpovídá tématům protestů žlutých vest. Ve všech novinách byl nejrozšířenější legitimizační rámec (pozitivní) a nejméně používaným byl delegitimizační rámec (negativní). Přestože deníky Le Monde, Le Figaro a La Croix do značné míry shodně zdůrazňovaly násilí žlutých vest, kladly důraz právě na legitimizační rámec, který vyzdvihuje veřejnou podporu protestujících nebo prohlašuje důvody protestů za legitimní a také pozitivně prezentuje členy hnutí.

Le Monde: Tento deník nejčastěji používal rámec negativních důsledků (téměř v 60 % článků). Nejméně používaný byl delegitimizační rámec. Celkově byl podíl pozitivních a negativních rámců téměř vyrovnaný. Zdroje protestujících se méně vyskytovaly ve zprávách s větším obsahem negativních rámců než ve zprávách, kde převažovaly rámce pozitivní.

Le Figaro: Ve více než 60 % zpráv převažoval rámec negativních důsledků. Následoval rámec podívané, který se vyskytoval ve více než polovině příběhů. Nejméně používaný byl rámec nespravedlnosti. Přibližně šest desetin (58 %) použitých rámců bylo negativních a 42 % bylo pozitivních. Tato zjištění jsou v souladu s pravicovým zaměřením deníku Le Figaro a naznačují jeho postoj ke žlutým vestám a přesvědčení, že Francie takové protesty nepotřebuje.

L'Humanité V obsahu tohoto deníku převládala legitimizační rámec, který se vyskytoval ve více než 90 % zpravodajských příspěvků, naopak nejméně se objevoval rámec podívané. Delegitimizační a cynický rámec nebyly použity vůbec. Celkově deník protesty rámcově zpravidla pozitivně (ve více než 90 % zpráv), uváděl také základní příčiny vzniku protestů a zdůrazňoval nelehkou situaci protestujících. Tato zjištění odpovídají levicovému zaměření deníku a jeho obecně vstřícným postojem k dělnickým nebo sociálním hnutím.

La Croix: Analýza rámcování ukázala, že nejčastěji v člancích převládaly rámce legitimizace a negativních důsledků (ve více než polovině zpráv). Nejméně používaný byl delegitimizační rámec (přibližně ve 20 %). Celkový počet použitých pozitivních a negativních rámců byl

vyrovnaný, což novinám umožnilo udržet ve zpravodajství rovnováhu a také definovat problémy z různých perspektiv.

2. 8. 3 Rámcování v online médiích

Autorka Joesana Tjahjani se ve studii nazvané „The Yellow Vests Manifestation: Media Framing on Political Articles in Online French Newspapers“ zaměřuje na analýzu mediálního rámcování protestů hnutí žlutých vest ve vybraných francouzských online médiích, konkrétně vychází ze dvou článků publikovaných na dvou internetových zpravodajských portálech – lefigaro.fr a lepoint.fr. Cílem výzkumu je odhalit, jakým způsobem obě hlavní francouzská média uplatňovala koncept mediálního rámcování při tvorbě článků o protestech. Autorka nejdříve analyzuje text prostřednictvím identifikace textu a identifikace ilustračních obrázků, a následně interpretuje jejich významy.

K článku na webu lefigaro.fr bylo připojeno několik fotografií protestujících – jeden má na sobě kostým krávy, který má symbolizovat francouzské zemědělce, druhým je hendikepovaný student na invalidním vozíku se svým asistentem a třetím je starší muž s několika igelitovými taškami, tedy osoba s nejasným statutem. Kromě těchto tří mužů byly v článku zmíněny také čtyři ženy, které se kvůli dešti rozhodly odejít z protestu domů dříve. Výběr těchto představitelů žlutých vest lze podle autorky považovat za způsob, jakým média odvádějí pozornost čtenáře od skutečného poselství protestů. Zaměřují se na neobvyklý vzhled protestujících a naznačují, že pro některé z nich nejsou protesty až tak důležité, aby vytrvali i v dešti.

Článek na webu lefigaro.fr je rozdělen do tří částí. První část je úvodní, obecně zasvěcuje čtenáře do tématu sobotních protestů, obsahuje informace o počtu účastníků a zdůrazňuje poklidnost posledního protestu. Druhá část textu, která se skládá z několika odstavců, dokumentuje svědectví účastníků a požadavky protestujících. Objevuje se zde také kritika francouzské vlády. V závěrečné části se dočteme o několika zraněných demonstrantech, které zasáhl blesk, a také o muži zasaženém zbraní flash-ball do hrudníku. Z poslední věty článku však vyplývá marginalizace těchto incidentů: „V sobotu večer nebyl v hlavním městě zaznamenán žádný incident.“ Začátek a konec článku na serveru lefigaro.fr lze chápat jako mediální rámec pokojné demonstrace, kterou má policie pod kontrolou.

Hlavním tématem druhého článku na webu lepoint.fr je připravovaný zákon proti nepokojům, jehož návrh předložil premiér Edouard Philippe a republikánští senátoři. Jeho cílem je dát vládě pravomoc zakázat účast na protestech těm, kteří způsobují výtržnosti, a zvýšit

bezpečnostní opatření, např. zvýšením trestů pro zadržené výtržníky či oprávněním policejních složek prohledávat osobní věci a vozidla, která se nacházejí v oblasti protestů. Fotografie hořící motorky a bezmocně přihlížejícího policisty ilustruje anarchickou povahu žlutých vest. Právě toto destruktivní chování protestujících bylo podnětem k přijetí zákona proti nepokojům. Výběrem fotografie média podle autorky vytvářejí obraz protestujících jakožto destruktivních a nebezpečných, čímž vyvolávají dojem naléhavosti přijetí zmiňovaného zákona. Článek implicitně vykresluje francouzskou vládu jako omezující svobodu protestu a neefektivní při skutečném řešení sociálních problémů. Tímto způsobem se ukazuje levicové zaměření média, které má tendenci k obhajobě protestujících a kritice vlády.

Z výše uvedeného vyplývá, že na obou zpravodajských webech se mediální rámcování stává nástrojem k vyjádření sympatií či kritiky v závislosti na příslušném politickém přesvědčení. Lefigaro.fr má tendenci projevovat pravicový, provládní postoj, zatímco lepoint.fr má tendenci obhajovat zájmy levice či opozice. V článku na webu lefigaro.fr byla diskutována otázka velké národní debaty (Grand Débat National), zatímco zpráva na lepoint.fr informovala o návrhu na přijetí zákona proti nepokojům. První článek se tedy věnuje pokusu vlády o ukončení demonstrací – velká národní debata je výzvou k hledání řešení pro celou Francii. Zatímco druhý článek kladl důraz na potřebu vyhlášení zákona, který by nepokojům zabránil bez vyřešení příčiny. Ze závěru studie je zřejmé, že způsob rámcování zpráv vychází z politické příslušnosti daného média.

3. METODOLOGICKÁ ČÁST

V této kapitole představím výzkumný problém, stanovím cíl výzkumu diplomové práce a následně definuji zvolené výzkumné otázky a formuluji hypotézy. Popíši také použitou výzkumnou metodu, vybrané proměnné, způsob a podmínky sběru dat, která následně podrobím analýze.

3. 1 Vymezení výzkumného problému

V první části diplomové práce jsem věnovala teoretickému základu mediálních strategií, představila několik postupů, které média využívají při tvorbě zpravodajského obsahu, a nastínila jsem, jaký vliv mohou mít tyto postupy na příjemce zpráv i v souvislosti s následným průběhem protestů. Ve výzkumné části budu sledovat, zda se v článcích o hnutí žlutých vest ve vybraných českých médiích objevují charakteristiky protestního paradigmatu a předpojatosti. Přítomnost těchto dvou aspektů v textu se projevuje negativním rámcováním protestů (rámce narušení, násilí, negativních důsledků, podívané), zaměřením pozornosti spíše na vnější stránku (podivný/neobvyklý vzhled protestujících), než na vnitřní (motivace, požadavky, záměry, cíle), a citováním oficiálních a institucionálních zdrojů (např. politických činitelů či představitelů policie) namísto neoficiálních (demonstrantů).

3. 2 Cíl výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy

Ve výzkumné části diplomové práce si kladu za cíl zjistit, jakým způsobem vybraná zpravodajská mainstreamová média informují o protestním hnutí žlutých vest. Následně chci srovnat, jestli (případně v čem) se mediální obraz hnutí odlišuje v obsahu vytvářeném tradičními a novými médii. Na základě výzkumného cíle byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO1: Jak vybraná média rámcují protestní hnutí žlutých vest?

VO2: Vytvářejí tištěná a online média odlišný mediální obraz o hnutí žlutých vest?

VO3: Jak se do mediálního obsahu obou zkoumaných typů médií promítly prvky tzv. protestního paradigmatu?

VO4: Do jaké míry se ve zpravodajství českých médií projevuje stranění/předpojatost?

Podle konceptu protestního paradigmatu mají média tendenci interpretovat protesty a demonstrace negativním způsobem, zejména se zaměřením na aspekt násilí, což

delegitimizuje smysl a cíle protestů a v tomto smyslu také ovlivňuje veřejné mínění. Ve svém výzkumu bych chtěla ověřit, zda je tento předpoklad platný také v případě protestů hnutí žlutých vest. Proto byla formulována první hypotéza:

H1: Vybraná média budou ve zpravodajství o protestech využívat negativní rámce (rámec násilí, rámec narušení, rámec podívané, rámec negativních důsledků) více než pozitivní (rámec kontextu, rámec poklidných protestů, rámec požadavků).

Ze studie s názvem „Protests, Media Coverage, and a Hierarchy of Social Struggle“ zmíněné v kapitole 2.6 vyplynulo, že tradiční média informovala o protestech spíše v souladu s protestním paradigmatem a využívala negativní rámce, zatímco online média nabízela spíše legitimizační perspektivu. V tomto výzkumu bych chtěla ověřit, zda dané tvrzení platí i v případě pokrývání protestů hnutí žlutých vest v českých médiích. Za tímto účelem byla formulována následující hypotéza:

H2: Zprávy o protestním hnutí v tištěných (tradičních) médiích vykazují rysy protestního paradigmatu více než zprávy v online (nových) médiích.

Autoři Smith a kol. ve své studii s názvem „From protest to agenda building: Description bias in media coverage of protest events in Washington, D.C.“ zjistili, že ve zpravodajství jsou protesty, při nichž dochází k zatýkání, násilí a protidemonstracím, častěji rámcovány epizodickými rámci. Jak již bylo vysvětleno v teoretické části, tematické rámce sledují obecnější trendy, nabízejí širší výklad a zasazují problematiku do vhodného kontextu. Naopak epizodické rámce se zaměřují na konkrétní události místo kontext a primární problémy, a lze je tedy považovat za indikátor přítomnosti protestního paradigmatu. Proto byla formulována třetí hypotéza:

H3: Ve zpravodajských médiích budou převažovat spíše epizodické rámce, zaměřené na konkrétní události při protestech, místo na podstatu problémů.

Autorka ve studii nazvané „The Yellow Vests Manifestation: Media Framing on Political Articles in Online French Newspapers“ dospěla ke zjištění, že politická orientace zkoumaného média má vliv na způsob rámcování protestů žlutých vest. Levicově zaměřený francouzský online deník rámcoval protesty spíše pozitivními rámci, zatímco ten pravicově orientovaný byl ke žlutým vestám kritičtější a více je delegitimizoval. Česká média nejsou explicitně vyhraněná na pravo-levé škále, jak však bylo vysvětleno v kapitole 2. 7, určitá míra předpojatosti médií se nepojí pouze s politickými faktory, ale souvisí také s konceptem protestního paradigmatu. Ve

svém výzkumu chci ověřit, zda se česká média stavěla předpojatě k protestům žlutých vest prostřednictvím negativního rámcování protestů a převahy citací oficiálních zdrojů. Proto byla formulována čtvrtá hypotéza:

H4: Ve zpravodajství vybraných médií budou patrné prvky předpojatosti vůči protestům hnutí žlutých vest.

3.3 Výzkumná metoda

Vzhledem k povaze zkoumané problematiky jsem se rozhodla pro kvantitativní obsahovou analýzu se zaměřením na identifikaci různých typů rámců v textu. Kvantitativní metoda umožňuje „provádět komparativní výzkumy různých mediálních krajin, případně replikovat starší výzkum s odstupem několika let a odhalovat tak vývojové trendy zkoumaných jevů.“¹³⁶ Umožňuje také výzkumníkovi udržet objektivní a distancovaný přístup při zpracovávání velkého množství dat, která třídí do předem připravených kategorií (proměnné), využívá generalizace a zobecnění poznávaných aspektů, kvantifikuje a redukuje realitu na počítatelné jevy.¹³⁷ Logika kvantitativního výzkumu je deduktivní, vyžaduje silnou standardizaci, která zajišťuje vysokou reliabilitu.¹³⁸ Získané výsledky je možné dále statisticky analyzovat a interpretovat.¹³⁹

Základním postupem v kvantitativním výzkumu je shromažďování dat a následná analýza číselných údajů. Výzkumník nejdříve formuluje výzkumné otázky a hypotézy. Následuje proces operacionalizace, který probíhá od zadání a vymezení předmětu výzkumu, přes techniky sběru a zpracování dat, až po určení jednotek měření a indikátorů vhodných k analyzování obsahu. Poté přichází na řadu proces kódování, kdy výzkumník pročítá vybrané texty a k jeho jednotlivým částem přiřazuje stanovené kódy. Nakonec přistupuje k analýze dat, interpretuje výsledky (zda jsou v souladu s hypotézami, nebo je naopak vyvracejí) a na jejich základě dospívá k určitým závěrům.

Kvantitativní analýza přináší řadu výhod, má však také svá omezení, která výzkumník musí zohlednit a snažit se jim předcházet. „Obvyklá praxe konstruování systému kategorií před jeho aplikací v sobě skrývá riziko, že badatel zavede vlastní významový systém, spíše než aby ho odvozoval z obsahu. I když se badatel takové situaci pečlivě vyhýbá, každý takový systém kategorií je nutně selektivní a potenciálně deformovaný.“¹⁴⁰ Dále je také potřeba brát v úvahu vliv „lidského faktoru“ na postup – ne vždy se podaří vyškolit kódovače tak, aby byli schopni spolehlivě posoudit všechny kategorie a významy.¹⁴¹ Hendl také upozorňuje na riziko

¹³⁶ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ Martina. *Metody výzkumu médií*. s. 17.

¹³⁷ Tamtéž. s. 17-18.

¹³⁸ Reliabilita výzkumu znamená, že zvolené výzkumné nástroje měří konzistentně a spolehlivě. Při opakování takový výzkum přináší za stejné situace stejné výsledky. Měříme ji tak, že pomocí statistické korelace zjistíme, zda změna výzkumníka neznámá také změnu nasbíraných dat. (TRAMPOTA, VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. s. 20-21).

¹³⁹ RADVÁKOVÁ, Věra, SIGMUND, Tomáš. *Základy odborné práce*. 1. vydání. Praha: Oeconomica VŠE. 2016. 126 stran. ISBN: 978-80-245-2162-6. s. 37.

¹⁴⁰ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. s. 309.

¹⁴¹ Tamtéž.

přílišného zjednodušení analýzy pouze na data, která lze kvantifikovat a klasifikovat. Badatel tak může nevědomky ignorovat důležité poznatky.¹⁴²

Pro přesnější stanovení toho, co lze považovat za mediální rámeček a co nikoli, určili Joseph N. Cappella a Kathleen H. Jamieson následující tři kritéria: „První kritérium postuluje, že rámeček by měl mít rozpoznatelné konceptuální a jazykové rysy (...) To znamená, že rámeček je rozeznatelný podle vlastností textu, ne až z jeho efektů (...) Za druhé rámeček by se měl běžně vyskytovat v novinářské praxi (...) a za třetí rámeček by měl být spolehlivě odlišitelný od ostatních rámečků (...), to znamená, že rámečky by měli být schopni najít běžní čtenáři, nejen vědci, kteří se na ně specializují.“¹⁴³

¹⁴² HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 407 stran. ISBN 80-7367-040-2. s. 360.

¹⁴³ CAPPELLA, Joseph N. a JAMIESON, Kathleen H. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Edition ed.: *Oxford University Press*, 1997. ISBN 9780195358094. s. 47.

3. 4 Konstrukce výzkumného souboru

Cílem této diplomové práce je zjistit, jakým způsobem vybraná zpravodajská média informují o protestním hnutí žlutých vest a porovnat, zda tištěné a online verze těch samých médií vytvářejí rozdílný mediální obraz. Proto byl jako základní výzkumný vzorek určen soubor všech článků obsahujících klíčová slova „žluté vesty“ publikovaných ve vybraných tištěných denících MF DNES a Právo, a na jejich zpravodajských webech Novinky.cz a iDNES.cz. Tato konkrétní média byla vybrána, neboť se jedná o přední české deníky s vysokou čteností a dlouholetou tradicí, které navíc mají každý svůj zpravodajský web. Články o protestech žlutých vest byly sledovány ve vymezeném časovém období (tj. od začátku hnutí 17. listopadu 2018 do 28. února 2019). V tomto období zaznamenalo hnutí největší rozmach, nicméně počet účastníků první demonstrace nebyl překonán a účast měla postupně klesající tendenci¹⁴⁴, stejně tak jako zájem médií, který ke konci února poklesl na téměř zanedbatelné hodnoty (viz analytická část).

Kódovací jednotkou výzkumu je každý zpravodajský či publicistický článek odpovídající zadaným kritériím. V digitálním archivu tištěných a elektronických médií Newton Media Search bylo vyhledáno celkem 292 článků (126 v tištěných médiích a 166 v digitálních).

¹⁴⁴ MOYOU, Éloise. Nombre de manifestants lors des mobilisations de gilets jaunes en France 2018-2019. 2020. In. Statista [online], 16.1. [cit. 10.4.2023]. Dostupné na: <https://fr.statista.com/statistiques/952143/nombre-manifestants-gilets-jaunes-france/>

3. 5 Operacionalizace a kódování

Následujícím krokem je operacionalizace neboli „proces transformace pojmů do empirických indikátorů, znaků.“¹⁴⁵ V této kapitole tedy stanovím jednotlivé proměnné a určím hodnoty, kterých mohou nabývat. Poté přistoupím ke kódování jednotlivých proměnných, tedy k postupnému vyhledávání relevantních kvalitativních dat v jednotlivých článcích a k přiřazování jim příslušných kódů, tj. číselných hodnot. Analytickou jednotkou výzkumu je jeden článek odpovídající zadaným kritériím. Ze základního výzkumného souboru byly v průběhu kódování odfiltrovány články, které se tématu žlutých vest nevěnují a pouze zmiňují klíčová slova. Tímto se výzkumný soubor snížil na 200 článků (82 v tištěných a 118 v digitálních médiích).

Celkem bylo kódováno následujících 12 proměnných:

Identifikační:

- 1) Datum publikování článku
- 2) Typ média: tištěné / digitální
- 3) Název média

Analytické (obsahové):

- 4) Převažující způsob rámcování: epizodické / tematické
- 5) Přítomnost rámce násilí a narušení: ano / ne
- 6) Přítomnost rámce negativních důsledků: ano / ne
- 7) Přítomnost rámce podívané: ano / ne
- 8) Přítomnost rámce kontextu: ano / ne
- 9) Přítomnost rámce poklidných protestů: ano / ne
- 10) Přítomnost rámce: požadavků: ano / ne
- 11) Přítomnost citace policie nebo politického činitele: ano / ne
- 12) Přítomnost citace protestujících: ano / ne

¹⁴⁵ MAŘÍKOVÁ, Hana, PETRUSEK, Miloslav a VODÁKOVÁ, Alena. *Velký sociologický slovník*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 1996. 747 stran. ISBN 80-7184-164-1. s. 717.

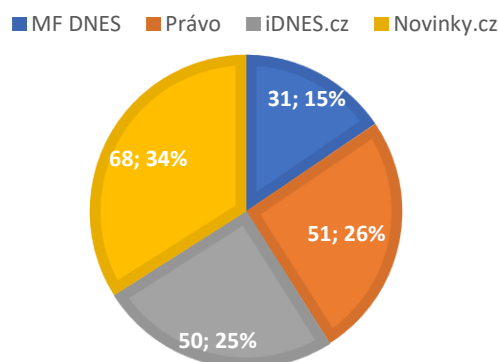
4. ANALYTICKÁ ČÁST

Všechny stanovené proměnné byly kódovány v programu IBM SPSS, který umožňuje vyhodnocení dat pomocí různých statistických a analytických funkcí. V této kapitole využiji získaná data kvantitativní obsahové analýzy ke zodpovězení výzkumných otázek a potvrzení, či vyvrácení hypotéz. Výsledky budou prezentovány prostřednictvím tabulek a grafů, které byly vytvořeny s využitím analýzy frekvence v programu SPSS. Předtím než budou zodpovězeny jednotlivé výzkumné otázky shrnu několik obecných informací, které vyplynuly ze získaných dat. Tabulka č. 1 ukazuje počet článků o protestech hnutí žlutých vest, které byly ve vymezeném období publikovány, a jejich procentuální podíl v obou typech zkoumaných médiích. Je zřejmé, že online média měla v počtu vyprodukovaných článků mírnou převahu (59 %). V koláčovém grafu nalezneme informace o množství článků v každém jednotlivém médiu, zde jsou v převaze Novinky.cz (34 %), na posledním místě s nejmenším počtem článků se nachází MF DNES (15 %).

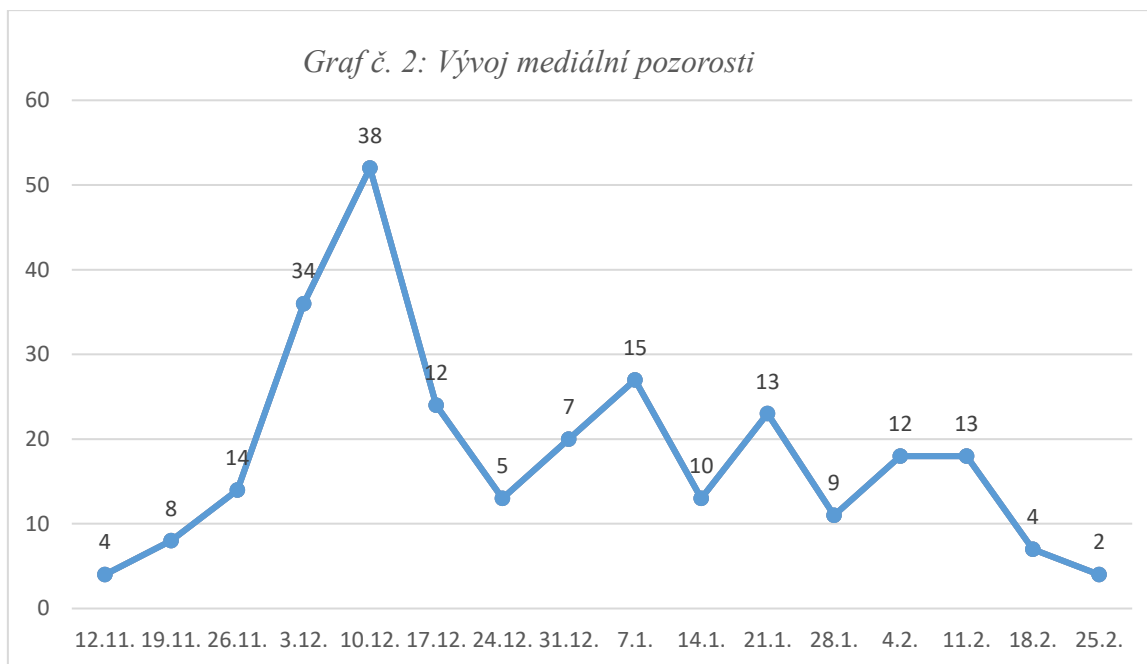
Tabulka č. 1: Počet článků v tištěných a online médiích

Tištěná média	82 (41 %)
Online média	118 (59 %)
Celkový počet článků	200 (100 %)

Graf č. 1: Počet článků v médiích



Sledovala jsem také míru pozornosti, kterou média protestům hnutí žlutých vest ve vymezeném období věnovala. Tuto míru jsem odvodila z počtu článků publikovaných na dané téma ve všech sledovaných médiích v jednotlivých týdnech počínaje první demonstrací. Z níže uvedeného grafu je patrné, že největší zájem média projevovala zhruba měsíc od vzniku hnutí, kdy počet článků každý týden stoupal, až v týdnu od 10.-16. prosince dosáhl na rekordních 38 článků. Poté nastal prudký pokles – v týdnu od 24.-30. prosince bylo publikováno pouze 5 článků. V grafu můžeme vidět, jak míra zájmu kolísá v závislosti na nových impulsech v podobě pořádaných sobotních demonstrací, zhruba od poloviny února má však jednoznačně sestupnou tendenci.



4. 1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jak vybraná média rámcují protestní hnutí žlutých vest?

Pro zodpovězení této výzkumné otázky bylo využito šesti proměnných. V jednotlivých článcích jsem vyhledávala přítomnost mediálního rámcování protestů. Rámec násilí/narušení, rámec negativních důsledků a rámec podívané byly stanoveny jako negativní, rámec kontextu, rámec poklidných protestů a rámec požadavků byl hodnocen jako pozitivní. Četnost výskytu těchto rámců ve všech vybraných médiích společně je zobrazena v tabulce č. 2 níže.

Tabulka č. 2: Četnost výskytu proměnných (rámců) ve vybraných médiích

N=200	Rámec násilí/narušení	Rámec negativních důsledku	Rámec podívané	Rámec kontextu	Rámec poklidných protestů	Rámec požadavků
Přítomný	148 (74 %)	102 (51 %)	128 (64 %)	122 (61 %)	22 (11 %)	67 (33,5 %)
Nepřítomný	52 (26 %)	98 (49 %)	72 (36 %)	78 (39 %)	178 (89 %)	133 (66,5 %)

Jednoduchou analýzou frekvence bylo zjištěno, že nejpoužívanějším mediálním rámcem při popisu protestů hnutí žlutých vest je rámec násilí a narušení (74 %), který zmiňuje fyzický či verbální konflikt, poškozování majetku či blokády. Druhým hojně zastoupeným byl

rámec podívané (64 %), který zmiňuje podivný vzhled, deviantní chování či přesné počty protestujících, zraněných a mrtvých. Téměř v 90 % článků se nevyskytoval rámec poklidných protestů, z čehož je zřejmé, že média na protesty žlutých vest pohlížejí spíše z perspektivy konfliktu. V nadpoloviční většině článků (61 %) však nalezneme rámec kontextu, který značí, že se v textu vyskytují informace o pozadí a důvodech vzniku hnutí žlutých vest či o historické tradici protestů ve Francii. Obecně byly protesty v médiích rámcovány spíše prostřednictvím negativních rámců (64,2 %) než pozitivních (35,8 %), z čehož vyplývá, že první hypotéza předpokládající, že „vybraná média budou ve zpravodajství o protestech více využívat negativní rámce (rámec násilí, rámec narušení, rámec podívané, rámec negativních důsledků) než pozitivní (rámec kontextu, rámec poklidných protestů, rámec požadavků),“ prokázala svou platnost.

Aby měla analýza mediálních rámců lepší výpovědní hodnotu, přistoupila jsem ve druhém kroku ke komparaci četnosti výskytu jednotlivých kombinací proměnných. Vybrána byla dvojice nejčastěji se vyskytujících rámců – rámec násilí/narušení (negativní) a rámec kontextu (pozitivní). Následující tabulka ukazuje, že ve 26 % článků se nevyskytoval rámec násilí ani narušení a 20 % z celkového množství článků informovalo o kontextu vzniku protestů bez zmínky o násilí nebo narušení. 41 % článků pak zmiňovalo rámec násilí/narušení a rámec kontextu současně. Z výsledků vyplývá, že média ve zpravodajství o žlutých vestách používají nejčastěji rámec násilí/narušení, ale současně mají snahu informovat také o kontextu a příčinách vzniku protestů.

Tabulka č. 3: Četnost výskytu vybraných kombinací proměnných (rámců)

N=200	Rámec násilí/ narušení	Rámec násilí/narušení + rámec kontextu	Rámec násilí/narušení bez rámce kontextu	Rámec kontextu bez rámce násilí/narušení
Přítomný	148 (74 %)	82 (41 %)	66 (33 %)	40 (20 %)
Nepřítomný	52 (26 %)			

VO2: Vytvářejí tištěná a online média odlišný mediální obraz o hnutí žlutých vest?

V této otázce sleduji, jaký mediální obraz hnutí žlutých vest vytvářela jednotlivá zkoumaná média. Vybraná online média (Novinky.cz a iDNES.cz) uplatňovala dané rámce v podobné míře, s výjimkou rámce kontextu, který výrazně převažoval v člancích na zpravodajském webu

iDNES.cz (68 – 51,5 %). Obsah tištěných médií (Právo a MF DNES) se nejzásadněji lišil u rámce kontextu, který byl více přítomen v MF DNES (77,4 – 58,8 %), následně u rámců násilí/narušení (82,4 – 64,5 %) a požadavků (49 – 32,3 %), které naopak častěji používalo Právo (viz tabulka č. 4). U online médií byl zaznamenán jednoznačně vyšší podíl rámce poklidných protestů (13, 5 – 7,3 %), což je v souladu se zjištěními některých dříve zmíněných studií, že nová média se spíše odchylojí od protestního paradigmatu a nabízejí více legitimizační rámce. U ostatních dvou pozitivních rámců však tento předpoklad prokázán nebyl.

Tabulka č. 4: Srovnání mediálního obrazu HŽV v jednotlivých médiích

	Tištěná média		Online média	
	Právo	MF DNES	Novinky.cz	iDNES.cz
Rámec násilí/narušení	42 (82,4 %)	20 (64,5 %)	51 (75 %)	38 (76 %)
R. negativních důsledků	22 (43,1 %)	14 (45,2 %)	40 (58,8 %)	29 (58 %)
Rámec podívané	32 (62,7 %)	20 (64,5 %)	47 (69,1 %)	32 (64 %)
Rámec kontextu	30 (58,8 %)	24 (77,4 %)	35 (51,5 %)	34 (68 %)
Rámec poklidných protestů	4 (7,8 %)	2 (6,5 %)	10 (14,7 %)	6 (12 %)
Rámec požadavků	25 (49 %)	10 (32,3 %)	18 (26,5 %)	15 (30 %)
Citace policie /polit. činitelů	30 (58,8 %)	12 (38,7 %)	39 (57,4 %)	21 (42 %)
Citace protestujících	24 (47 %)	11 (35,5 %)	28 (41,2 %)	10 (20 %)
	N=51	N=31	N=68	N=50

V tabulce nalezneme také srovnání poměru citovaných zdrojů v každém z jednotlivých médií. Obecně největší množství citací ve svých článcích zaznamenalo Právo (106 %) a následně s nepatrným rozdílem web Novinky.cz (98,5 %), přičemž v obou případech jednoznačně převažovaly citace oficiálních zdrojů. Naopak data získaná z MF DNES ukázala, že tento deník má nejvyrovnanější podíl oficiálních a neoficiálních citací.

VO3: Jak se do mediálního obsahu obou zkoumaných typů médií promítly prvky tzv. protestního paradigmatu?

O protestním paradigmatu hovoříme, pokud média vykazují při informování o protestech znaky negativního rámcování, tj. zaměřují pozornost především na násilné, rušivé a dramatické aspekty, ukazují protestující i samotný průběh protestů v nelichotivém světle a upřednostňují oficiální zdroje (v našem případě policii a politické činitele), které podporují status quo. Za jeden z indikátorů protestního paradigmatu lze považovat také vyšší podíl epizodického rámcování, které se ve srovnání s tematickým zaměřuje na konkrétní události bez uvedení širšího kontextu. Výsledky v tabulce č. 5 dokládají, že v souhrnu všech čtyř vybraných médií epizodické rámcování lehce převažuje (54,5 %).

Tabulka č. 5: Četnost výskytu epizodických a tematických rámců ve vybraných médiích

Tematické rámcování	91 (45,5 %)
Epizodické rámcování	109 (54,5 %)
Celkový počet článků	200 (100 %)

Tabulka č. 6 srovnává četnost výskytu epizodických a tematických rámců v obsahu tištěných a online médií. Výsledky analýzy četnosti ukazují, že epizodické rámcování jednoznačně převažovalo v online médiích (60,2 %). Tištěná média naopak ve více než polovině článků dávala přednost tematickému rámcování (53,7 %).

Tabulka č. 6: Četnost výskytu epizodických a tematických rámců v tištěných a online médiích

	Tištěná média	Online média
Tematické rámcování	44 (53,7 %)	47 (39,8 %)
Epizodické rámcování	38 (46,3 %)	71 (60,2 %)
	N=82	N=118

Na základě výše uvedených skutečností lze považovat hypotézu znějící „ve zpravodajských médiích budou převažovat spíše epizodické rámce, zaměřené na konkrétní události při protestech, namísto na podstatu problémů“, za částečně potvrzenou. V celkovém množství článků epizodické rámcování převažovalo, ale při komparativní analýze obsahu tištěných a online médií vyšlo najevo, že tištěná média dávají v nadpoloviční většině článků (53,7 %) přednost tematickému rámcování. Hypotézu tedy považuji za platnou pouze pro vybraná online média.

Tabulka č. 7 ukazuje na další z indikátorů protestního paradigmatu – charakter citovaných zdrojů. Poměr článků s citací oficiálního zdroje a bez ní je takřka vyrovnaný – citace oficiálního zdroje (policie či politického činitele) se nacházela téměř v polovině (49,5 %) z celkového počtu publikovaných článků. Citace neoficiálního zdroje pak byla přítomná cca ve třetině článků (35,5 %).

Tabulka č. 7: Četnost citací oficiálních a neoficiálních zdrojů

	Citace oficiálního zdroje	Citace neoficiálního zdroje
Přítomná	99 (49,5 %)	71 (35,5 %)
Nepřítomná	101 (50,5 %)	129 (64,5 %)
Celkový počet článků	200 (100 %)	

Tabulka č. 8: Srovnání indikátorů protestního paradigmatu v tištěných a online médiích

	Tištěná média	Online média
Rámec násilí/narušení	62 (75,6 %)	89 (75,4 %)
Rámec negativních důsledků	36 (43,9 %)	69 (58,5 %)
Rámec podívané	52 (63,4 %)	79 (66,9 %)
Citace oficiálního zdroje	35 (41,2 %)	60 (50,8 %)
	N=82	N=118

Podrobnější výsledky nalezneme v tabulce č. 8, která srovnává přítomnost indikátorů protestního paradigmatu v tištěných a online médiích. Z výsledků vyplynulo, že rámec násilí/narušení je používán v obou typech médií v téměř shodné míře (75,6 – 75,4 %). V obsahu online médií pak nalezneme výrazně vyšší podíl rámce negativních důsledků, rámce podívané a také citací oficiálního zdroje (50,8 %). Na základě těchto výsledků lze tedy říci, že druhá hypotéza, která zní „zprávy o protestním hnutí v tištěných (tradičních) médiích vykazují rysy protestního paradigmatu více než zprávy v online (nových) médiích,“ byla jednoznačně vyvrácena.

VO4: Do jaké míry se ve zpravodajství českých médií projevuje stranění/předpojatost?

Předpojatost/stranickost je jedním ze znaků porušení objektivit zpravodajství. Projevuje se zpravidla zkreslenou interpretací reality, negativním zobrazováním či přehlížením nejrůznějších menšin, skrytým nebo otevřeným vyjadřováním sympatií některé z politických stran a preferováním určité filozofie či světonázoru. V tomto výzkumu jsem se rozhodla sledovat dva možné indikátory předpojatosti médií vůči hnutí žlutých vest, tj. míru negativního rámcování protestů a míru upřednostnění citace oficiálního zdroje, který podporuje vládu (tj. policie nebo politických činitelů).

Nejdříve byl zaznamenán počet použitých rámců v jednotlivých médiích a jejich poměr vzhledem k celkovému počtu článků každého média. Poté jsem přistoupila k vypočítání poměru negativních a pozitivních rámců vzhledem k celkovému počtu rámců pro každé médium zvlášť a následně pro kategorie tištěných a online médií (viz tabulky č. 9 a 10). Z výsledků vyplývá, že součet negativních rámců výrazně převyšoval počet pozitivních, a to ve všech zkoumaných médiích. Nejvyrovnanější poměr byl zaznamenán v obsahu MF DNES (60 % negativních a 40 % pozitivních rámců).

Tabulka č. 9: Četnost výskytu negativních rámců ve všech médiích

	Tištěná média		Online média	
	Právo	MF DNES	Novinky.cz	iDNES.cz
Negativní rámce				
Rámec násilí /narušení	42 (82,4 %)	20 (64,5 %)	51 (75 %)	38 (76 %)
	62 (75,6 %)		89 (75,4 %)	
Rámec negativních důsledků	22 (43,1 %)	14 (45,2 %)	40 (58,8 %)	29 (58 %)
	36 (45 %)		69 (58,5 %)	
Rámec podívané	32 (62,7 %)	20 (64,5 %)	47 (69,1 %)	32 (64 %)
	52 (63,4 %)		79 (67 %)	
Celkový počet negativních rámců	96 (62 %)	54 (60 %)	138 (68,7 %)	99 (64,3 %)
	150 (61,2 %)		237 (66,8 %)	
Celkový počet rámců	N=245		N=355	

Tabulka č. 10: Četnost výskytu pozitivních rámců ve všech médiích

	Tištěná média		Online média	
	Právo	MF DNES	Novinky.cz	iDNES.cz
Pozitivní rámce				
Rámec kontextu	30 (58,8 %)	24 (77,4 %)	35 (51,5 %)	34 (68 %)
	64 (56,8 %)		69 (58,5 %)	
Rámec poklidných protestů	4 (7,8 %)	2 (6,5 %)	10 (14,7 %)	6 (12 %)
	6 (7,3 %)		16 (13,6 %)	
Rámec požadavků	25 (49 %)	10 (32,3 %)	18 (26,5 %)	15 (30 %)
	35 (36,8 %)		33 (28 %)	
Celkový počet pozitivních rámců	59 (38 %)	36 (40 %)	63 (31,3 %)	55 (35,7 %)
	95 (38,8 %)		118 (33,2 %)	
Celkový počet rámců	N= 245		N=355	

Po srovnání celkového počtu negativních a pozitivních rámců v tištěných a online médiích z výsledků vyplynulo, že jejich poměry jsou u obou typů médií téměř vyrovnané (61,2 – 66,8 % vs. 38,8 – 33,2 %), podíl negativních rámců skoro dvojnásobně převažuje nad pozitivními, přičemž je ve větší míře přítomen u online médií (66,8 %), zatímco u tištěných médií byl zaznamenán o něco vyšší podíl pozitivních rámců (38,8 %). Nejčastěji použitým rámcem byl u tří sledovaných médií rámec násilí/narušení, pouze v MF DNES se nejvíce vyskytoval rámec kontextu (ve více než třech čtvrtinách článků), Právo naopak téměř v polovině článků zdůrazňovalo rámec požadavků (49 %). V obsahu online médií bylo zastoupení rámce poklidných protestů téměř dvojnásobné (13,6 %), než u tištěných médií (7,3 %), která měla evidentně větší tendenci pokojné protesty přehlížet. Obecně lze říci, že v online médiích byly častěji zastoupeny dva pozitivní rámce (poklidných protestů a kontextu) i dva negativní (rámec negativních důsledků a podívané). Rámec násilí/narušení používaly oba typy médií jednoznačně nejčastěji a v téměř shodné míře (75,6 – 75,4 %).

Následující tabulka č. 11 zobrazuje četnost citování jednotlivých aktérů v analyzovaných článcích. K oficiálním zdrojům řadíme citace příslušníků policie a politických činitelů, k neoficiálním pak citace účastníků protestů. Pomocí analýzy četnosti bylo prokázáno, že v obou typech médií převažovaly citace oficiálních zdrojů (nejčastěji ministrů, prezidenta Emanuela Macrona a členů vlády). Zatím co poměr oficiálních zdrojů je u tištěných a online

médií téměř vyrovnaný (51,2 – 50,8 %), protestující byli v online médiích citováni ve výrazně menší míře (32,2 – 42,7 %). Pětina z celkového množství článků (20,5 %) pak obsahovala citaci oficiálních i neoficiálních zdrojů.

Lze tedy říci, že platnost čtvrté hypotézy, která předpokládá že „ve zpravodajství vybraných médií budou patrné prvky předpojatosti vůči protestům hnutí žlutých vest,“ byla prokázána. V obou typech médií převažovaly jak citace oficiálních zdrojů podporujících status quo, tak také negativní rámce, které hnutí žlutých vest mohou v očích veřejnosti delegitimizovat.

Tabulka č. 11: Četnost citací oficiálních a neoficiálních zdrojů v tištěných a online médiích

	Tištěná média	Online média
Oficiální zdroj	42 (51,2 %)	60 (50,8 %)
Neoficiální zdroj	35 (42,7 %)	38 (32,2 %)
Citace obou zdrojů	19 (23,2 %)	22 (18,6 %)
	N=82	N=118

5. ZÁVĚR

V teoretické části práce jsem se pokusila zasadit do kontextu několika mediálních teorií postoj médií vůči protestům a případný vliv tohoto postoje na publikum. Zaměřila jsem se zejména na teorii nastolování agendy rozšířenou o koncept rámcování. Ten jsem následně využila také ve výzkumné části práce, když jsem sledovala poměr pozitivního a negativního rámcování protestů hnutí žlutých vest ve zpravodajství. Převaha negativních rámců totiž může značit přítomnost tzv. protestního paradigmatu, tedy způsobu mediálního zobrazování protestů delegitimujícím způsobem, se zaměřením zejm. na aspekt násilí, drama a preferenci citací zdrojů vlády a podporujících vládu. Následně jsem se pokusila nastínit rozdíly mezi tradičními a novými médii, abych mohla lépe srovnat, jak se liší zobrazování protestů v tištěných denících a online médiích. Podle některých dosavadních studií přístup tradičních a nových médií k protestům není jednotný – online média mohou nabízet odlišnou perspektivu a spíše legitimizační rámce.

Výzkumná část práce si kladla za cíl sledovat a srovnat mediální obraz protestů hnutí žlutých vest ve dvou vybraných českých zpravodajských tištěných denících (Právo, MF DNES) a na dvou online zpravodajských webech (Novinky.cz a iDNES.cz). Na základě předchozích studií z této oblasti jsem se ve svém výzkumu zaměřila na sledování přítomnosti několika aspektů, které slouží jako indikátory protestního paradigmatu: 1) negativních rámců zdůrazňujících zejm. násilí a narušování veřejného pořádku, 2) negativního vykreslení protestujících a ignorování jejich mínění 3) preferencí citací oficiálních zdrojů, které vystupují proti protestům a podporují status quo. Cílem kódování bylo identifikovat a kvantifikovat výskyt šesti stanovených rámců (tří negativních a tří pozitivních) v jednotlivých článcích. Na základě výsledků získaných pomocí kvantitativní obsahové analýzy, které jsem prezentovala v analytické části práce, lze konstatovat, že všechna zkoumaná zpravodajská média informují o protestech žlutých vest v souladu s protestním paradigmatem, mezi obsahem obou typů sledovaných médií však lze najít několik rozdílů.

Mediální rámec má selektivní funkci – některé aspekty reality vyzdvihuje, jiné naopak odsouvá do pozadí. Z výsledků analýzy vyplynulo, že všechna česká sledovaná média při popisu protestů častěji používala negativní rámce (64,2 %), než ty pozitivní (35,8 %), a tudíž kladla větší důraz na aspekty násilí, výtržností, konfliktů apod. A protože média mají značný vliv na formování veřejného mínění, mohla tato interpretace protesty v očích čtenářů

delegitimizovat. Ve všech zvolených médiích byl rovněž zaznamenán nejvyšší podíl rámce násilí/narušení, s výjimkou zpravodajství MF DNES, kde se na prvním místě umístil pozitivní rámec kontextu, přítomný ve více než třech čtvrtinách článků (77,4 %). Tato zjištění se rozcházejí s výsledky, ke kterým ve svém výzkumu rámcování protestů žlutých vest dospěli badatelé Nael Jebriil a Mohammed El Bouzidi. Jimi sledované deníky Le Monde, Le Figaro a La Croix sice do značné míry zdůrazňovaly násilí protestů, největší důraz však kladly na legitimační rámec.

Rámec kontextu byl ve všech čtyřech českých médiích přítomen v nadpoloviční většině článků, což značí snahu médií zasadit protesty do historického kontextu a informovat o důvodech vzniku hnutí a jeho stanovených cílech. Tento závěr je v určitém nesouladu se zjištěním, že v množině všech článků mírně převažovalo epizodické rámcování (54,5 %), které naopak kontext neuvádí a zaměřuje se pouze na popis konkrétní události.

Pokud bych měla srovnat zpravodajství tištěných a online médií, pak v online médiích se více vyskytovaly čtyři rámce: negativních důsledků, podívané, kontextu a poklidných protestů, ten byl obsažen téměř dvojnásobně. Oba typy médií v podobné míře používaly rámec násilí/narušení, a to přibližně ve třech čtvrtinách článků. Z toho vyplývá, že v článcích na online zpravodajských webech bylo použito větší množství negativních rámců než v tištěných denících (66,8 % – 61,2 %) a bylo zde zaznamenáno také upřednostňování citací oficiálních zdrojů (policie/politických činitelů) před protestujícími. Některé předchozí výzkumy naznačovaly, že tradiční zpravodajská média informují v souladu s protestním paradigmatickým, zatímco nová média se od něj spíše odchylojí a nabízejí více legitimačních rámců. Platnost tohoto tvrzení však ve sledovaných českých médiích nebyla potvrzena, protože indikátory protestního paradigmatu se více vyskytovaly v online médiích.

Dále jsem při výzkumu sledovala, do jaké míry se v jednotlivých médiích projevovala předpojatost vůči protestům žlutých vest a současně stranění vládě. Požadavky objektivit jsou odvozovány z míry zastoupení jednotlivých stran v mediálních sděleních a z podílu pozitivního a negativního rámcování protestů. V tomto případě jsem se zaměřila na výskyt negativních rámců a citací oficiálního zdroje v jednotlivých médiích zvlášť, a následně jsem srovnala tištěný a online typ. Z dat vyplývá, že nejcitovanějším byl u obou typů oficiální zdroj (cca v polovině článků), neoficiálním zdrojům (protestujícím) však dávala ve svém obsahu větší prostor tištěná média (42,7 %), u nichž byl tudíž poměr vyváženější. Nejvyrovnanější podíl zdrojů měla MF DNES, naopak největší rozdíl byl zaznamenán v obsahu iDNES.cz. To je

v souladu s předpokladem, že způsob pokrytí protestů závisí mimo jiné na typu média,¹⁴⁶ neboť se jedná o tištěnou verzi a zpravodajský web téhož deníku. Odporuje to však některým dosavadním zjištěním, že online média se budou při rámcování protestů spíše odchylovat od protestního paradigmatu a nabízet více pozitivních rámců. Celkový podíl negativních rámců u obou mediálních typů skoro dvojnásobně převažuje nad pozitivními, přičemž u online médií byl zaznamenán vyšší počet (66,8 %). Z analýzy dat rovněž vyplynulo, že v obou typech médií převažovaly jak citace oficiálních zdrojů podporujících status quo, tak také negativní rámce, které hnutí žlutých vest mohou v očích veřejnosti delegitimizovat.

Závěrem lze říci, že větší nepoměr pozitivních a negativních rámců i citovaných zdrojů byl zaznamenán u online médií, což značí, že tato média informovala více v souladu s protestním paradigmatem a byla více předpojatá vůči protestům hnutí žlutých vest než sledované tištěné deníky.

¹⁴⁶ BROWN, Danielle. K. a HARLOW, Summer. Protests, Media Coverage, and a Hierarchy of Social Struggle. s. 509.

6. SUMMARY

This thesis deals with the framing of the Yellow Vests protests in France in some selected Czech news media. It focuses on a comparison of the way the protests are framed in articles published in traditional and new (print/internet) media. I compared how the representation of protests differs in print and online media, as some research suggests that the approach of traditional and new media to protests may differ. The aim of the research is to use media framing analysis to determine whether and how media representation of the yellow vest movement is influenced by the type of media (print/online) and whether the content of articles contains elements of the protest paradigm and bias against the yellow vest movement. The theoretical part of the thesis first briefly introduces the theories of the influence of mass media on public opinion, in particular the theory of agenda setting. In the theoretical part of the thesis, the theories of mass media's influence on public opinion are first briefly introduced, especially agenda-setting theory and the concept of media framing. This concept is put in the context of the phenomenon of the protest paradigm, which is characterized by the prevalence of negative frames in news coverage. This is followed by a brief description of the emergence and nature of the yellow vest movement and the different characteristics of traditional and new media. Finally, some previous studies on media coverage of the protests are presented. The methodological section presents the research problem, the research objective and the stated research questions and hypotheses. The analytical section presents the research results obtained through quantitative content analysis. The results of the analysis reveal the presence of protest paradigm and bias in the media coverage of the Yellow Vests protests. The content of traditional and new media differed in some aspects. Online media had more than twice the framing of peaceful protests, but overall, negative frames were prevalent in both types of media.

7. BIBLIOGRAFIE

BÁRTEK, Tomáš. Recenzní stat': Maxwell McCombs, Agenda setting: Nastolování agendy – masová média a veřejné mínění, In. *Mediální studia*, 2012. Vol. 1. pp. 102-107. Dostupné na: <https://docplayer.cz/194548085-Maxwell-mccombs-agenda-setting-nastolovani-agendy-masova-media-a-verejne-mineni-recenzni-stat.html>

BACHELAY, Alexis. La gauche et les gilets jaunes, In. *Revue Politique et Parlementaire Gilets jaunes: Un mouvement révolutionnaire?* Vol. 121. 2019. pp. 121-126.

BENSLEY, Robert J. a BROOKINS-FISHER, Jodi. *Community health education methods: a practical guide*. 3. vydání. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers. 2009. ISBN 978-076-3755-331.

BOYLE, Michael P., MCLEOD, Douglas M. a ARMSTRONG, Cory L. Adherence to the Protest Paradigm: The Influence of Protest Goals and Tactics on News Coverage in U.S. and International Newspapers. In. *The International Journal of Press/Politics*, 2012. Vol. 17 (2). pp. 127-144.

BOZELL, Brent a BAKER, Brent H. *And That's the Way It Isn't: A Reference Guide to Media Bias*. Media Research Center. 1990. ISBN 10: 0962734802.

BROWN, Danielle. K. a Harlow, Summer. Protests, Media Coverage, and a Hierarchy of Social Struggle. In. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 24 (4). 2019. pp. 508–530. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/1940161219853517>

CAPPELLA, Joseph. N., a JAMIESON, Kathleen. H. *The Cognitive Bases for Framing Effects*. In. New York: Oxford University Press. 1997. pp. 58-86. Dostupné na: https://repository.upenn.edu/asc_papers/610

CAPPELLA, Joseph N. a JAMIESON, Kathleen H. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. In. New York: Oxford University Press, 1997. ISBN 9780195358094.

COHEN, Bernard C. *Press and Foreign Policy*. Princeton University Press, 1963. ISBN: 9780691651156.

CÖMERT, Nil Çokluk. Postmodern Status of New Social Movements: A Research on Yellow Vests, In. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, Vol 56. 2019. pp. 1-29. Dostupné na: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/745302>

COTTLE, Simon. Reporting Demonstrations: The Changing Media Politics of Dissent. In. *Media Culture & Society*, Vol. 30 (6). 2008. pp. 853-872. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/42582017_Reporting_Demonstrations_The_Changing_Media_Politics_of_Dissent

ČERVENKA, Jan, ŠKODOVÁ, Markéta a kol. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. 2008. 87 stran. ISBN 978-80-7330-151-4.

D'ALESSIO, Dave a ALLEN, Mike. Media bias in presidential elections: a meta-analysis. In. *Journal of Communication*. 2000. pp. 133-156. ISSN: 1460-2466.

DEARING, James W. a ROGERS, Everett M. *Agenda-Setting. Communication Concepts 6*. London, New Delhi: SAGE Publications, Inc. 1996. ISBN-13 978-0761905639.

DE VREESE, Claes H. News Framing: Theory and Typology. In. *Information Design Journal*. 2005. Vol. 13. (1). pp. 51-62. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/250888488_News_Framing_Theory_and_Typology

DE VREESE, Claes H. *Framing Europe: Television News and European Integration*. Thesis, Universiteit van Amsterdam. 2003. Dostupné na:
https://www.academia.edu/71736349/Claes_H_de_Vreese_Framing_Europe_Television_News_and_European_Integration

ENTMAN, Robert. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In. *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43 (4). pp. 51-58. Dostupné na:
<http://fbaum.unc.edu/teaching/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf>

ENTMAN, Robert. M. Framing Bias: Media in the Distribution of Power. In. *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57. pp. 163-173. Dostupné na:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>

EDITIONS SYLLEPSE. *Gilets jaunes – des clés pour comprendre*, 1. vydání, Paříž. 2018. ISBN 978-2-84950-736-0.

FTOREK, Jozef. *Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2010. 192 stran. ISBN: 978-80-247-3376-0.

GAMSON, William A. a WOLFSFELD Gadi. Movements and Media as Interacting Systems. In. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 528 (1). 1993. pp. 114–25.

GAMSON, William. A. News as Framing: Comments on Graber. In. *American Behavioral Scientist*. Vol. 33 (2). 1989. pp. 157–161. Dostupné na:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764289033002006>

GOFFMAN, Erving. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harper, Row. 1974. ISBN: 9780930350918.

GREGOR, Miloš, VEJVODOVÁ, Petra. *Fake News - Nejlepší kniha o dezinformacích a manipulacích!!!*. 1. vydání. Brno: CPress, 2018. 144 s. ISBN 978-80-264-1805-4.

HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. 1. vydání. Praha: Filosofia, 2000. 418 stran. ISBN: 80-7007-134-6.

HALLIN, Daniel C. a MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-377-2.

- HALLORAN, James D. *Demonstrations and communication: A case study*. 1. vydání. Harmondsworth: Penguin. 1970. 330 stran. ISBN 10: 0140522824.
- HARLOW, Summer. a JOHNSON, Thomas. J. Overthrowing the Protest Paradigm? How the New York Times, Global Voices and Twitter Covered the Egyptian Revolution. In. *International Journal of Communication*, Vol. 5. 2011. pp. 1359-1374. Dostupné na: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1239>
- HAYAT, Samuel. Francie; Žluté vesty. In: *Youtube* [online]. 13. 3. 2019 [cit. 25. 3. 2023]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=t-hCXJ0ybXI&t=438s> Kanál uživatele Voxpot.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 407 stran. ISBN 80-7367-040-2.
- HERRERO, Laia; HUMPRECHT, Edda; ENGESSER, Sven a kol. Rethinking Hallin and Mancini Beyond the West: An Analysis of Media Systems in Central and Eastern Europe. In. *International Journal of Communication*. Vol. 11. 2017. pp. 4797–4823. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/322481724_Rethinking_Hallin_and_Mancini_Beyond_the_West_An_Analysis_of_Media_Systems_in_Central_and_Eastern_Europe
- CHAN, Joseph Man a LEE, Chi-Chuan. The journalistic paradigm on civil protests: A case study of Hong Kong. In. *The news media in national and international conflict*, 1984, pp. 183-202.
- CHONG, Dennis a DRUCKMAN, James. A Theory of Framing and Opinion Ormation in Competitive Elite Environments. In. *Journal of Communication*. Vol. 57 (1). 2007. pp. 99-118. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x>
- IBRAHIM, Dina. The Framing of Islam On Network News Following the September 11Th Attacks. In. *International Communication Gazette*. Vol. 72 (1). 2010. pp. 111-125.
- IYENGAR, Shanto a KINDER, Donald. R. *News that matters: Television and American opinion*. Edition ed.: University of Chicago Press. 1987. 189 stran. ISBN 9780226388571.
- IYENGAR, Shanto. Framing Responsibility for Political Issues. In. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 546 (7). 1996. pp. 59–70. Dostupné na: <http://www.jstor.org/stable/1048170>
- JEBRIL, Nael a BOUZIDI, Mohammed. Framing the Yellow Vests Protests in the French Press. In. *Journalism Practice*. 2022. pp.1-20. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/363001091>
- JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. 2006. 336 stran. Dostupné na: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>.
- JIRÁK, Jan a ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. 1. vydání. Praha: Karolinum. 2000. 163 stran. ISBN: 80-246-0182-6.
- KALVAS, František a PŘIBYLOVÁ, Lucie. Experimentální ověření teorie spirály mlčení v online a offline prostředí. In. *Sociální Studia/Social studies*. 2018. Vol. 14 (2). pp. 27-47. Dostupné na: <https://doi.org/10.5817/SOC2017-2-27>

KALVAS František, VÁNĚ Jan, ŠTÍPKOVÁ Martina, KREIDL Martin. Rámcování a nastolování agendy: Dva paralelní procesy v interakci. In. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*. Vol. 48 (1). 2012. pp. 3-37. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/23535586>

KINDER Donald R. a SANDERS Lynn M. Mimicking Political Debate with Survey Questions: The Case of White Opinion on Affirmative Action for Blacks, In. *Social Cognition*. Vol. 8 (1). 1990. pp. 73–103.

KROSNICK Jon A. a BRANNON Laura A. The Impact of the Gulf War on the Ingredients of Presidential Evaluations: Multidimensional Effects of Political Involvement, In. *American Political Science Review*. Vol. 87 (12). 1993. pp. 963–975.

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2013. 176 stran. ISBN 978-80-247-3536-8.

KUNCZIK, Michael a kol. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum. 1995. 307 stran. ISBN: 9788071841340.

LEE, Francis L. F. Triggering the Protest Paradigm: Examining Factors Affecting News Coverage of Protests. In. *International Journal of Communication*, Vol. 8 (22). 2014. pp. 2725-2746. Dostupné na: [https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2873/1215%20\(20](https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2873/1215%20(20)

LEE, Martin A. a SOLOMON, Norman. *Unreliable Sources: A Guide to Detecting Bias in News Media*. 2. vydání. Carol Publishing Group. 1991. 419 stran. ISBN: 0818405619.

LEE, Nam-Jin., MCLEOD, Douglas. M. a SHAH, Dhavan. V. Framing Policy Debates: Issue Dualism, Journalistic Frames, and Opinions on Controversial Policy Issues. In. *Communication Research*, Vol. 35 (5). 2008. pp. 695–718. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650208321792>

LECHERER, Sophie a DE VREESE, Claes. H. News Framing and Public Opinion: A Mediation Analysis of Framing Effects on Political Attitudes. In. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 89 (2). 2012. pp. 185–204. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/1077699011430064>

LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. Praha: Portál, 2015. 336 stran. ISBN: 978-80-262-0939-3

LOBERA, Josep. Anti-austerity movements in Europe, In. Cristina Flesher Fominaya, Ramón A. Feenstra, *Routledge handbook of contemporary european social movements*, 1. vydání, Londýn: Routledge, 2019. 432 stran. pp. 2-24. ISBN-13: 978-1138494930.

LOUW, Eric. *The Media and Political Process*. 1. vydání. London: SAGE Publications Ltd. 2005. 311 stran. ISBN: 0-7619-4083-9.

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. 1. vydání. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. 71 stran. ISBN 978-80-7464-025-4.

MAŘÍKOVÁ, Hana, PETRUSEK, Miloslav a VODÁKOVÁ, Alena. *Velký sociologický slovník*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 1996. 747 stran. ISBN 80-7184-164-1.

McCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting: Nastolování Agendy: Masová Média a Veřejné Mínění*. 1. vydání. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

McCOMBS, Maxwell a Shaw, Donald. The Agenda-Setting function of mass media. In. *The Agenda Setting Journal*. 2017. Vol. 1. (9). pp. 105-117. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/317122086_

McLEOD, Douglas M. a James K. HERTOG. The manufacture of 'public opinion' by reporters: informal cues for public perceptions of protest groups. In. *Discourse & Society*, Vol. 3 (3). 1992. pp. 259-275. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0957926592003003001>

McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál. 2004. 184 stran. ISBN: 80-7178-840-6.

McQUAIL, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6. vydání. London: SAGE Publications Ltd, 2010. 632 stran. ISBN13 9781849202923. Dostupné na: [http://www.bou.ac.ir/portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-\(McQuails\)-.pdf](http://www.bou.ac.ir/portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-(McQuails)-.pdf)

MELUCCI, Alberto. Youth, time and social movements. In. *YOUNG Editorial group*. Vol. 4 (2), 1996. pp. 3–14.

MOYOU, Éloise. Nombre de manifestants lors des mobilisations de gilets jaunes en France 2018-2019, 2020, In. *Statista* [online]. 16.1. [cit. 15.3.2023]. Dostupné na: <https://fr.statista.com/statistiques/952143/nombre-manifestants-gilets-jaunes-france/>

NEČAS, Vlastimil. *Koncept nastolování agendy v kontextu českých mediálních studií*. 2013. Dizertační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce: Jiráček, Jan. Dostupné na: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/53325>

NELSON, Richard Alan. Tracking Propaganda to the Source: Tools for Analyzing Media Bias. In. *Louisiana State University and A&M College*. 2004. pp. 1-7.

NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis a NIELSEN Rasmus. K. *Reuters Institute Digital News Report 2019*. UK: Reuters Institute for the Study of Journalism & University of Oxford. 2019, ISBN: 978-1-907384-61-5. 153 stran. Dostupné na: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf.

NIMMO, Dan. D. a SANDERS, Keith. R. *Handbook of Political Communication*. Londýn: Sage Publications. 1981. 732 stran. ISBN: 0-8039-1714-7.

ÖRNEBRING, Henrik. Comparative European Journalism: the State of Current Research. *Oxford: Reuters, Institute for the Study of Journalism*. 2009. pp. 1-22. Dostupné na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201711/Comparative%20European%20Journalism.pdf>

PLOUS, Scott. *The Psychology of Judgment and Decision Making*. New York: McGraw-Hill, 1993.

RADVÁKOVÁ, Věra, SIGMUND, Tomáš. *Základy odborné práce*. 1. vydání. Praha: Oeconomica VŠE. 2016. 126 stran. ISBN: 978-80-245-2162-6.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2004. ISBN: 80-7178-926-7.

SEBBAH, Brigitte, LOUBÈRE, Lucie, SOUILLARD, Natacha a kol. *Les Gilets jaunes se font une place dans les médias et l'agenda politique*, Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences sociales, Axe Médias et médiations socio-numériques, Université de Toulouse. 2018. pp. 1-16. Dostupné na: <https://hal-amu.archives-ouvertes.fr/hal-02120478/document>

SHOEMAKER, Pamela, A New Gatekeeping Model. In. Berkowitz, D. In: *Social Meanings of News: a Text-readers*. Sage. 1997. s. 58

SCHEUFELE, Dietram. A. a TEWKSBURY, David. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. In. *Journal of Communication*, Vol. 57 (1). 2007. pp. 9-20.

SKOLNICK, Jerome H. *The politics of protest*. US Government Printing Office, Vol. 3. 1969. pp. 3-276.

ŠTĚTKA, Václav a ŠMAHEL, David. *Nová média v perspektivě sociálních věd*. Sociální studia. Brno: Fakulta sociálních studií MU Brno. Vol. 1. 2009. pp. 7-11. ISSN: 1214813X.

TABERY Paulína. První a druhý stupeň nastolování agendy (agenda-setting), rámcování (framing) a vypíchnutí (priming). In. ČERVENKA, Jan, ŠKODOVÁ, Markéta a kol. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR. 2008. 87 stran. ISBN 978-80-7330-151-4.

TANNEN, Deborah. What's in a Frame? Surface Evidence for Underlying Expectations. In. *University of California. Berkeley*. 1979. pp. 137-181.

TENENBOIM-WEINBLATT, Keren. Producing Protest News: An Inquiry into Journalists' Narratives. In. *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 19 (4). 2014. pp. 410–429. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1940161214540941>

TJAHJANI, Joesana. The Yellow Vests Manifestation: Media Framing on Political Articles in Online French Newspapers. In. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Atlantis Press. Vol. 512. 2020. pp. 183-187.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. 191. stran. ISBN: 80-7367-096-8.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 296 stran. ISBN 9788073676834.

- URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, 2011. 240 stran. ISBN 978-80-247-3563-4.
- VACULÍK, Martin. *Vybrané pojmy ze sociální psychologie I*. Brno: Fakulta sociálních studií MU. 2006.
- WAHNICH, Sophie. The Critical Dynamics of France's "Yellow Vest" Movement, In. *Theory & Event*. Vol. 23 (4). 2020. pp. 856-876. ISSN 1092 - 311X.
- WANTA, Wayne. *The Public and the National Agenda: How People Learn About Important Issues*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. 1997. 112 stran. ISBN: 080582460X.
- WATERS, Sarah. *Social movements in France, Towards a New Citizenship* (French Politics, Society and Culture). 1. vydání, Londýn: Palgrave Macmillan. 2003. 190 stran. ISBN-13: 978-0333770436.
- WESTERSTÄHL, Jörgen. Objective news reporting: General Premises. In. *Communication Research*. Vol. 10 (3). 1983. pp. 403–424.
- WILSON, Frank L. Political Demonstrations in France: Protest Politics Or Politics of Ritual? In. *French Politics and Society*. Vol. 12 (2/3). 1994. pp. 23-40.
- WOLTON, Dominique. Political Communication: The Construction of a Model. In. *European Journal of Communication*. Vol. 5 (1). 1990. pp. 9–28. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/0267323190005001002>
- XU, Min. How Mainstream and Alternative Media Shape Online Mobilization: A Comparative Study of News Coverages in Post-Colonial Macau. In. *Journalism and Media*. Vol. 3 (3). 2022. pp. 453–470. Dostupné na: <https://www.mdpi.com/2673-5172/3/3/32>
- ZNEBEJÁNEK, František. *Sociální hnutí: teorie, koncepce, představitelé*, 1. vydání, Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. 175 stran. ISBN: 80-85850-31-1.

8. PŘÍLOHA
Kódovací kniha

Číslo proměnné	Název proměnné	Kód	Hodnoty proměnné	Poznámky
1	Datum publikování článku		DD/MM/RRR	Den/měsíc/rok
2	Typ média	0	Tištěné	
		1	Digitální	
3	Název média	1	Právo	Analýza článků uveřejněných v těchto médiích.
		2	MF Dnes	
		3	Novinky.cz	
		4	Idnes.cz	
4	Převažující způsob rámcování	0	Epizodické	V textu se vyskytují epizodické rámce sledující konkrétní události.
		1	Tematické	V textu se vyskytují tematické rámce sledující obecné problémy.
5	Přítomnost rámce násilí a narušení	0	Ne	V textu se vyskytují informace o fyzických či verbálních konfliktech mezi demonstranty a okolím, o střetu s policií, použití zbraní, o výtržnostech, rabování, poškozování veřejného či osobního majetku, útocích, výhružkách, zastrasování, blokádách a jiných přestupcích či trestných činech.
		1	Ano	
6	Přítomnost rámce negativních důsledků	0	Ne	V textu se vyskytují informace o negativních dopadech protestů žlutých vest na dopravu, služby a každodenní život obyvatel.
		1	Ano	
7	Přítomnost rámce podívané	0	Ne	V textu se vyskytuje hodnotící popis protestů nebo informace o deviantním chování či neobvyklém vzhledu demonstrantů, včetně informací o počtu účastníků, počtu zatčených, zraněných či mrtvých.
		1	Ano	

8	Přítomnost rámce kontextu	0	Ne	V textu se vyskytují informace o historickém kontextu, příčinách protestů a pozadí vzniku hnutí žlutých vest.
		1	Ano	
9	Přítomnost rámce poklidných protestů	0	Ne	V textu se vyskytují informace o poklidném průběhu demonstrace bez použití násilí nebo článek pojednává o některé z humanitárních akcí pořádaných hnutím žlutých vest.
		1	Ano	
10	Přítomnost rámce požadavků	0	Ne	V textu se vyskytují informace o požadavcích a cílech žlutých vest.
		1	Ano	
11	Přítomnost citace policie nebo politického činitele	0	Ne	V textu je přítomna citace příslušníka policie nebo prezidenta, ministra, člena vlády, člena zastupitelstva, starosty, či jiného politického činitele nebo mluvčího.
		1	Ano	
12	Přítomnost citace protestujících	0	Ne	V textu je přítomna citace osoby, jež se zúčastnila protestů hnutí žlutých vest.
		1	Ano	