

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Mediální reflexe veganství

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Erika Daňková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Kristina Zábrodská, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

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 31. 7. 2024

Bc. Erika Daňková

Bibliografický záznam

DAŇKOVÁ, Erika. *Mediální reflexe veganství*. Praha, 2024. 91 s. Diplomová práce (Mgr.).
Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky,
Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Kristina Zábrodská, Ph.D.

Rozsah práce: 127 106 znaků včetně mezer

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá mediální reflexí veganství v České republice. Cílem je analyzovat, jak česká média prezentují veganství, zda jej např. zobrazují jako levicový a extremistický životní styl, nebo jako relevantní a udržitelnou alternativu konvenčního způsobu stravování. Výzkum zahrnuje kvantitativní obsahovou analýzu mediálních výstupů z databáze NewtonOne za období od 1. ledna 2019 do 31. prosince 2023. Klíčová zjištění ukazují, že mediální pokrytí veganství je převážně neutrální nebo pozitivní, avšak environmentální, etické a ekonomické aspekty veganství jsou mediálně podreprezentovány. Zdravotní aspekty jsou pokryty více, často s důrazem na rizika a přínosy. Práce navrhuje doporučení pro zlepšení mediálního pokrytí, včetně zvýšení zaměření na environmentální přínosy, poskytování vyvážených zdravotních informací, propagace etických aspektů a úspěchů veganů a podpory dialogu mezi vegany, ne-vegany a odborníky. Přijetím těchto doporučení mohou média přispět k informovanější a vyváženější veřejné diskusi o veganství, což podpoří jeho širší akceptaci v české společnosti. Tato studie poskytuje cenné poznatky pro akademický výzkum i praktické aplikace v mediální praxi a přispívá k hlubšímu pochopení toho, jak mohou média ovlivňovat vnímání veganství.

Abstract

This thesis explores the media reflection of veganism in the Czech Republic. The objective is to analyze how Czech media portray veganism, determining whether it is e.g. depicted as a leftist and extremist lifestyle or as a relevant and sustainable alternative to the conventional way of eating. The research involves a quantitative content analysis of media outputs from the NewtonOne database, covering the period from January 1, 2019, to December 31, 2023. Key findings indicate that media coverage of veganism is predominantly neutral or positive, but environmental, ethical, and economic aspects are underrepresented, while health aspects are more extensively covered, often emphasizing risks and benefits. The thesis proposes recommendations to improve media coverage, including increasing the focus on environmental benefits, providing balanced health information, promoting ethical aspects and achievements of vegans, and fostering dialogue between vegans, non-vegans, and experts. By adopting these recommendations, media can

foster a more informed and balanced public discussion about veganism, ultimately supporting its wider acceptance in Czech society. This study offers valuable insights for both academic research and practical applications in media practice, enhancing the understanding of how media can influence the perception of veganism.

Klíčová slova

mediální pokrytí; mediální reflexe; nastolování agendy; rostlinná strava; veganství

Keywords

media coverage; media reflection; agenda-setting; plant based diet; veganism

Title

Media Reflection of Veganism

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce za podnětné připomínky a nápomoc, veškerý čas a trpělivost, které mi věnovala.

Obsah

Obsah	1
Úvod	3
1 Média a jejich vliv na společnost – mediální teorie a praxe.....	5
1.1 Teorie difúze inovací	6
1.2 Agenda-setting	7
1.2.1 Framing.....	9
1.2.2 Narativizace	10
1.3 Gatekeeping	10
2 Veganství.....	12
2.1 Vymezení pojmu.....	12
2.1.1 Environmentální aspekty	13
2.1.2 Etické aspekty	15
2.1.3 Zdravotní aspekty	16
2.1.4 Ekonomické aspekty.....	18
2.2 Potravinářská lobby	19
2.3 Veganství a COVID-19	21
2.4 Pohledy z druhé strany.....	22
3 Dosavadní mediální výzkumy veganství.....	24
4 Kvantitativní obsahová analýza mediálních výstupů na téma veganství	27
4.1 Základní soubor obsahů – sledovaná média	27
4.2 Metodologie	28
4.2.1 Analyzované období	29
4.2.2 Výzkumná otázka	29
4.2.3 Hypotézy.....	30
4.2.4 Kódovací jednotka.....	32
4.2.5 Tvorba kódovací knihy	33
4.2.6 Proměnné a jejich kategorie	34
4.2.7 Kódování – sběr dat.....	37
4.3 Prezentace výsledků.....	38
4.3.1 Analýza a interpretace.....	38
4.3.2 Vyhodnocení.....	54

5 Diskuse	56
Závěr.....	63
Summary.....	65
Použitá literatura.....	67
Teze Diplomové práce.....	76
Seznam tabulek a grafů.....	80
Seznam příloh	81

Úvod

Tématem diplomové práce je praktická mediální reflexe veganství v České republice. Veganství je životní styl spočívající v konzumaci výhradně rostlinné stravy a bojkotu živočišných produktů. Vychází z etických, environmentálních, ekonomických a zdravotních aspektů. Na rozdíl od živočišného průmyslu je rostlinná produkce mnohem šetrnější a udržitelnější vůči životnímu prostředí. Kvůli zvýšenému zájmu o udržitelnost se i veganství dostává čím dál větší pozornosti médií, a proto je přínosné je zkoumat. Dosud však neexistuje souhrnná studie zabývající se mediálním pokrytím veganství v České republice. Menší studii na toto téma realizovala v roce 2016 studentka Masarykovy univerzity, Laura Zvončková (2016), s výzkumným vzorkem 114 mediálních výstupů ze zpravodajských titulů publikovaných mezi lety 2014 a 2016. Jako striktní veganka jsem se proto rozhodla téma vědecky rozpracovat. Média totiž hrají klíčovou roli v tom, jak je veganství vnímáno veřejností, a mohou výrazně ovlivnit, jak se tento životní styl šíří.

Výzkum je realizován pomocí kvantitativní obsahové analýzy mediálních výstupů, přičemž data jsou získána prostřednictvím databáze NewtonOne, která monitoruje široké spektrum médií a poskytuje archivní data od roku 1996. Pro výzkum jsem zvolila období od 1. ledna 2019 do 31. prosince 2023, protože právě v posledních letech se veganství dostává větší pozornosti veřejnosti. V roce 2020 však svět ochromila pandemie COVID-19 a zpravodajství se věnovalo převážně jí, pak nastala válka na Ukrajině a velká inflace. Z důvodu vyváženosti výzkumu je tedy do sledovaného období zařazen i rok 2019, který probíhal bez významných celospolečenských událostí.

Primárním cílem práce je zjistit, jakým způsobem česká média prezentují veganství veřejnosti, zda mají například tendenci zobrazovat veganství jako něco levicového a extremistického nebo se již přiklání k euroamerickému postoji sdělovacích prostředků, které veganství prezentují jako zcela relevantní a udržitelný životní styl. Sekundárním cílem je pak poskytnout doporučení, jak téma efektivně komunikovat, a to nejen z hlediska redakčního – vyváženosti zpravodajství, ale i z hlediska public relations – propagace veganství a nastolování agendy.

Ráda bych také upozornila na dílčí změny oproti schválené tezi, které však nemají vliv na cíl práce. Z důvodu písařské chyby je v tezi posunuto číslování jednotlivých kapitol již od Úvodu, který však měl zůstat nečíslován. Abych vyhověla šabloně diplomové práce,

započnu číslování od následující kapitoly. Při zpracování jsem dospěla k závěru, že téma potravinářské lobby bude vhodnější podřadit pod kapitolu o veganství, přičemž tak činím. Oproti plánované Monitorce byla data získávána prostřednictvím databáze NewtonOne. V době reálného provedení analýzy jsem již neměla Monitoru k dispozici, proto byl využit konkurenční program, který poskytuje velmi obdobnou službu a je tudíž plnohodnotnou alternativou.

Pro zefektivnění výsledků ve výzkumné části práce bylo zároveň mezi vyhledávaná klíčová slova *vegan/veganství/rostlinná strava/plant based* přidáno také klíčové slovo *veganský*. Mezi zkoumané roky byl navíc zařazen také rok 2023 a to hned z několika důvodů – jednak jsem předpokládala, že za roky 2019 – 2022 přesáhne výzkumný vzorek 1 000 kódovacích jednotek, aby byl statisticky významnější, to se však nestalo. A jednak od schválení teze k samotnému vypracování diplomové práce uplynul rok a půl, tudíž bylo logické doplnit také rok 2023, aby byla data skutečně co nejpřínosnější a nejaktuálnější.

1 Média a jejich vliv na společnost – mediální teorie a praxe

Tato kapitola se zaměřuje na různé teoretické přístupy, které vysvětlují, jak média ovlivňují společenské chování a veřejné mínění. Poskytuje tak teoretický rámec pro analýzu mediálního pokrytí a jeho dopadů na různé aspekty společenského života.

Mezi předpokládané dlouhodobé účinky médií patří především šíření inovací, nastolování důležitých témat aj. (Trampota, 2010). V této kapitole si blíže definujeme také pojmy gatekeeping, framing effect a narativizace, které jsou pro ovlivňování veřejného mínění rovněž podstatné. V následujících kapitolách se zaměříme na vědecké perspektivy klíčových autorit, které se rovněž zabývají těmito teoretickými přístupy.

Teorii difúze, resp. šíření inovací zpopularizoval americký profesor a sociolog Everett Rogers ve své knize *Difúze inovací* (2003), kde vysvětluje jak, kdy a proč se rozšiřují nové myšlenky a technologie s ohledem na způsoby komunikace a sociální systém. Rogers přesněji definoval difúzi jako: „*proces, kterým je inovace sdělována určitými kanály v průběhu času mezi členy sociálního systému*“. Označil ji za speciální typ komunikace určený k šíření zpráv inovativního charakteru. Inovace musí být osvojena většinou společností, aby mohla obstát. Nositelem nových idejí a způsobů chování jsou rovněž prostředky masové komunikace, tedy média. Význam masových médií v teorii difúze spočívá v zasažení různých sociálních systémů a společenských vrstev. Jedinec se totiž automaticky rozhoduje na základě chování dalších jedinců (Rogers, 2003).

Duchovním otcem teorie **nastolování agendy** (z angl. agenda-setting) je americký novinář Walter Lippmann, který ji poprvé vyslovil ve své knize *Veřejné mínění*. Podstatou Lippmannovy úvahy byl předpoklad, že média spoluvytváří jakousi pseudorealitu (nastolují názorovou agendu), na základě níž je vytvářeno veřejné mínění, které tudíž nevychází ze skutečné reality, ale z toho, co je předkládáno zpravodajskými médii (Lippmann, 2015).

S nastolováním agendy úzce souvisí také pojem **framing effect**, neboli efekt rámování, zjednodušeně pak framing. Jeho koncept poprvé popsal britský vědec Gregory Bateson, který se orientoval na široké spektrum oborů od antropologie, filozofie, sociologie až po ekologii a další. Ve své publikaci definoval psychologické rámce jako: „*prostorově a časově ohraničený soubor interaktivních zpráv*“ (Bateson, 2000).

Vedle framingu úzce souvisí s nastolováním agendy také tzv. **narativizace** (převyprávění). Jedním z klíčových autorů, kteří významně přispěli k rozvoji tohoto pojmu, je Hayden White, historik a literární teoretik. White se zabýval způsobem, jakým jsou historické události konstruovány jako narativy. Narativizace tedy označuje proces, kterým jsou chaotické nebo nesouvislé události a zkušenosti strukturovány do souvislých příběhů, které umožňují interpretaci a porozumění těmto událostem (White, 1980).

Gatekeeping je klíčový koncept v oblasti komunikace a médií, který se týká procesu kontroly toku informací. Tento termín poprvé (1947) představil americký psycholog Kurt Lewin. Definoval jej jako mechanismus, kterým jednotlivci nebo organizace rozhodují, které informace budou zveřejněny a které ne. Podle Lewina všechny informace procházejí určitými "bránami" a osoby nebo skupiny, které tyto brány kontrolují, mají zásadní vliv na to, jaké informace doputují k veřejnosti (Lewin, 1947).

1.1 Teorie difúze inovací

Rogers (2003) však upozorňuje, že je-li struktura systému nerovnoměrná, důsledky inovace povedou k ještě větším socioekonomickým rozdílům, a to zejména z toho důvodu, že někteří lidé mají lepší přístup k informacím vytvářejícím povědomí o inovacích, stejně tak jako k informacím např. od kolegů, než jiní. Zatímco však masmediální kanály jsou důležitější během procesu získávání znalostí (o čem přemýšlet), interpersonální kanály naopak při přesvědčování o nové inovaci (co si myslet). Tomu lze však podle Rogerse předejít vynaložením zvláštního úsilí. Jedním z důsledků mediální prezentace inovací je podle Rogerse tzv. proinovační zaujatost, kvůli které jsou inovace médií často automaticky vykreslovány v pozitivním světle, přičemž s výjimkou některých léčiv nejsou negativní důsledky inovací nikdy zobrazeny. Důvodem takového pozitivního rámování může být skutečnost, že většina médií je financována prostřednictvím reklamy, tudíž není v zájmu média o inovaci informovat negativně (Rogers, 2003).

Rovněž nizozemský profesor komunikačních věd, Jan van Dijk (2020), upozorňuje, že i v dnešní době stále existují skupiny lidí, které nemusejí mít dostatek přístupu k mediálnímu obsahu, a tudíž u nich zůstává primárním přesvědčovacím činitelem interpersonální komunikace bez ohledu na rozvoj mediálního prostředí (Van Dijk, 2020).

Podle americké výzkumnice v oblasti aplikace teorie inovací v organizacích, Jennifer P. Lundblad, však mohou inovace vytvářet určitou míru nejistoty ve finančních, sociálních i technických aspektech, proto je proces difúze založen na snižování nejistoty prostřednictvím informací, resp. informování veřejnosti (Lundblad, 2003).

Americký profesor komunikace James A. Danowski a kol. však zdůrazňují, že s ohledem na rozvoj dnešního mediálního prostředí a rozšíření digitálních médií, již interpersonální kanály nemusejí mít primárně přesvědčovací funkci ve srovnání s kanály masových médií, protože účinek médií může být silný ve všech fázích šíření inovací a mohou tak sehrát významnou roli v rozhodovacím procesu osvojitele inovace (Danowski, 2011).

Barnett a Vishwanath konstatují, že vzhledem k současné přesycenosti médií mohou být lidé do určité míry paralyzováni a vůči mediálnímu vlivu odolnější, než dříve, nicméně základní proces šíření inovací zůstává téměř stejný, a to bez ohledu na rozvoj mediálního prostředí, které se stalo výrazně dynamičtější (Barnett, 2017).

1.2 Agenda-setting

Samotnému pojmu agenda-setting však dali vzniknout až o několik let později američtí profesori žurnalistiky, McCombs a Shaw (1972), kteří se zabývali důležitostí témat v prezidentských volbách v závislosti na tom, kolik jim bylo v médiích věnováno pozornosti. Podle závěrů jejich studie měla média vliv na postoj voličů ve vztahu k tomu, co považovali za hlavní téma kampaně. Autoři považují média za primární a pro většinu lidí také jediný zdroj politických informací. Autoři rovněž poukázali na to, že by budoucí studie měly brát v potaz také psychologické a sociologické proměnné (McCombs, 1972).

Podle švédského doktora filozofie Svena Rosse a kol. masmédiá udělují status nejen tématům, ale rovněž osobám (např. spoluutvářejí nové celebrity), organizacím a sociálním hnutím (Ross, 2024).

Dearing a Rogers se při svém výzkumu zaměřili na sociální otázky, které se dostaly na vrchol mediální agendy, např. AIDS, válka proti drogám apod. Konstatovali, že k tomu, aby mohlo být dosaženo politické změny, musí být daný sociální problém mediálně široce uznáván, v důsledku čehož je na něj kladen zvýšený důraz. Nastolování agendy proto vnímají jako určitý politický proces, kdy se vzájemně prolínají masová komunikace

s politologií. V této souvislosti hovoří o „mediální advokacii“, kdy média zařazují konkrétní problém zarámovaný určitým způsobem, díky čemuž se problém stává veřejným tématem. Tato mediální advokacie je ale v rozporu se základní funkcí médií, tedy informovat, nikoli přesvědčovat. Autoři zároveň konstatují, že efekt agenda-setting není výsledkem jedné nebo několika zpráv, ale velkého počtu zpráv, které nutně nemusejí mít tentýž obsah, ale týkají se stejného tématu (neustálé omílání tématu). Nástrojem pro měření efektu agenda-setting je analýza obsahu zpravodajských médií, přičemž měřítkem významu daného tématu v mediální agendě je počet uveřejněných mediálních výstupů za určité časové období, tedy nikoli přesný obsah mediovaných sdělení. Po několika měsících následuje průzkum veřejného mínění, přičemž časový odstup je zapotřebí z důvodu faktoru zpoždění mezi mediálním pokrytím a jeho dopadem. Zároveň poukázali na efekt rámování, který je dle autorů technikou, jak do problému vnést smysl (Dearing, 1996).

V kontextu rychlého vývoje a změn ve společnosti souvisejících s digitalizací a příchodem umělé inteligence se namísto agenda-setting začíná hovořit o „agenda surfing“. Podle německého digitálního стратега Mathiase Ulmanna přichází většina událostí neplánovaně, proto je nutné optimálně reagovat, resp. se po nich svést. Ulmann doslova uvádí: „*plujte na tom, abyste se nepotopili, vypořádejte se s tím, abyste nepadli*,¹“ (Janson, 2024).

Německý profesor politické komunikace Marcuse Maurer potvrzuje teorii Dearinga a Rogerse, že se lidé zajímají především o problémy. Podle Maurera způsob, jakým jsou sociální problémy řešeny hromadnými sdělovacími prostředky, určuje, jaké problémy se následně řeší ve společnosti. Mediální zpravodajství v ideálním případě upozorňuje na naléhavé problémy a v podstatě vytváří společenský konsensus o tom, která témata jsou důležitá – tuto funkci dokáží jen média, protože jsou nejdůležitějším zdrojem informací pro občany. To je však funkční pouze v případě, že se masmédia zaměří na témata, která jsou objektivně nejrelevantnější. Otázka funkčnosti efektu agenda-setting je tedy úzce spjata s otázkou objektivnosti výběru zpráv. Maurer ve své knize zároveň odpovídá na otázku, proč některá témata mizí z mediální agendy – souvisí to se zpravodajskými faktory, kdy masmédia primárně informují o nových událostech, na rozdíl od těch, které již déle trvají, a to i přesto, že daný problém nebyl vyřešen. Média zároveň informují více o mimořádných událostech, než o každodenních, o negativních zprávách více než o pozitivních,

¹ Volně přeloženo z angl. originálu: „*surf on it, so you do not sink. Handle it so you do not go down.*“

o problémech souvisejících s celebritami a zpravodajsky atraktivnější jsou také události, které se dají vizualizovat (např. dramatické snímky z povodní). Novináři se zároveň při výběru témat mohou nechat ovlivnit různými společenskými aktéry skrze jim zasílané propagační materiály či jinou PR činnost. Novináři si pravděpodobně ani neuvědomují tyto společenské důsledky efektu nastolování agendy např. kvůli rutinně nastavené práci (Maurer, 2017).

Norský profesor Stefan Geiß během svého výzkumu došel k závěru, že účinky nastolování agendy dosáhnou svého maxima obvykle po 7 – 8 dnech, než začnou pomalu slábnout. U televize je však průběh rychlejší – svého maximálního účinku dosáhnou o něco dříve a ten začne také rychleji slábnout, což Geiß vysvětluje „efektem reflektoru“. Efekt novin proto chápe jako trvalejší (Geiß, 2022).

Profesorka mezinárodních vztahů a politologie Vivien A. Schmidt zkoumala nastolování agendy prostřednictvím populistů – jakým způsobem utvářejí politický narativ, rámuji debatu a využívají média pro uchvácení lidí. Došla k závěru, že populismus vyžaduje zvláštní politický styl a obsah, povětšinou antisystémového sdělení, včetně charismatické osobnosti. Hlavními nástroji populistů jsou narativizace (převyprávění), framing (rámování) a vizualizace (znázornění). Apelují na emoce ve snaze přilákat následovníky prostřednictvím mechanismů identifikace. Schmidt dále uvádí, že populističtí poslové využívají k šíření svých myšlenek především nástroje difúze, přičemž tyto myšlenky se následně šíří směrem zdola nahoru prostřednictvím kanálů sociálních sítí (Schmidt, 2023).

1.2.1 Framing

Výše zmiňovanou Batesonovu teorii rozpracoval americký sociolog a antropolog Erving Goffman, podle kterého rámování zahrnuje výběr určitých aspektů reality a jejich zdůraznění, aby se konstruoval specifický pohled na situaci. Rámce (frames) používají lidé primárně ke kategorizaci a vyhodnocování událostí, což ovlivňuje jejich interpretaci a chování. Rámování je tedy zásadní pro pochopení, jak jednotlivci a skupiny definují a zažívají svou realitu. Různé rámy mohou vést k odlišným závěrům a reakcím na stejnou situaci, což zdůrazňuje jejich důležitost při analýze sociální interakce a komunikace (Goffman, 1986).

Například výzkum autorů Yang a Ren (2018) založený na dotazníkovém šetření u 1022 respondentů, který se zabýval vlivem rámování na ochotu spotřebitelů nakupovat zelenou elektřinu, dospěl k závěru, že efekt rámování byl statisticky významnější u informací, které byly spotřebitelům formulovány pozitivně, tj.: „*většina dánských domácností již zakoupila*“. V takovém případě spotřebitelé projevili vyšší míru zájmu o nákup zelené elektřiny než, když jim byla informace prezentována sdělením: „*pouze několik dánských domácností si zakoupilo zelenou elektřinu*,“ (Yang, 2018).

Naopak věk, gender a předchozí znalosti efektu rámování nemají, dle výzkumu absolventa oboru psychologie, Jáchyma Vintra (2022), na odolnost vůči rámování žádnou roli. Jeho kvantitativní on-line studie se zúčastnilo 584 respondentů a byla publikována v rámci rigorózní práce *Efekt rámování: přehled souborných poznatků* (Vintr, 2022).

1.2.2 Narativizace

Podle renomovaného aljašského fotografa Marka Meyera, který se specializuje na redakční a komerční fotografii, na nás narativ působí všemi možnými cestami, proto je v mediálním businessu stále více využíván. Redaktoři a PRisté se ochotně staví do pozice vypravěčů (storytellers) ve snaze zaujmout (zmanipulovat) čtenáře, resp. spíše potenciální kupní sílu. Nezřídka kdy k tomu využívají také vizualizaci prostřednictvím tzv. narativní fotografie. Takovátto fotografie ponechává prostor pro dedukci – vše v dějové linii může být až nenapadnutelně pravdivé. Proto i na fotografiích lze často pozorovat rámování, vizuální metafory a pokusy ovlivnit divákovu vnímání (Meyer, 2024).

1.3 Gatekeeping

Podle Pamelý Shoemaker, americké profesorky komunikačních studií, se na procesu gatekeepingu výrazně podílí především redaktor novin a ředitel zpravodajství (Shoemaker, 2009).

Americký profesor komunikace, Melvin L. DeFleur (2022), uvádí několik hlavních aspektů, kterými je gatekeeping ovlivněn. Jednak každé médium se denně potýká s přívalem

velkého množství zpráv, které mu předkládají např. zpravodajské agentury, reportéři apod. Čas a prostor k uveřejnění je však mnohdy omezený. V každé zpravodajské organizaci navíc existují specifická kritéria, podle kterých jsou zprávy zařazovány (např. s ohledem na ekonomické potřeby média, organizační politiku, povinnosti vůči inzerentům apod.). V návaznosti na to gatekeepři vybírají omezený počet zpráv, který zpracují tak, aby vyhovovaly požadavkům média a zároveň vkusu publika. DeFleur zastává názor, že tato situace přetrvá, dokud budou zpravodajská média fungovat ve své současné podobě, tedy s ohledem na inzerenty a akcionáře, kdy hlavním kritériem je zisk. DeFleur na druhou stranu věří, že i přesto si většina novinářů z pozice čtvrtého stavu zachová pocit odpovědnosti vůči veřejnosti a bude se snažit poskytovat informace tak, aby primárně souvisely s blahobytem společnosti. Pozitivum naopak DeFleur vidí v tom, že publiku v současné době slouží komplexní zpravodajský průmysl, díky kterému si může divák zvolit z nepřeberného množství médií a zpráv a konzumovat informace způsobem, který jim vyhovuje (DeFleur, 2022).

Autorky Margareta Salonen a Salla-Maaria Laaksonen (2023) publikovaly v akademickém časopise *NORDICOM Review* studii, jejíž cílem bylo prozkoumat, jakým způsobem se praktiky postpublikačního a konverzačního gatekeepingu promítají do prostředí sociálních médií, tedy u finských novinových článků, které byly nejprve uveřejněny v klasickém periodiku a následně překlopeny do on-line prostředí. V průběhu svého výzkumu na základě empirické analýzy vyvinuly typologii čtyř stylů vedení konverzace: kladný, kritický, opravný a vyzývavý. Autorky konstatovaly, že publikum, resp. uživatelé sociálních sítí, se sami podílejí na gatekeepingu tím, že mají moc pozitivně či negativně komentovat zpravodajský obsah, a tím fakticky potvrzovat nebo rozporovat mediovaná sdělení. Zároveň mají zpravodajská média možnost zapojit čtenáře do produkce zpráv prostřednictvím konverzačních vybízení čtenářů k interagování s příspěvkem, např. za účelem zvýšení dosahu/čtenosti takového příspěvku. Autorky dále zjistily, že většina novin se aktivně neúčastnila konverzací s publikem, což fakticky zvýšilo jeho význam v postpublikačním gatekeepingu. Autorky studie proto upozorňují, že namísto podpory propojování zpráv publikovaných jinde zpravodajská média cílí spíše na to, aby čtenáři sledovali původní jazyk dané mediální platformy. Aby média zvýšila interakce, musí zdokonalit své postupy pro sdílení zpráv. Větší interakce přispívají ke zviditelnění příspěvku, a tím i k vyšší míře konverzačního gatekeepingu publika. Studie zároveň odhalila důležitost vizuálního obsahu v konverzačním gatekeepingu (Salonen, 2023).

2 Veganství

V této části jsou použity nejnovější vědecké poznatky z odborných zdrojů a vzájemně nezávislých studií, které potvrzují aktuálnost a naléhavost tématu. Dále uvedené dokládá, že existují relevantní teoretické i aplikované důvody pro výzkum mediálního obrazu veganství v České republice, který následuje ve výzkumné části této práce.

2.1 Vymezení pojmu

„Veganství je filozofie a způsob života, který se snaží vyloučit – pokud je to možné a proveditelné – všechny formy vykořisťování a týrání zvířat pro jídlo, oblečení nebo jakýkoli jiný účel; a v širším smyslu podporuje rozvoj a používání animal-free alternativ ve prospěch zvířat, lidí a životního prostředí. Z hlediska diety znamená vynechání všech produktů pocházejících zcela nebo částečně ze zvířat,“ uvádí na svých webových stránkách The Vegan Society (Definition of veganism, 2022). Ta definici v průběhu let několikrát měnila – z původního *„princip emancipace zvířat od vykořisťování člověkem“* se vyvinulo ještě několik variant, než se definice ustálila. The Vegan Society byla založena roku 1944 ve Velké Británii skupinou bývalých členů britské Vegetariánské společnosti v čele s Donaldem Watsonem. Uvědomili si totiž, že také další výrobní procesy spojené se zvířaty, např. při produkci mléka, lze považovat za neetické. Slovu „vegan“ pak dali vzniknout prostým zkrácením slova „vegetarián“ (Watson, 2014). Veganství, jakožto způsob stravování, je s námi však od pradávna. Jen nebylo žádným způsobem definováno² (Watson, 2014).

Podle statistik uveřejněných organizací World Animal Foundation³ z května 2024 je na světě přibližně 88 milionů veganů, což je více jak 1 – 2 % populace, z toho 2/3 jsou ženy. Alternativy mléčných výrobků však nakupuje 40 % spotřebitelů a očekává se, že do roku 2032 dosáhne trh s rostlinným masem objemu 87,9 miliardy USD celosvětově. Největší podíl veganů má Indie, a to celých 13 % obyvatel, což je vysvětlováno velkým počtem

² Nelze však s jistotou říci, jaké důvody tehdy konzumenty k veganství vedly. Zda šlo o dobrovolné rozhodnutí nebo k tomu byli nuceni okolnostmi.

³ WAF je americká organizace věnující se tzv. welfare, neboli podpoře životní pohody zvířat prostřednictvím vzdělávání, advokacie a šíření povědomí o problematice. Je složena z odborníků z různých odvětví, kteří jsou zároveň milovníky zvířat.

věřících praktikujících například hinduismus, džinismus nebo buddhismus. Do roku 2040 se předpokládá, že pouze 40 % světové populace zůstane u konzumace masa (Flatt Osborn, 2024).

Podle posledního dostupného výzkumu na toto téma od společnosti IPSOS ve spolupráci s Asociací společenské odpovědnosti se v České republice aktuálně nachází okolo 1 % veganů, přičemž nejvíce pak lidé do 35 let. Maso omezilo nebo ze svého jídelníčku zcela vyloučilo 10 % Čechů. Úplně bez masa, tedy vegetariánsky, se pak stravuje 4 % Čechů (Desetina Čechů preferuje stravu s vyloučením či omezením masa, 2020).

Jak uvádí nejčtenější časopis o veganství na světě, VegNews⁴, k veganství se přiklání také mnoho slavných osobností, např. zpěvačka Billie Eilish, hollywoodský herec Joaquin Phoenix, pilot Formule 1 Lewis Hamilton, herec Cillian Murphy, tenistka Venus Williams, herec Woody Harrelson, sexbomba Pamela Anderson, zpěvák Bryan Adams a další (Pointing, 2024).

Veganství již proniká také do českých škol, např. Masarykova univerzita v Brně v květnu 2023 avizovala, že všechny menzy MU zařazují do jídelníčku minimálně jedno veganské jídlo. Univerzita má navíc už šestým rokem vlastní Veggie bar (Kolegarová, 2023). Od září 2023 mají v nabídce alespoň jedno veganské jídlo také všechny menzy Univerzity Karlovy (Všechny menzy Univerzity Karlovy vaří vegansky, 2023).

2.1.1 Environmentální aspekty

V rámci dlouhodobé strategie udržitelného rozvoje EU, Agendy OSN 2030, podepsalo 27 zemí EU tzv. *Zelenou dohodu* (z angl. *Green Deal*), prostřednictvím které se zavázalo, že se Evropa do roku 2050 stane klimaticky neutrálním kontinentem, přičemž do roku 2030 mají země snížit emise min. na 55 % oproti roku 1990 (The European Green: Deal Striving to be the first climate-neutral continent, 2024). Tento cíl je zároveň v souladu s cíli Pařížské dohody, tj. udržet nárůst průměrné globální teploty pod 2°C, v ideálním případě pod 1,5°C (The Paris Agreement, 2016).

⁴ Časopis vznikl v roce 2000 v tištěné i on-line verzi, funguje na bázi inzerce a jeho vydavatelkou je Američanka Colleen Holland – veganka, jogínka a aktivistka za práva zvířat.

Mezivládní panel OSN pro změnu klimatu vydal v roce 2023 zprávu, ve které uvádí: „přechod na udržitelnou stravu a udržitelné zintenzivnění zemědělství mohou zmírnit přeměnu ekosystémů a emise metanu a oxidu dusíku a uvolnit půdu pro opětovné zalesňování a obnovu ekosystémů“ (CLIMATE CHANGE 2023: A Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, 2023). Jako příklad udržitelné stravy pak zpráva označuje právě „plant based foods“, tedy jídla rostlinného původu. Podle zprávy jsou potravinové systémy zodpovědné za 1/3 emisí skleníkových plynů na světě. Nedojde-li tudíž k reformě produkce a spotřeby potravin, nebude možno ani za předpokladu zastavení veškerých emisí fosilních paliv dosáhnout cílů Pařížské dohody. Klimatické změny dospěly do takové míry, že neohrožují jen konkrétní ekosystémy, ale paradoxně i samotný zemědělský sektor, který se na nich podílí viz např. dlouhá období sucha, která ohrožují úrodu apod. (CLIMATE CHANGE 2023: A Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, 2023).

„Vyprodukování 100 gramů živočišných bílkovin (z hovězího masa) vytvoří 50 kilogramů skleníkových plynů – zatímco 100 g bílkovin například z tofu kilogramy dva,“ uvádí Pavel Houdek (2020), právník, vegan, redaktor a dlouholetý aktivista za práva zvířat ve své knize *Jak na veganství*, kde analyzuje řadu odborných studií (Houdek, 2020).

Produkce masa je rovněž náročná na spotřebu vody a zapříčiňuje její znečištění, např. na výrobu 1 kg hovězího masa je potřeba 15 000 l vody, na 1 kg kuřecího min. 3 000 l vody, na vyprodukování 1 kg obilí pouze 450 l vody (Palíčková, 2021).

Dosud nejkompexnější studie od skupiny oxfordských vědců, uveřejněná v časopise *Nature Food*, hodnotila dopady výroby potravin na životní prostředí prostřednictvím propojení dat o stravovacích návycích 55 504 respondentů z Velké Británie s údaji o emisích skleníkových plynů, využití půdy, vody, rizicích eutrofizace a potenciální ztrátě biologické diverzity ve spojení s daty z 38 000 farem z celkem 119 zemí. Ze studie vyplývá, že dopady stravování veganů na emise skleníkových plynů, eutrofizaci a využívání zemědělské půdy jsou o 75 % nižší než u osob s vysokou konzumací masa (> 100 g/den). Studie dále uvádí, že současný potravinový systém je zodpovědný za 70 % celosvětové spotřeby sladké (z angl. freshwater) vody a za 78 % znečištění sladké vody (Scarborough, 2023).

Podle kolektivu autorů (2024) švédské studie uveřejněné ve vědeckém časopise *Nature Communications*, která zkoumala environmentální, nutriční a ekonomické důsledky nahrazení potravin živočišného původu, mají i průmyslově zpracované veganské potraviny na životní prostředí menší dopad než potraviny živočišného původu. Studie se na

průmyslově zpracované veganské potraviny zaměřila zejména z důvodu, že mohou usnadnit přechod na rostlinnou stravu těm, kteří by sice rádi snížili příjem živočišných potravin, ale nejsou ochotni slevit ze svého pohodlí nebo žádoucích sensorických vlastností. Dle zjištění autorů by i při přechodu na veganství zůstala strava nutričně hodnotná, aniž by vzrostly náklady na stravování (Bunge, 2024).

Podle výzkumu Ritchie (2021) by v případě, že by se všichni na světě stali vegany, bylo potřeba jen zhruba 25 % ze současné výměry zemědělské půdy. Tento výzkum vznikl v rámci činnosti Oxford Martin Programme on Global Development (Ritchie, 2021).

2.1.2 Etické aspekty

„Pokud víme, že se můžeme najíst a nezabít (respektive maximálním způsobem snížit utrpení s naší potravou spojené), neexistuje žádný morální a etický argument to nedělat,“ uvádí Houdek, který spatřuje problém také v legislativní opoře. Hospodářská zvířata mají výjimku ze zákona o týrání zvířat, proto zacházení, které by bylo např. u psa trestné, je v českých podmínkách zcela legální (Houdek, 2020).

Otázkou, proč si některá zvířata vysloužila status domácích mazlíčků, zatímco jiná se stala zdrojem lidské potravy, se zabývá tzv. karnismus. Tématu se podrobně věnuje např. česká psycholožka a zootechnička Eva Grestenbergerová (2020) ve své knize *Zvířata jsou k sežráním*. Karnismus lze chápat jako přesvědčení, že je ospravedlnitelné konzumovat zvířata, která jsou většinou společností chápána jako jedlá, resp. je takto definuje legislativa. V našich podmínkách se tedy jedná o tzv. hospodářská zvířata: *„Zvíře, které je zdrojem masa, lidé obvykle nechápu jako citlivou individualitu s vlastní osobností a preferencemi,“* uvádí Grestenbergerová. Jak dále ve své knize upřesňuje, pojem karnismus vytvořila americká sociální psycholožka Melanie Joy, která definovala tzv. systém 3N (normal, natural, necessary). Jinými slovy, že jíst maso je normální, přirozené a nutné. Většinová společnost nemá, v důsledku hluboce zakořeněného paradigmatu, přirozenou potřebu měnit svůj přístup ke konzumaci živočišných produktů, a to i přesto, že podle průzkumu Grestenbergerové přes 98 % všech lidí ví, že zvířata cítí bolest. Zároveň ale tolerují, jakým způsobem je se zvířaty zacházeno nebo nejsou dostatečně informováni, aby na svém přístupu něco změnili. Autorka také poukazuje na silný vliv reklamy: *„představitelé*

masného průmyslu se na ovlivňování spotřebitelů soustředí velmi intenzivně. Za naprosto klíčové považují kampaně přes masová média, především sociální sítě. Jednak jde o přirozenou reklamu, jednak je to snahou vybalancovat vliv veganského aktivismu, který je právě v on-line prostoru nejvíce patrný,“ (Grestenbergerová, 2020).

Gary Lawrence Francione (2021), americký profesor práv a zároveň autor abolistické teorie práv zvířat, zastává názor, že důvodem, proč je úroveň životních podmínek zvířat nízká, je jejich status věci, resp. movitého majetku a jejich zájmy chráníme jen do té míry, do jaké to pro nás dává ekonomický smysl. Francione dále uvádí, že pokud souhlasíme s tím, že na zvířatech morálně záleží, máme morální povinnost nepodílet se na jejich využívání, ať už jsou chována ve velkochovech nebo na rodinných farmách. Veganství nepovažuje za extrémní, za extrémní naopak považuje myslet si, že na zvířatech morálně záleží, ale nebýt vegan (Francione, 2021).

2.1.3 Zdravotní aspekty

Pokud jde o aspekt zdravého stravování, nutričně vyvážená veganská strava je dokonce zdraví prospěšná, viz např. Britská dietetická asociace, která v roce 2017 navázala spolupráci s britskou The Vegan Society: *„za účelem ukázat, že dobře naplánovaná rostlinná strava podporuje zdravý život lidí v každém věku,“* (Vegan diets can support healthy living, British Dietetic Association confirms, 2017).

Frank Dixon, americký průkopník a lídr v oblasti udržitelnosti a systémových změn ve svém odborném článku pro The T. Colin Campbell Center for Nutrition Studies např. popisuje, proč je lidské tělo anatomicky přizpůsobeno primárně ke trávení rostlinné potravy. Uvádí, že člověk a býložravci nemají drápy a ostré přední zuby, ale naopak stoličky, pot vylučují póry, jejich trávicí trakt je 12krát delší než tělo a kyselost žaludku 20krát slabší než u masožravců. Masožravci se potí jazykem, nemají stoličky na drcení rostlinné potravy a trávicí trakt mají pouze 3krát delší než tělo proto, aby rychleji strávili hniјící masitou stravu. Zatímco masožravci a všežravci polykají potravu povětšinou vcelku, proto mají široké jícný a jejich ústa neobsahují žádné trávicí enzymy, býložravci a lidé, mají úzké jícný, proto potravu žvýkají a ve slinách mají trávicí enzymy. Kdyby se např. člověk pokusil spolknout velký kus masa, začal by se dusit (Dixon, 2022).

Člověk je také jediným živočišným druhem, který běžně pije mléko jiného druhu, a to i dlouho po ukončení stádia růstu, dokonce i přesto, že studie potvrzují, že: „ženy, které konzumují porci mléka denně, mají až o 20 % vyšší riziko rakoviny prsu a o 50 % vyšší riziko úmrtnosti v případě, že jim již rakovina byla diagnostikována. Muži pak o 28 % nižší koncentraci spermií, navíc s horší pohyblivostí,“ (Houdek, 2020).

Podle dánské meta studie publikované v odborném časopis *European Health Journal* jménem Evropské kardiologické společnosti, která se zaměřovala na odhalení vlivu rostlinné stravy na kardiovaskulární onemocnění, jež jsou celosvětově hlavní příčinou úmrtí, snižuje rostlinná strava hladinu cholesterolu v krvi, a tím riziko infarktu. Nejvyšší podíl cholesterolu je totiž obsažen právě v živočišných potravinách. Výzkum se uskutečnil v největší dánské nemocnici Rigshospitalet a porovnával celkem 30 souborů dat sbíraných od roku 1982 (Koch, 2023).

S živočišnou výrobou je spojena také zvyšující se rezistence vůči antibiotikům, ke které se vyjádřila už i Akademie věd České republiky ve svém expresním stanovisku, v němž upozornila, že se jedná o jeden z nejzásadnějších problémů medicíny s tím, že právě v živočišné výrobě jsou antibiotika dlouhodobě používána jako prevence infekcí ve velkochovech, odkud se prostřednictvím masa nebo také spolu s chlévskou mrvou a odpadními vodami dostávají až ke spotřebiteli a do životního prostředí, což má za následek lidskou rezistenci vůči antibiotikům (Antibiotická krize, 2020).

Vrchní ředitel Sekce potravinářství ministerstva zemědělství Jindřich Fialka na odborném semináři *Alternativní potraviny jako příležitost pro výrobce a obchod* konaném v září 2023 uvedl k potravinám rostlinného původu: „jde o nový zdroj potravin, které mají zdravotní pozitiva, co se týče civilizačních nemocí a zdravotních omezení, ale i dopad na welfare zvířat.“ Ředitelka Státního zdravotního ústavu, Barbora Macková, se na stejném semináři rovněž vyjádřila ve prospěch rostlinného stravování: „každý jednotlivec, který má být zodpovědný za své zdraví, má mít k dispozici výběr potravin, které už primárně nebudou poškozovat jeho zdraví nebo minimalizovat rizika“ (Podpora rostlinných výrobků v Česku roste: seminář na Ministerstvu dal důraz na rozvoj plant-based kategorie, 2023).

Podle rozsáhlého průzkumu veřejného mínění od Compassion in World Farming (CIWF), který se uskutečnil v celkem 8 zemích světa, však v České republice panuje o zdravotních důsledcích živočišné produkce a stravy s vysokým podílem masa jen nízké povědomí. Průzkum ukázal, že jen 15 % Čechů si je vědomo zvýšeného rizika vzniku

rakoviny plic v důsledku znečištění ovzduší z průmyslových velkochovů a jen necelých 50 % si bylo vědomo zvýšeného rizika některých druhů rakoviny, srdečních chorob a obezity u stravy s převahou masných výrobků (Česká veřejnost si je málo vědoma zdravotních rizik průmyslových velkochovů, 2023).

2.1.4 Ekonomické aspekty

Ministerstvo zemědělství ČR zveřejnilo koncem roku 2023 dotační plán na rok 2024, podle kterého je pro zemědělce z národních zdrojů vyčleněno celkem 2,5 miliardy korun, z toho 1,8 miliardy pro živočišnou výrobu a pouze 350 milionů pro rostlinnou (Bílý, 2023).

Absolvent mediálních studií, Petr Beneš (2024), např. upozornil, že namísto prevence stát investuje miliony daňových poplatníků do řešení následků u velkochovů zasažených ptačí chřipkou, která je přitom u volně žijících ptáků běžným onemocněním. Obranschopnost u drůbeže chované v zajetí si však s tímto onemocněním neumí poradit: „*chovatelé a veterinární správa obvykle z šíření ptačí chřipky obviňují volně žijící ptáky, čímž maskují vinu průmyslového zemědělství na rozvoji této vysoce infekční choroby,*“ uvádí autor. Výsledkem je, že jsou vybíjeny miliony zvířat, přičemž podle ustanovení § 67 Zákona č. 166/1999 Sb. veterinární zákon⁵ se: „*chovateli poskytne náhrada nákladů a ztrát, které vznikly v důsledku provádění mimořádných veterinárních opatření nařizených k tlumení některé z nebezpečných nákaz*“. Finanční náhrady zahrnují rovněž ušlý zisk způsobený výpadkem produkce. Za rok 2023 bylo takto chovatelům vyplaceno 268 137 864 Kč (Beneš, 2024).

Romana Šonková, absolventka zootechnického oboru na Vysoké škole zemědělské v Praze, která působí v Ústřední komisi pro ochranu zvířat ministerstva zemědělství a rovněž v organizaci Compassion in World Farming uvedla: „*do cen živočišných potravin se v současné době, bohužel, vůbec nepromítají skutečné náklady, tedy ony negativní dopady na životní prostředí, klimatickou změnu i naše zdraví, které pak musíme zase řešit z jiných zdrojů. Navíc se jedná o jednu z nejpřehlíženějších forem plýtvání potravinami. Obilniny, které by mohly nasytit tři miliardy hladových lidí z celého světa, zkrmují hospodářská zvířata*

⁵ Zákon č. 166/1999 Sb. *Zákony pro lidi*. Online. 1999, 13. července 1999. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-166>. [citováno 2024-06-23].

v intenzivních velkochovech, čímž se promrhá 70 procent jejich kalorické hodnoty. Intenzivní zemědělství se i přes všechna tato fakta neustále dotuje, přitom se ukazuje, že je vůbec tou nejhorší cestou pro budoucnost lidstva, a to hlavně co se týká způsobu výroby potravin, péče o půdu, přírodní zdroje a krajinu,“ (Kadeřábková, 2020).

Dalším ekonomickým a současně etickým aspektem je plýtvání potravinami. Jen v Evropské unii se ročně vyhodí téměř čtvrtina masa a masných výrobků, na jejichž výrobu směřují dotace nejen z fondů EU. Celkem 28 % zvířat navíc uhyne již ve fázi březosti nebo výkrmu (Luckmann, 2021).

Nutnost změny potravinového systému podpořila rovněž místopředsedkyně Výboru pro životní prostředí Klára Kocmannová na semináři *Nové trendy v potravinářství – příležitost pro českou ekonomiku, zdravější společnost a udržitelnou budoucnost*, který se koncem roku 2023 konal v Poslanecké sněmovně pod záštitou ministerstva životního prostředí a ministerstva zdravotnictví: *„jsem ráda, že jsem mohla na půdě Poslanecké sněmovny otevřít debatu na téma, které má již nyní velký dopad na naši společnost. Vnímám příležitosti, které nám nové stravovací trendy přinášejí. Když se k nim správně postavíme, můžeme si otevřít cestu k rozvoji naší ekonomiky, zdravější společnosti a šetrnějšímu přístupu k životnímu prostředí”* (Podpora rostlinných výrobků v Česku roste: Seminář ve Sněmovně kladl důraz na rozvoj plant-based kategorie, 2023).

2.2 Potravinářská lobby

Jak už bylo výše naznačeno Grestenbergerovou, v Česku funguje poměrně silná potravinářská lobby (Grestenbergerová, 2020). Vzpomeňme například kampaň Agrární komory *Žeru maso* s podtitulem *Jsem masožravec a nestydím se za to*, která vyšla na cca 3,7 mil. Kč z rozpočtu ministerstva zemědělství. Agrární komora na webu kampaně uvádí: *„projekt je zaměřen na vzdělávání a propagaci v oblasti zemědělské produkce červeného masa (hovězí, vepřové, jehněčí, popř. skopové) v České republice. Cílem je zdůraznit význam masa v lidské výživě, nezastupitelnost živočišných bílkovin pro optimální vývoj a obnovu tkání a široké možnosti kuchyňského využití a zároveň obhájit červené maso před tlakem rostlinných imitací“* (Agrární komora České republiky, 2024).

Za zmínku stojí také kampaň *Mléko do škol*, na kterou bylo v roce 2024 ze státního rozpočtu a zdrojů EU vyhrazeno 134 684 560,61 Kč⁶ (Státní zemědělský intervenční fond, 2023), která na svých webových stránkách uvádí, že: „*cílem projektu je snížení deficitu vápníku u dětské populace, zlepšení stravovacích návyků dětí, výchova budoucích spotřebitelů a zajištění odbytu mléka pro zemědělce*“ (Státní zemědělský intervenční fond, 2024). Jako protipól této kampaně vznikla iniciativa *Bílé minus*, která si naopak klade za cíl: „*informování veřejnosti o realitě mléčného průmyslu*“ (Otevři oči z. s., 2018). V důsledku schválení konsolidačního balíčku v červnu 2023 navíc došlo k přesunutí nápojů (včetně rostlinného mléka) do 21% daňové sazby. Vybrané nápoje jako živočišné mléko a voda však zůstaly v sazbě snížené, tedy 12%, což někteří spotřebitelé považují za diskriminující. Zdražení se totiž nedotklo pouze veganů, ale např. i lidí s alergií na laktózu (Vláda představila Ozdravný balíček za bezmála 150 miliard, 2023).

Nutno však podotknout, že vyjma kampaně *Mléko do škol*, zaštiťuje Státní zemědělský investiční fond (SZIF) rovněž kampaň *Ovoce a zelenina do škol*, na kterou bylo v roce 2024 ze státního rozpočtu a zdrojů EU vyhrazeno 123 789 825,19 Kč⁷ (Státní zemědělský intervenční fond, 2023). Dále lze zmínit kampaň Agrární komory z roku 2022 *Brambory, zdravá zelenina*, jejímž cílem byla: „*podpora a propagace brambor jako významné součásti rostlinné produkce spolu s drobnými vzdělávacími aktivitami, včetně moderních postupů používání přípravků na ochranu rostlin.*“ Na kampaň bylo vyčleněno celkem 1 570 247 Kč (Zajištění kampaně *Brambory, zdravá zelenina* 2022, 2022).

Na již zmíněném semináři *Nové trendy v potravinářství – příležitost pro českou ekonomiku, zdravější společnost a udržitelnou budoucnost?* konaném koncem listopadu 2023 v Poslanecké sněmovně se ředitelka pro obchod Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, Romana Nýdrle, vyjádřila ve smyslu, že jsou rostlinné výrobky na českém trhu omezovány extrémním výkladem zákona ze strany Státní zemědělské a potravinářské inspekce v rámci bitvy o názvosloví nebo např. umístěním produktů na prodejních plochách (Podpora rostlinných výrobků v Česku roste: Seminář ve Sněmovně kladl důraz na rozvoj plant-based kategorie, 2023). Podle aktualizovaného *Stanoviska MZe (SZPI a SVS) ve věci označování rostlinných potravin názvy živočišných produktů* již výrobci veganských potravin nebudou moci používat označení jako „sójové mléko“, „veganská smetana“, „tofu

⁶ Částka je po odečtení nákladů.

⁷ Částka je po odečtení nákladů.

sýr“ apod. Rostlinné potraviny budou muset být nově označeny popisným názvem, neexistuje-li již vžitý název, např. formou „veganská alternativa sýru“, „ovesná alternativa jogurtu“ apod. (Stanovisko MZe (SZPI a SVS) ve věci označování rostlinných potravin názvy živočišných produktů ke dni 1. 2. 2023, 2024).

2.3 Veganství a COVID-19

Na rizika velkochovů a prodeje divokých zvířat v souvislosti s onemocněními přenosnými na člověka a jejich zvyšujícím se výskytem upozornil např. odborný článek novozélandských profesorů Wieberse a Feigin (2020) uveřejněný ve vědeckém časopise *Neuroepidemiology*, který se mj. zabýval souvislostí mezi COVIDEM-19 a rostlinnou stravou. „*Intenzivní chovy zvířat by měly být na celém světě zrušeny, a to pro zvířata, lid i životní prostředí,*“ uvádějí autoři (Wiebers, 2020).

Podle průzkumu organizace ProVeg International ze září 2022, který byl realizován na reprezentativním vzorku 1 000 respondentů ze Spojeného království ohledně jejich stravovacích návyků před pandemií, během ní a po ní, se v důsledku pandemie zvýšila spotřeba rostlinných potravin. Více jak jedna čtvrtina z tisíce dotázaných uvedla, že konzumuje méně živočišných potravin, a tudíž více rostlinných. COVID-19 totiž ovlivnil celý potravinářsko-dodavatelský řetězec, tedy nejen farmářskou produkci, ale i zpracování potravin a logistiku. V přímém důsledku museli spotřebitelé měnit své nákupní zvyky a preference. Výzkum dále ukázal, že sice nedošlo k výrazné změně v podílu lidí, kteří se identifikují jako vegani, vegetariáni nebo pescetariáni, počet flexitariánů se nicméně zdvojnásobil, zatímco počet konvenčních strávníků klesl o 16 % (How did COVID-19 impact diets around the UK?, 2022).

Informace výše potvrzuje také studie zveřejněná v odborném časopise *BMJ Nutrition, Prevention & Health journal*, která zkoumala vliv rostlinného stravování na závažnost průběhu onemocnění COVID-19. Výzkum se uskutečnil pod finanční záštitou íránské univerzity. Podle výsledků studie je veganská a vegetariánská strava spojena s nižší pravděpodobností závažného onemocnění COVID-19. Ti, kteří měli vyšší příjem zeleniny, luštěnin a ořechů a nižší příjem mléčných výrobků a masa, měli také nižší pravděpodobnost infekce COVID-19. Data celkem 141 pacientů s potvrzeným onemocněním COVID-19

ukázala, že ti pacienti, kteří měli vyšší skóre celkového PID (index rostlinné stravy), měli nižší šanci na hospitalizaci, jinými slovy, že preference rostlinné stravy by mohla být účinná v prevenci závažnosti COVID-19 pravděpodobně díky posílení imunitních funkcí (Soltanieh, 2023).

Podle profesora environmentální epidemiologie na School of Public Health v Londýně, Paola Vineise: *„chov zvířat vytvořil podmínky, které usnadňují šíření RNA virů, jako je právě COVID-19. Vzhledem k tomu, že zemědělství stále více zasahuje do přírody, lidé přicházejí do užšího kontaktu s více divokými zvířaty, a tak existuje zvýšené riziko, že virové druhy budou schopny infikovat lidi,“* (Wilson, 2024)

2.4 Pohledy z druhé strany

Z výše uvedeného vyplývá, že bychom jen těžko hledali racionální, etické či environmentální argumenty pro obhajobu živočišného průmyslu. Existuje však několik zdravotních a ekonomických argumentů, které je nutné brát v potaz.

Jak přiznala Tereza Trávníčková z organizace ProVeg Česko na semináři *Nové trendy v potravinářství – příležitost pro českou ekonomiku, zdravější společnost a udržitelnou budoucnost?*: *„cena patří mezi nejvýznamnější faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů a spotřebitelek. V současné době jsou Češi a Češky nuceni si za rostlinné alternativy v porovnání s konvenčními potravinami připlatit, a rozhodně se nejedná o malé rozdíly,“* (Podpora rostlinných výrobků v Česku roste: Seminář ve Sněmovně kladl důraz na rozvoj plant-based kategorie, 2023).

Pokud jde o zdravotní aspekty, např. Rossa-Roccor a kol. (2021) se ve studii realizované pod záštitou kanadské univerzity zabývali vztahem mezi stravou a duševním zdravím mladých dospělých. V rámci svého výzkumu zjistili zvýšené riziko vzniku deprese u konzumentů průmyslově zpracovaných potravin obecně, tedy veganských i neveganských (Rossa-Roccor, 2021).

Bhandari, Gaiani a Prakash (2023) upozorňují, že rostlinné potraviny mají pevnější strukturu v důsledku vláknité sítě obklopující buňky, což je může činit hůře stravitelnými.

Dalším negativem je obsah antinutričních faktorů, např. oxalátů, které mohou narušit vstřebávání živin v těle (Prakash, 2022).

Negativa průmyslově zpracovaných veganských potravin potvrdil také Bunge a kol. (2024) ve studii financované Stockholmskou univerzitou, která se zabývala environmentálními, nutričními a ekonomickými důsledky nahrazení potravin živočišného původu rostlinnými alternativami. Autoři výzkumu upozorňují na rizikový faktor průmyslově zpracovaných veganských potravin a sice zvýšený obsah soli, který je však řešitelný dalším rozvojem takto zpracovaných potravin. Vzhledem ke skutečnosti, že právě průmyslově zpracované alternativy živočišných výrobků mohou někteří vegané preferovat jako kompenzaci oblíbených živočišných produktů, lze tento aspekt označit za zdravotně rizikový a je třeba o něm náležitě informovat (Bunge, 2024).

Na problém s dostatečným příjmem živin pro změnu poukázala Hedegaard a kol. (2024) v dánské studii uveřejněné v odborném periodiku *Acta Obstetricia et Gynecologica Scandinavica*. Studie mezi lety 1996 – 2022 zkoumala dánské ženy, které se během těhotenství stravovaly vegansky. Vědci zjistili nižší průměrnou porodní hmotnost a vyšší riziko preeklampsie u jejich potomků ve srovnání s konvenčně se stravujícími matkami. Vědci se domnívají, že důvodem může být nízký příjem bílkovin u matek – veganek (Hedegaard, 2024).

Ma a kol. (2024) v čínské metastudii, která se zabývala vlivem rostlinných diet na hustotu kostních minerálů, dospěli k závěru, že rostlinná strava může mít souvislost s nižší hustotou kostí, nicméně konstatovali, že ve vztahu ke zdraví je vždy důležitá celková kvalita stravy, přičemž autoři studie přiznávají, že mezi studii zahrnutými do výzkumu, byla pouze jedna, která se celkovou kvalitou stravy zabývala. V této studii byla hustota kostí veganů, vegetariánů a všežravců srovnatelná, což podle výzkumníků značí, že výsledky respondentů, kteří preferují vysoce kvalitní veganskou či vegetariánskou stravu, by ve vztahu ke zdraví kostí vypadaly velmi podobně jako u konvenčních konzumentů (Ma, 2021).

Obtížnější také může být přechod na rostlinnou stravu pro lidi s potravinovými alergiemi, např. na sóju, lepek apod. Pro tyto případy se jako vhodná alternativa do budoucna jeví např. in-vitro maso vyráběné kultivací živočišných buněk. V Česku jej vyvíjí například společnost Mewery ve spolupráci s Mendelovou univerzitou v Brně (Mewery s.r.o., 2024) a společnost Bene Meat Technologies a.s. (Kultivované maso pro domácí mazlíčky, 2024) Než se však kultivované maso stane běžnou součástí domácností, potrvá to ještě několik let.

3 Dosavadní mediální výzkumy veganství

Laura Zvončková (2016) ve své bakalářské práci *Mediální obraz veganstva* zkoumala, jak je veganství prezentováno ve čtyřech celostátních denících (MF Dnes, Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny) a v jejich on-line mutacích (idnes.cz, lidovky.cz, novinky.cz, ihned.cz). Cílem práce bylo zjistit, jak tato média referují o veganství a do jaké míry ho spojují s environmentálními otázkami a právy zvířat. Pro analýzu použila databázi Anopress a sledovala období od listopadu 2014 do října 2016, přičemž získala vzorek N=114 mediálních příspěvků. Z výsledků vyplynulo, že média zobrazovala veganství spíše neutrálně a environmentálním souvislostem se věnovala jen okrajově. Přestože veganství nebylo hlavním tématem, které by se objevovalo na titulních stranách, byla mu přikládána určitá důležitost. I když se počet článků o veganství zdál být za dvouleté období malý, analýza ukázala, že články bývaly umístěny v předních částech novin a veganství bylo hlavním tématem článků, přičemž klíčová slova se někdy objevovala již v titulcích. U printových verzí v článcích nechyběla ani fotografie, což značí, že jim redakce přikládaly větší důležitost. Největší počet příspěvků o veganství publikovaly nejčtenější deníky a weby, konkrétně MF Dnes a Novinky.cz. Výsledky naznačují, že téma veganství v českých médiích sice nezískává výraznou pozornost, ale ani nezůstává bez povšimnutí (Zvončková, 2016)

Z novějších zahraničních výzkumů lze zmínit např. studii absolventa švédské univerzity v Malmö University, Andrewa Drummonda. Autor se v ní zabýval reprezentací veganů a veganství v britských novinách. Shromážděné články pocházely ze čtyř celostátních deníků za období březen až duben 2019, přičemž byly analyzovány formou tematické analýzy. Cílem bylo zjistit, jak bylo veganství v roce 2019 prezentováno a zda se toto zobrazení lišilo mezi pravicově a levicově orientovanými výstupy. Výzkum ukázal, že témata, která dominovala, byla převážně pozitivní. Noviny obou politických směrů často zmiňovaly nastupující popularitu veganství, jeho zdravotní přínosy a ekologické aspekty. Naopak, téma ochrany zvířat se vyskytovalo méně často. V souladu s tradičními konzervativními a liberálními postoji vůči veganství vykazovaly levicové tituly pozitivnější přístup k veganům než pravicové (Drummond, 2019).

Anna Boardman (2022) ve své absolventské práci na univerzitě v Leeds zkoumala rozdíly v argumentech a rámcování rostlinné stravy a veganství v britských médiích a jejich

význam pro rozvoj veganství. Autorka s využitím kombinovaného přístupu, který zahrnoval kvantitativní obsahovou analýzu a kvalitativní analýzu rámování, analyzovala mediální rámování 301 článků s tematikou rostlinného stravování/veganství v britských celostátních médiích uveřejněných za období červen 2021 až červen 2022. Výsledky studie ukázaly, že zvýšení používání termínu "rostlinný" a jeho následné rámování přispívá k destigmatizaci veganství, avšak na úkor argumentů podporujících dlouhodobý rozvoj veganství jako ideologie. Zatímco tematika „plant-based“ stravy byla médií rámována pozitivně, výstupy vztahující se k veganství byly prezentovány častěji negativně. Docházelo tak sice k normalizaci veganství prostřednictvím kampaní zdůrazňujících rostlinné stravování, ale na úkor etických a politických cílů veganského hnutí. Závěry této studie rovněž ukázaly nízké zastoupení mediálních výstupů s tematikou práv zvířat a environmentálních otázek souvisejících s živočišnou produkcí, které jsou však klíčové pro úspěšné přijetí veganství. Výsledky výzkumu dále ukázaly, že vzestup termínu "rostlinný" je spojen především s reduktariánskými a flexitariánskými rámci, které se distancují od kritických argumentů pro veganství a nevyznívají tak striktně. Podle autorky studie by proto měly být termíny „rostlinný“ a „veganský“ považovány za dva odlišné pojmy s různými cíli (Boardman, 2022).

Výzkum studenta nizozemské univerzity, Sebastiana Leitze (2022), se zabýval framingem veganů v německých titulech Süddeutsche Zeitung a Frankfurter Allgemeine Zeitung publikovaných od května 2020 do května 2022. Cílem bylo nalézt odpověď na otázku: Jaký framing se používá k rámování veganů a veganství ve zpravodajských médiích? Analýza 63 článků ukázala, že veganství je v německé společnosti etablované a lidé jsou obeznámeni s tím, co znamená. Téma je však komplikované a vyvolává různé reakce – od pozitivních, přes neutrální až po negativní. Rámování veganství v médiích může ovlivnit vnímání veganů veřejností, ať už negativním, či pozitivním směrem, proto autor doporučuje se na ně do budoucna zaměřit a přispět tak ke vzájemnému porozumění (Leitz, 2022).

Studie Brookese a Chałupnika (2023) se pro změnu zabývá srovnáním zastoupení veganů v britských mainstreamových titulech mezi lety 2016 a 2020, přičemž porovnávala seriózní tituly s bulvárními. Autoři využili korpusový přístup ke kritické diskurzivní analýze (CDA) a identifikovali různé diskurzy, z nichž některé se objevily v obou typech médií, zatímco jiné byly specifické pro konkrétní formát. Bulvárními médií byli vegani často vyobrazeni negativně a jako nezodpovědní vůči zdraví svému i svých dětí, bulvární média

zároveň často legitimizovala diskriminaci veganů, zatímco seriózní tituly poskytovaly vyváženější mediální výstupy, často uváděly protiargumenty a dávaly prostor k vyjádření. Podle autorů studie tyto rozdíly odrážely různé postoje a hodnoty předpokládaných čtenářů daných médií. Seriózní média očekávala, že jejich čtenáři budou k veganství nakloněnější, zatímco bulvární předpokládala opak. Výsledky studie také naznačily, že negativní postoje veřejnosti vůči veganům mohou být následkem jejich negativního vyobrazení v médiích. Studie nicméně uvádí, že navzdory tomu se veganství v Británii rozšiřuje, což značí, že moc tradičních médií ovlivňovat společenské postoje postupně slábne. Autoři studie na základě svých zjištění současně navrhli pokusit se prolomit cyklus negativních postojů v bulvárních médiích vyváženějším pokrytím tematiky veganství, což by mělo pozitivní dopad na lidi, zvířata i životní prostředí celkově (Brookes, 2023).

Ze shromážděných výzkumů vyplývá, že mediální reflexe veganství je v současnosti nedostatečně prozkoumaným tématem, zejména v kontextu kvantitativních obsahových analýz. Laura Zvončková (2016) ve své bakalářské práci zjistila, že česká média zobrazují veganství spíše neutrálně, s okrajovým zaměřením na environmentální souvislosti. Andrew Drummond (2019) ukázal, že britská média přistupují k veganství převážně pozitivně, avšak levicově orientované tituly jej zobrazují příznivěji než pravicové. Anna Boardman (2022) upozornila na destigmatizaci veganství prostřednictvím slovního spojení „rostlinná strava“, ale zároveň na ztrátu etických a politických cílů veganského hnutí. Sebastian Leitz (2022) identifikoval v německých médiích komplexní a různé reakce na veganství. Brookes a Chałupnik (2023) zjistili rozdíly ve vyobrazení veganů mezi seriózními a bulvárními britskými médii, přičemž bulvární média často legitimizovala negativní stereotypy. Tyto studie jsou inspirativní pro další výzkum mediální reflexe veganství, neboť ukazují, že současné mediální pokrytí je různé a často nevyvážené, a zdůrazňují potřebu hloubkovější analýzy a vyváženější prezentace tématu.

4 Kvantitativní obsahová analýza mediálních výstupů na téma veganství

4.1 Základní soubor obsahů – sledovaná média

Cílem zkoumání je zjistit, jakým způsobem česká média prezentují veganství veřejnosti. V rámci operacionalizace a tvorby výzkumného vzorku byla základním souborem obsahů, resp. výběrovým souborem šetření určena veškerá česká média monitorovaná databází NewtonOne s relevantním redakčním obsahem, tzn. tištěná média, on-line, TV, rozhlas bez ohledu na zaměření média. Vyřazeny však byly komerční mediální výstupy vč. produktových tipů, recepty, duplicity v rámci regionálních mutací a podcasty. U komerčních výstupů byla důvodem skutečnost, že do nich nikterak nezasahují redaktoři, u regionálních mutací zase zachování větší míry objektivity (neopodstatněně by se navýšil počet výstupů). Recepty jsou specifickou kategorií, kterou se, dle názoru diplomantky, vyplatí zkoumat zvláště i s ohledem na obsahovou stránku receptů např. z hlediska jejich složitosti na přípravu, jaké ingredience v nich převládají apod. Podcasty zase často obsahují subjektivní názory a osobní příběhy, které mohou být méně objektivní než jiné mediální formáty. Na rozdíl od televizních a rozhlasových výstupů, které často dodržují určité formáty a struktury, podcasty postrádají standardizaci, což může komplikovat jejich zahrnutí do analýzy. Podcasty mohou mít také různou délku, frekvenci publikace a úroveň produkce, což ztěžuje srovnávání mezi jednotlivými epizodami a s jinými mediálními formáty.

Obsahovou jednotkou byl pro účely výzkumu zvolen článek (tisk, on-line)/reportáž (TV, rozhlas), a to v rozšířeném pojetí „příspěvek“, který zahrnuje např. také zprávu, komentář, recenzi či rozhovor, tedy nikoli ve smyslu literárního žánru, jehož výklad je striktnější.

Data byla shromážděna z on-line databáze mediálních výstupů NewtonOne od společnosti Newton Media. Vyselektovány byly veškeré mediální výstupy s klíčovými slovy „vegan“ OR „veganský“ OR „veganství“ OR „plant based“ OR „rostlinná strava“ v titulku s použitím logických operátorů OR (vybírání zprávy, které obsahují alespoň jedno z hledaných slov) a uvozovek před a za slovem, které umožnily dohledání všech variant skloňování daného klíčového slova. Oproti tezi bylo doplněno také klíčové slovo **veganský**, díky kterému došlo k rozšíření a zejména zpřesnění zkoumaného vzorku.

4.2 Metodologie

Pro účely této diplomové práce byla zvolena jedna z metod výzkumu médií, a sice analýza tematické agendy médií známá také jako kvantitativní obsahová analýza, jejíž klady a zápory si pro uvedení do kontextu krátce popíšeme níže.

Hlavní výhodou této metody je, že do určité míry predikuje, která témata budou veřejností považována za podstatná. Dalším kladem této metody je zejména její přenositelnost, objektivita, strukturovanost a ověřitelnost. Autorem této výzkumné metody je americký sociolog Bernard Berelson (Scherer, 2004).

„Výzkum tematické agendy v zásadě představuje rozložení obsahů zkoumaného vzorku médií do zvolených tematických kategorií a v měření prostoru, který média těmito tematickým kategoriím věnují,“ uvádí Trampota a Vojtěchovská (2010). V rámci výzkumu lze dle těchto autorů buď sledovat postavení konkrétního tématu v médiích nebo jedno konkrétní médium z hlediska jeho agendy. Kritici metody naopak postrádají schopnost hlubší interpretace výsledků z hlediska toho, co k nim vedlo a jaký je jejich význam. Výzkum tematické agendy je zároveň jedním z nástrojů výzkumu agenda-setting, nicméně právě proto, že se zabývá pouze tvrdými daty, nikoliv vlivem mediálních obsahů na příjemce, je v případě zkoumání agenda-setting tento nutno doplnit o navazující poznatky, spočívající např. v dotazníkovém šetření, kvalitativním výzkumu v podobě rozhovorů s příjemci mediálních obsahů nebo zkoumáním rámců, např. toho, co je v médiích zdůrazňováno nebo naopak opomíjeno (Trampota, 2010).

Čtenáře se patří upozornit také na možné riziko tzv. přeinterpretace dat získaných kvantitativní obsahovou analýzou, tedy vnášení subjektivního pohledu výzkumníka. Právě schopnost *„rekonstruovat a vysvětlit smysl dat“*, ale zároveň si zachovat míru odstupu, považuje Sedláková na nejsložitější část výzkumu. *„Do jisté míry jde o to nahlížet dostupná data novým, pro daný obor relevantním a pro širší vědeckou komunitu přesvědčivým způsobem. Do značné míry jde o výsledek přípravy, cviku, citu a odborné (sociologické) imaginace. Stejně tak text nemůže být prost reflexe jeho osobní angažovanosti, zaujetí tématem či výčtem oblastí, v nichž z těchto důvodů hrozí riziko nepřesné interpretace,“* (Sedláková, 2014).

Pro účely ověření přiměřenosti a spolehlivosti výzkumu se využívá validity a reliability. Reliabilita znamená nadefinování takové metody, která je použitelná i pro jiné

výzkumníky, kteří následně dojdou ke shodným výsledkům. Výsledky nesmějí záviset na výzkumníkovi, ale na stanovené metodě. Validita znamená, zda zkoumáme opravdu to, co zkoumat chceme (Scherer, 2004).

„I přes tyto nedostatky je dobře a s rozmyslem prováděná kvantitativní obsahová analýza přínosnou indexací mediálních obsahů a přináší určitý popis mediálních sdělení, který je vhodný zejména pokud nestojí sám o sobě, například jako východisko zkoumání potenciálního vlivu na příjemce,“ (Červenka, 2008). Tyto výzkumy však mohou být doplněny o analýzu motivace médií k uveřejňování dané tematiky nebo např. o srovnání s různými statistikami (Trampota, 2010).

4.2.1 Analyzované období

Pro výzkum bylo zvoleno období od 1. ledna 2019 do 31. prosince 2023, protože právě v posledních letech se veganství dostává větší pozornosti. V roce 2020 však svět ochromila pandemie COVID-19 a zpravodajství se věnovalo převážně jí, pak nastala válka na Ukrajině a velká inflace. Pro vyrovnání zpravodajství byl proto do sledovaného období zařazen i rok 2019, který probíhal zcela normálně. Tento časový úsek poskytne srovnání, jak média o problematice informovala před, během a po pandemii COVID-19, v průběhu války na Ukrajině, a dále pod vlivem rostoucí inflace. Zda například počet výstupů klesal, rostl nebo stagnoval. I když je období výzkumu pětileté, nedá se považovat za tzv. longitudinální studii zkoumající vývoj, ale spíše za výzkum zaměřený na to, jakým způsobem je veganství veřejnosti prezentováno, tedy jak média veganství tematicky reflektují a to za takový časový úsek, který nabízí několik relevantních mezníků s ohledem na potenciální nastolování agendy do budoucna. Jinými slovy, výzkum je zaměřený primárně na obsah mediálních výstupů z hlediska tematického rámování a na úroveň pokrytí, tedy frekvenci uveřejnění.

4.2.2 Výzkumná otázka

„Výzkumnou otázku volíme zpravidla tehdy, když zkoumáme zcela novou oblast, ke které nemáme k dispozici předchozí výzkumy, zatímco po hypotéze sáhneme, když

navazujeme na předchozí výzkumy, replikujeme nějaký výzkum a již předpokládáme, jak by mohlo zkoumání dopadnout,“ (Trampota, 2010).

S ohledem na skutečnost, že pro danou oblast existuje pouze jeden částečný, téměř deset let starý výzkum Laury Zvončkové z roku 2016, jenž byl zaměřený pouze na zpravodajské tituly, byla zvolena zcela nová výzkumná otázka, avšak i několik na předchozí výzkum navazujících hypotéz, viz níže. Výzkumná otázka tedy zní: **Jak česká média informovala o veganství v období 01/2019–12/2023?**

4.2.3 Hypotézy

Při psaní teze byly naformulovány základní hypotézy níže, u nichž se předpokládalo, že budou dále rozpracovány dle průběžných zjištění. I přes rostoucí osvětu ohledně veganství vycházejí hypotézy spíše z předpokladu, že média o veganství neinformují dostatečně nebo zaujatě, což bude ověřeno v navazující analytické části.

H1: Nejvíce článků s tematikou veganství bylo publikováno v listopadu.

Předpokladem této hypotézy je vliv Světového dne veganství, který se každoročně slaví 1. listopadu. Světový den veganství byl poprvé oslavován v roce 1994 u příležitosti 50. výročí založení Veganské společnosti. Tento den se stal klíčovým pro propagaci veganského životního stylu a zvýšení povědomí o jeho výhodách jak pro zdraví, tak pro životní prostředí a práva zvířat (Celebrate World Vegan Month with The Vegan Society!, 2023). Během listopadu dochází k nárůstu aktivit spojených s veganstvím, včetně kampaní, veřejných přednášek, ochutnávek veganských jídel a dalších akcí, které mají za cíl oslovit širší veřejnost. Tento zvýšený zájem a aktivita mohou vést k vyšší frekvenci publikování článků s veganskou tematikou v médiích. Média často reflektují aktuální společenské a kulturní události, a proto je pravděpodobné, že v období kolem 1. listopadu dochází k většímu pokrytí tématu veganství, čímž je tato hypotéza podložena.

H2: Nejvíce článků s tematikou veganství bylo publikováno v gastronomických titulech.

Předpokladem této hypotézy je skutečnost, že veganství je především formou stravování a jako takové je přirozeně spojováno s gastronomií. Gastronomické tituly se

zaměřují na různé aspekty stravování, včetně dietních trendů a kulinářských inovací. Vzhledem k tomu, že veganství představuje specifický způsob stravování, který se vyhýbá všem živočišným produktům, je logické očekávat, že tyto tituly budou publikovat více článků o veganství ve srovnání s obecnými nebo nesespecializovanými médii. V gastronomických magazínech a webech často najdeme sekce věnované zdravému stravování a dietám, což vytváří vhodný prostor pro obsah týkající se veganství. Veganství jako takové představuje atraktivní téma, které rezonuje s těmito zájmy, což vede k vyšší frekvenci článků v gastronomických médiích.

Tento trend podporuje i rostoucí zájem veřejnosti o zdravý životní styl a ekologicky šetrné stravovací návyky (Naxera, 2021).

H3: Článků s klíčovým slovem veganství v titulku bylo méně.

Tato hypotéza byla dodatečně zpřesněna na znění **Článků s klíčovými slovy vegan, veganství a veganský v titulku bylo méně**. Hypotéza vychází z předpokladu, že média budou o veganství častěji informovat jakožto o rostlinné stravě, což pro čtenáře vyzní přijatelněji, viz předchozí zjištění (Boardman, 2022). Tento trend může vést k tomu, že média, snažící se oslovit širší publikum, budou méně často používat specifické termíny jako "vegan" nebo "veganský" v titulcích svých článků. Místo toho budou preferovat obecnější a pozitivněji vnímané termíny. Dalším důvodem může být snaha o optimalizaci článků pro vyhledávače (SEO), kde širší a méně specifické termíny mohou přilákat více čtenářů. Tímto způsobem se média snaží maximalizovat svůj dosah a zaujmout co největší počet čtenářů.

H4: Většina článků s tematikou veganství vyzněla negativně.

Tato hypotéza vychází z předpokladu přetrvávajícího negativního stereotypu vůči veganství v české populaci. Veganství může být vnímáno jako extrémní a radikální životní styl, který se odchyluje od tradičních stravovacích návyků a hodnot. V důsledku toho mohou média zobrazovat veganství v negativním světle, zdůrazňovat kontroverze nebo vyzdvihovat negativní aspekty spojené s tímto životním stylem, jako je například nedostatek určitých živin či sociální izolace veganů. Negativní mediální pokrytí může být rovněž důsledkem konzervativnějších postojů společnosti vůči změnám a novým trendům. Média hrají

klíčovou roli v utváření veřejného mínění a negativní rámování může posilovat existující předsudky a odpor vůči veganství.

H5: Během pandemie COVID-19 zmínek o veganství ubylo.

Tato hypotéza vychází z předpokladu, že v důsledku uzavírek stravovacích zařízení tematika veganství v médiích do značné míry upadla. Pandemie se stala dominantním tématem ve zprávách, což vedlo k poklesu mediální pozornosti věnované jiným oblastem, včetně stravovacích návyků a dietních trendů. Uzavření stravovacích zařízení a omezení společenských aktivit také mohlo snížit zájem veřejnosti o témata spojená s veganstvím. Lidé se během pandemie soustředili na základní potřeby a zdraví, což mohlo vést k menší ochotě experimentovat s novými stravovacími návyky. Navíc mediální prostor zaplnily zprávy o pandemii, čímž byl omezen prostor pro jiná témata. To mohlo způsobit pokles publikací zaměřených na veganství, což je důvod, proč tato hypotéza předpokládá úbytek zmínek o veganství v médiích během pandemie.

4.2.4 Kódovací jednotka

Tímto pojmem se rozumí „úsek mediálních obsahů, na kterém zkoumáme zvolené proměnné a jejich kategorie,“ (Trampota, 2010). Sociolog a profesor výzkumu komunikace, Helmut Scherer, dále chápe kódovací jednotku jakožto první stupeň segmentace obsahů na jednotlivé prvky, ke které se následně váže měření obsahu, tedy např. příspěvky s konkrétní tematikou (Scherer, 2004). Při redukci obsahu na snadněji studovatelné jednotky obsahu však existuje riziko ztráty kontextu, na druhou stranu je však redukce obsahu na jednotky nezbytná nejen pro efektivní měření proměnných, ale i pro jejich samotné určení, přičemž „*neexistuje jednotný postup pro výběr jednotek pozorování, které by byly relevantní pro všechny studie*“ (Riffe, 2019).

Pro účely výzkumu byl obsahovou, neboli kódovací jednotkou, zvolen článek/reportáž, jak bylo specifikováno výše s orientací na titulek a perex, které jsou klíčovým faktorem při nastavování mediální agendy, protože nejvýrazněji ovlivňují vnímání tématu čtenářem. Titulky a perexy poskytují kontext a rámec pro celý článek a jsou tím, co čtenáři čtou jako první, což formuje jejich vnímání problematiky. U velkého množství

mediálních výstupů je tento metodologický přístup rovněž časově efektivní. Kódovací jednotkou může být i samotný titulěk, ale ty jsou někdy formulovány příliš obecně nebo kontroverzně na to, aby se pouze na základě nich dala kódovací jednotka přiřadit k dané proměnné.

4.2.5 Tvorba kódovací knihy

Kódovací jednotka se člení na proměnné, které jsou následně kategorizovány, aby mohly být analyzovány. „Právě to, jak jsou jednotlivé proměnné kategorizovány, má na konečné výsledky zásadní vliv,“ (Trampota, 2010).

V průběhu výzkumu byly jednotlivé proměnné a jejich kategorie dále konkretizovány, aby bylo získáno co nejširší spektrum relevantních dat a nebylo nutno kombinovat kvantitativní a kvalitativní analýzu, která je do značné míry subjektivní, protože dává výzkumníkovi větší volnost v interpretaci výsledků.

Pro stanovení kategorií byla zvolena kombinace a priori kódování – stanovení kategorií před sběrem dat na základě úvahy výzkumníka a emergent kódování – stanovení kategorií na základě předběžného posouzení zkoumaného vzorku (Trampota, 2010).

V důsledku rozvoje digitálních technologií dochází k prolínání různých forem obsahů (vizuálních i verbálních), kdy text je sice nadále důležitý, avšak v obsahové analýze se často setkáváme i s dalšími formami komunikace, např. lze nalézt statické vizuální prvky – fotografie, grafické prvky a dynamické vizuální prvky – film, video, tedy se jedná o tzv. multiformovou komunikaci. Pokud jsou však vizuální, textové a verbální formy nekonzistentní, význam se stává nejednoznačným a je obtížnější dané obsahy kategorizovat. Fotografie například nemusí plně korespondovat s textem či titulkem mediálního výstupu apod. Sladit a kategorizovat takto kombinované významy proto může být obtížné. Zároveň je však nevysloveným předpokladem, že právě slova vytvářejí rámce pro to, co někdy může být nejednoznačným vizuálním prvkem (Riffe, 2019).

Z tohoto důvodu nebyly do analýzy zahrnuty vizuální prvky, tedy např. fotografie mediálních výstupů, u kterých bude lépe uskutečnit samostatnou obsahovou analýzu zaměřenou na vizuální prvky mediálních výstupů i s ohledem na častou narativizaci zejména statických prvků, v moderním marketingovém pojetí tzv. storytelling. To znamená

detailnější zkoumání perspektivy a kompozice, kdy obecně víme, že např. křiklavé barvy vyvolávají vzrušení apod.

4.2.6 Proměnné a jejich kategorie

A) IDENTIFIKAČNÍ

1. Datum uveřejnění

Z této proměnné lze zjistit, jak se frekvence a intenzita zpravodajství o veganství mění v průběhu času. Může odhalit sezónní trendy, reakce na specifické události nebo kampaně, a také umožní sledovat dlouhodobé změny v mediálním pokrytí. Bylo proto zaznamenáváno datum uveřejnění příspěvku ve formátu ddmrr.

2. Médium

Tato proměnná pomůže identifikovat, které mediální platformy nejčastěji informují o veganství. Lze zjistit, zda jsou to tradiční média jako noviny a televize, nebo moderní digitální média, což může reflektovat rozdíly v přístupu k informacím u různých demografických skupin. Zaznamenán byl proto název média z NewtonOne včetně diakritiky.

B) ANALYTICKÉ

3. Autor

Analýza pohlaví autora může odhalit případné genderové rozdíly ve způsobu, jakým je veganství prezentováno. Může také ukázat, zda určitá pohlaví inklinují k určitému typu zpravodajství nebo názorovým rámcům článků o veganství. Zaznamenáno proto bylo, zda je autor muž nebo žena přičemž tam, kde není autor uveden, bylo kódováno jakožto „nelze určit“, tudíž nulou.

4. Druh média a typ média

Proměnná druh média umožňuje rozlišit mezi elektronickými a tištěnými médii. Pomáhá pochopit, jaký druh média preferuje pokrytí tématu veganství. Zaznamenána byla tištěná a elektronická média, přičemž do druhé kategorie jsou zahrnuty rovněž TV, rádio

a on-line. Jedná se o hrubé rozdělení, které bylo v kódovacím archu ještě konkretizováno do samostatné kategorie typ média. **Proměnná typ média** pomáhá blíže identifikovat, jaký typ média nejčastěji pokrývá téma veganství. Každý typ média má své specifické charakteristiky a publikum, což může ovlivnit způsob prezentace. On-line média mohou nabízet interaktivní a multimediální obsah, tištěná média se mohou zaměřovat na podrobnější články a analýzy, televizní média mohou využívat vizuální reportáže a rozhovory, zatímco rozhlas může poskytovat zvukové reportáže a diskuse. Analýza typů médií může také odhalit, které formáty jsou nejvíce využívány pro šíření informací. Zaznamenán byl proto typ média dle předchozí specifikace v tezi (on-line, tisk, TV, rozhlas).

5. Zaměření média

Zde lze analyzovat rozdíly mezi bulvárními a seriózními médii v příspěvcích o veganství. Tato proměnná může ukázat, zda bulvární média častěji používají senzacechtivý přístup, zatímco seriózní média poskytují objektivní a odborné pohledy. Kategorie pro zaměření média jsou proto vlastním úsudkem vytvářena tak, aby byl výčet co nejširší a byl tak získán co nejkonkrétnější vzorek dat (všeobecné zpravodajství, lifestyle/bulvár, sport/auto-moto, gastronomie, environmentální, ekonomika/business/finance, zdravotní/zdravý životní styl, jiné).

6. Žurnalistický žánr

Tato proměnná pomůže identifikovat, zda je veganství častěji prezentováno v rámci zpravodajských článků, reportáží, komentářů, recenzí apod. Každý žánr může přinést odlišný přístup a úroveň hloubky tématu. Zaznamenáno proto bylo, jaký žurnalistický žánr v mediálním výstupu převládá (zpráva, reportáž, rozhovor, recenze, jiné). Jak již bylo vysvětleno v jedné z předchozích kapitol, obsahovou jednotkou byl pro účely výzkumu zvolen článek (tisk, on-line), resp. reportáž (TV, rozhlas), a to v rozšířeném pojetí „příspěvek“, který zahrnuje např. také zprávu, komentář, recenzi či rozhovor. Proto byly zvoleny tyto kategorie s tím, že méně častý žánr komentář byl již podřazen pod kategorii „jiné“.

7. Zastoupení tématu veganství

Tato proměnná nám umožňuje rozlišit, zda je veganství v článku ústředním tématem nebo jen doplňujícím prvkem. Pokud je veganství hlavním tématem, článek se podrobněji zabývá jeho různými aspekty a poskytuje hlubší analýzu. Pokud je veganství vedlejším tématem,

může být použito jako kontext nebo příklad v širší diskusi. Analýza zastoupení tématu může odhalit, jak často je veganství považováno za dostatečně důležité pro samostatné zpracování, a kdy je naopak zařazeno pouze jako okrajová zmínka. Zaznamenáno proto bylo, zda je veganství hlavním tématem článku (hlavní otázky, které článek rozebírá, jsou přímo spojeny s veganstvím, např. jeho zdravotní přínosy, etické otázky, environmentální dopady atd.) nebo vedlejším tématem článku (veganství je zmíněno pouze jako jeden z mnoha aspektů širšího tématu, např. článek o zdravém životním stylu může zmínit veganství jako jednu z několika dietních možností).

8. Tematický rámec

Analyzováním tematického rámce lze zjistit, jaká hlavní témata jsou spojena s veganstvím, jako například zdraví, etika, životní prostředí nebo ekonomika. Pomáhá pochopit, které aspekty veganství jsou nejčastěji zdůrazňovány. Kategorizováno proto bylo do co nejširšího množství tematických rámců, aby byl získán co nejkonkrétnější vzorek dat, proto má proměnná 12 kategorií (etický, ekonomický, environmentální, zdravotní, strava, hubnutí, sport/auto-moto, extremismus/radikalismus, kosmetika/móda/design, veganství obecně, celebrity, jiné).

9. Tonalita

Tato proměnná určuje, zda je článek o veganství pozitivní, negativní nebo neutrální. Analýza tonality může odhalit celkový postoj médií k veganství a zda se tento postoj mění v průběhu času nebo mezi různými médii. Zaznamenáno proto bylo, zda je tonalita příspěvku pozitivní (veganství je prezentováno převážně kladně), negativní (veganství je prezentováno převážně záporně) nebo neutrální (jsou zmíněny klady i zápory).

10. Periodicita

Z periodicity lze zjistit, jak často se články o veganství objevují v daném médiu. Může pomoci odhalit, zda je veganství téma, které média pokrývají pravidelně, nebo pouze příležitostně. Zaznamenávána periodicita, a to zejména u tištěných titulů (deník, týdeník, čtrnáctideník, měsíčník, dvouměsíčník, čtvrtletník, jiné), pro TV, rozhlas a on-line je určena kategorie „nelze určit“, protože nebyly sledovány konkrétní pořady a on-line média ve většině nemají závaznou periodicitu.

11. Rozsah titulku

Analyzování rozsahu titulků může odhalit četnost a pozornost, tedy jak jsou témata spojená s veganstvím shrnována a jak atraktivní nebo informativní jsou titulky pro čtenáře. Delší titulky mohou indikovat snahu o poskytnutí více informací, zatímco kratší mohou být zaměřeny na upoutání pozornosti. V rámci předvýzkumu bylo zjištěno, že bude nutno zakódovat stovky článků, z nichž převažují on-line média, kde není editorní řazení ani rozsah celého sdělení určující. Pro sjednocení vzorku jezdůvodu vzájemné kompatibility obsahových jednotek sledován rozsah pouze u titulků mediálních výstupů se zaměřením na průměrnou délku, tzn. kolik slov mají v průměru titulky nejčastěji a jaká četnost slov se v titulcích vyskytuje nejčastěji, zda jsou spíše kratší nebo delší.

Tyto proměnné poskytují komplexní přehled o tom, jak média reflektují téma veganství a umožňují detailní analýzu různých aspektů mediální prezentace tohoto fenoménu, detailněji viz *Příloha č. 1: Kódovací kniha*.

4.2.7 Kódování – sběr dat

Pro výzkum bylo zvoleno manuální kódování v tabulkovém procesoru Microsoft Excel, přičemž „*u tištěných médií musí stačit pohled na titulek nebo na perex článku nebo jen pouhé rychlé zběžné prohlédnutí. Není tu zapotřebí ani důkladné pročítání a časově náročné vracení se k obsahu článku,*“ (Scherer, 2004).

Po zhlédnutí příspěvku byly do excelovské tabulky zakódovány proměnné dle jednotlivých kategorií, viz detailněji v *Příloze č. 2: Ukázka kódovacího archu*⁸. U většiny příspěvků bylo možno kódovací jednotku přiřadit na základě hlavníčky/titulku, někde bylo nutné pročíst také navazující perex. Kódování tonality některých jednotek obsahů však lze objektivně označit za problematické, např. titulek *Vegani se častěji zajímají o otevřené vztahy*. V titulku veskrze není uvedeno nic negativního/hanlivého, nicméně lze dovodit, že většinová společnost bude „otevřené vztahy“ chápat jako rovnítka promiskuity, proto bylo kódováno nikoli neutrálně, ale negativně. Spolehlivost kódování však nebylo možno nikterak zvýšit s ohledem na to, že výzkum zpracovávala jediná kodéra – diplomantka, tudíž nebylo možno provést kontrolu spolehlivosti.

⁸ Kompletní Kódovací arch je kvůli svému rozsahu a jinému formátu nahrán na CD a přiložen k originálu tištěné verze práce a zpřístupněn v elektronickém systému školy společně s prací.

4.3 Prezentace výsledků

4.3.1 Analýza a interpretace

Po ukončení kódování následuje statistické zpracování dat s důrazem na četnosti a korelace zkoumaných proměnných a jejich kategorií. V případě četnosti se jedná o množství výskytu jednotek obsahu v dané kategorii, v případě korelací se jedná o zkoumání vzájemných vztahů mezi jednotlivými proměnnými (Trampota, 2010).

V případě, že data vykazují odlišné trendy, než výzkumník předpokládal, lze v analytické části na základě obeznámení se s daty navrhnout tzv. ad hoc hypotézy, které nesoulad výchozích očekávání vysvětlují (Sedláková, 2014).

Pro tento účel byly formulovány následující ad hoc hypotézy:

H6: Nejvíce článků s tematikou veganství bylo publikováno v on-line titulech.

Tato hypotéza předpokládá, že digitální média mají vyšší frekvenci publikací na téma veganství než tištěná nebo jiné formy mediálních výstupů. Důvodem může být rychlejší aktualizace obsahu, širší dosah a větší interakce s čtenáři v on-line prostoru. Digitální média mají navíc výhodu v rychlosti publikace a možnosti zahrnout multimediální prvky, jako jsou videa, infografiky nebo odkazy na další zdroje, které mohou obohatit informování o veganství a zvýšit jeho atraktivitu pro čtenáře.

H7: Nejvíce článků s tematikou veganství v on-line titulech bylo publikováno na Novinky.cz

Tato hypotéza předpokládá, že z dostupných on-line titulů se nejvíce článků s tematikou veganství objevuje na portálu Novinky.cz. To může být způsobeno redakční strategií tohoto média, jeho cílovou skupinou čtenářů nebo obecně širší popularitou a dostupností tohoto zpravodajského portálu. Novinky.cz mohou také využívat algoritmy a analýzu čtenosti k identifikaci témat, která přitahují větší pozornost, a tím pádem častěji publikovat články o veganství.

H8: Ve většině výstupů byla problematika veganství hlavním tématem.

Tato hypotéza vychází z předpokladu, že v analyzovaných mediálních výstupech je veganství často prezentováno jako ústřední téma článků. To může znamenat, že veganství je pro redaktory a novináře natolik relevantním a zajímavým tématem, že je mu věnován hlavní

prostor v člancích, a nikoliv pouze okrajové zmínky. Může to také naznačovat, že čtenářská poptávka po informacích o veganství je vysoká, což motivuje média k tomu, aby se této problematice věnovala podrobněji.

H9: Nejčtenějším žurnalistickým žánrem byla zpráva.

Tato hypotéza předpokládá, že z různých žurnalistických žánrů je při informování o veganství nejčastěji používána zpráva. Zpráva jako žánr je charakteristická svou objektivitou a zaměřením na fakta, což může být důležité pro rychlé a efektivní informování čtenářů o novinkách a aktualitách v oblasti veganství.

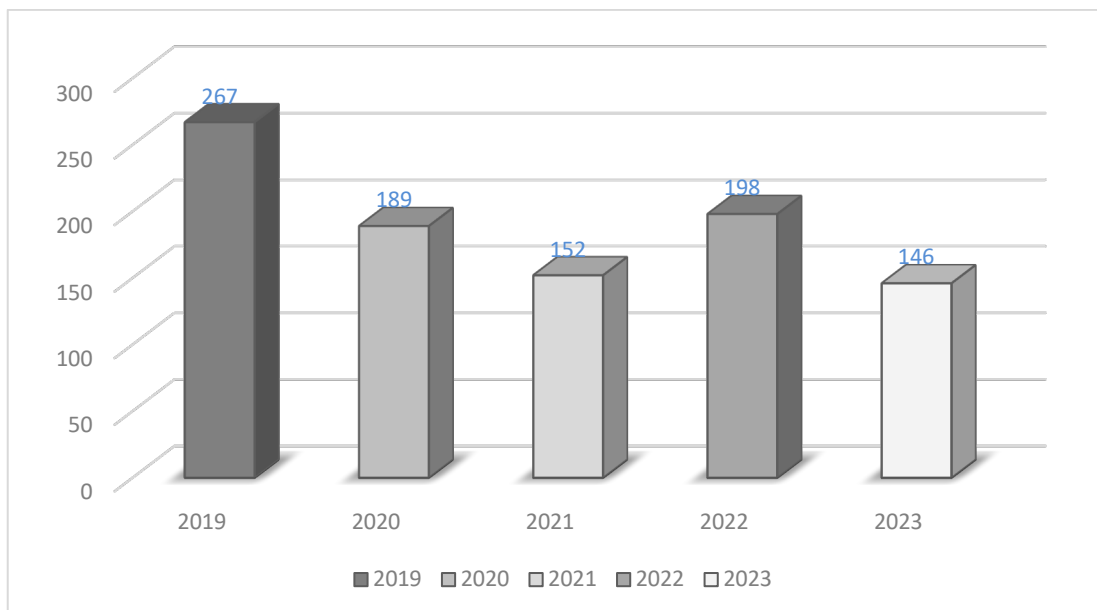
Analýzou ve statistickém programu **r-project.cz** bylo zjištěno celkem **952** relevantních mediálních výstupů.

A) IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ

1. Datum uveřejnění

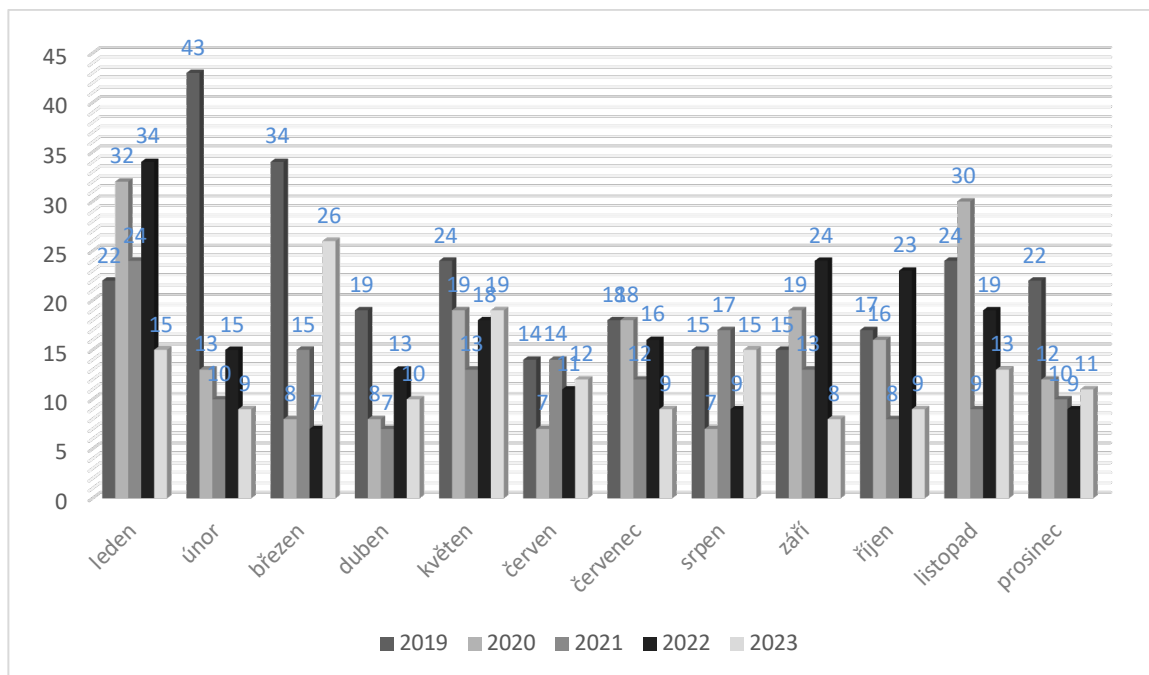
Analýza četnosti mediálních výstupů na téma veganství podle data uveřejnění znázorněná v Grafu 1: **Četnost výstupů z hlediska let** níže ukazuje, že zájem o téma veganství v médiích mírně klesá. Z celkového počtu 952 výstupů rozložených do pěti let, bylo v roce 2019 zaznamenáno 267 výstupů, v roce 2020 bylo 189 výstupů, v roce 2021 bylo 152 výstupů, v roce 2022 bylo 198 a v roce 2023 bylo 146 výstupů. V roce 2020 tak bylo publikováno o téměř 30% méně výstupů než v roce předchozím. V roce 2022 naopak počet publikovaných mediálních výstupů mírně vzrostl, ovšem v roce 2023 následoval znovu pokles. Lze tudíž konstatovat, že počátek pandemie COVID-19 v roce 2020 měl na prezentaci tohoto tématu v médiích určitý negativní vliv, válka na Ukrajině, jejíž začátek se datuje k únoru 2022 však nikoliv.

Vliv inflace, která dostáhla nejvyšší úroveň v září 2022 (18 %) se, vzhledem k nárůstu počtu mediálních výstupů právě v tomto roce, také významně neprojevil. Míra inflace navíc od září 2022 začala postupně klesat až na současných 4,9 % (červen 2024) (Inflace - 2024, míra inflace a její vývoj v ČR, 2024).



Graf 1: Četnost výstupů z hlediska let; vlastní zpracování

Graf 2: Četnost výstupů z hlediska měsíců ukazuje, že nejvyšší počet mediálních výstupů se vyskytoval v měsíci lednu (celkem 127 za pět let), což může být ovlivněno kampaní Veganuary, která propaguje veganský životní styl v prvním měsíci roku u příležitosti novoročních předsevzetí (Veganuary 2023, 2023). Toto období se vyznačuje zvýšeným mediálním pokrytím, což lze vidět ve vyšším počtu článků. Oproti tomu nejméně článků bylo publikováno v měsíci červenec, kdy celkový součet mediálních výstupů za pět let činil 58. Vůbec nejméně článků bylo publikováno v srpnu a v červnu 2020, během obou měsíců shodně po sedmi výstupech, což lze spojovat např. se sezonou dovolených, tzv. Okurkovou sezonou a absencí veganských kampaní či rovněž s vlivem pandemie COVID-19. Stejný počet článků byl publikován také v měsících duben 2021 a březen 2022. Naopak nejvíce článků bylo publikováno v únoru 2019 (43), dále např. také v březnu 2019 (34) a v lednu 2022 (34), což lze spojovat s vlivem již zmíněné kampaně Veganuary.



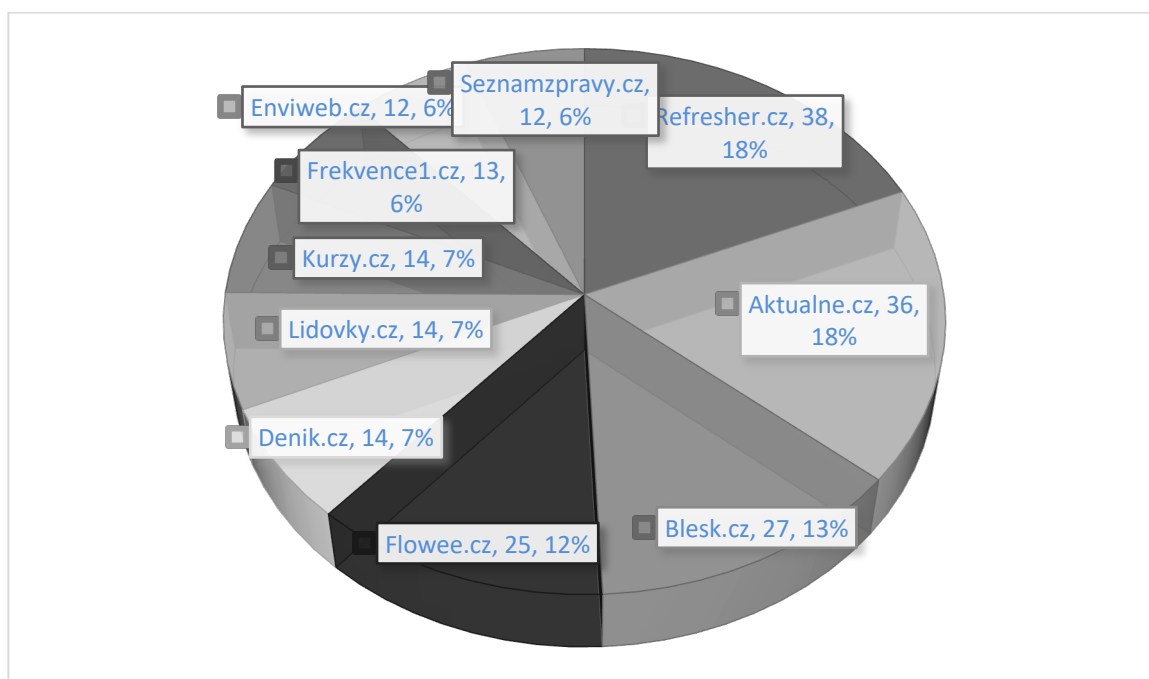
Graf 2: Četnost výstupů z hlediska měsíců; vlastní zpracování

2. Médium – TOP 10

Analýza četnosti článků podle média znázorněná v Grafu 3: Top 10 médií s nejčetnějšími výstupy níže odhalila, že největší četnost článků z celkem 321 zdrojů byla zaznamenána na následujících serverech: Refresher.cz 38 výstupů (18 %), Aktualne.cz 36 výstupů (18 %), Blesk.cz 27 výstupů (13 %), Flowee.cz 25 výstupů (12 %), Denik.cz 14 výstupů (7 %), Lidovky.cz 14 výstupů (7 %) a Kurzy.cz 14 výstupů (7 %), Frekvence1.cz 13 výstupů (6 %), Enviweb.cz 12 výstupů (6 %) a Seznamzpravy.cz 12 výstupů (6 %). Refresher je on-line lifestylový magazín pro mladší generaci, Blesk.cz je on-line bulvární magazín, Flowee.cz je smart lifestylový magazín orientovaný na zdravý životní styl, psychologii, vztahy, vědu a technologie, Enviweb.cz je server zaměřený na ekologii a životní prostředí, Frekvence1.cz je web rozhlasového zpravodajství zaměřený také na lifestyle, web Kurzy.cz se orientuje na témata spojená s financemi, kdežto Seznamzpravy.cz, Denik.cz, Lidovky.cz a Aktualne.cz jsou zpravodajské servery.

Vysoká četnost uveřejnění na Refresher.cz a Aktualne.cz ukazuje, že téma veganství je považováno za relevantní nejen z pohledu zdraví a životního stylu, ale také jakožto společenský a ekonomický fenomén. Významný podíl článků publikovaných bulvárním médiem Blesk.cz ukazuje, že veganství je i atraktivním tématem pro širší, často méně

odbornou, ale početně významnou čtenářskou základnu. Lifestyleová média jako Refresher.cz se, pro změnu, zaměřují na mladší publikum a environmentální osvětu, což indikuje, že veganství je stále populárnější jako životní styl mezi mladšími generacemi. Významné zastoupení environmentálních médií v TOP 10 poukazuje na silnou vazbu mezi veganstvím a ekologickými tématy. Data ukazují, že téma veganství je pokryto různými typy médií a má tak multidimenzionální charakter. Od zpravodajských a environmentálních článků po bulvární a lifestyleové, veganství je prezentováno různorodě, což umožňuje oslovit široké spektrum čtenářů, a tím přispět k většímu povědomí a přijetí veganství jako relevantního a moderního životního stylu. Zmíněné servery představují významné platformy pro diseminaci informací o veganství, což ukazuje na jejich důležitou roli v utváření veřejného diskurzu.



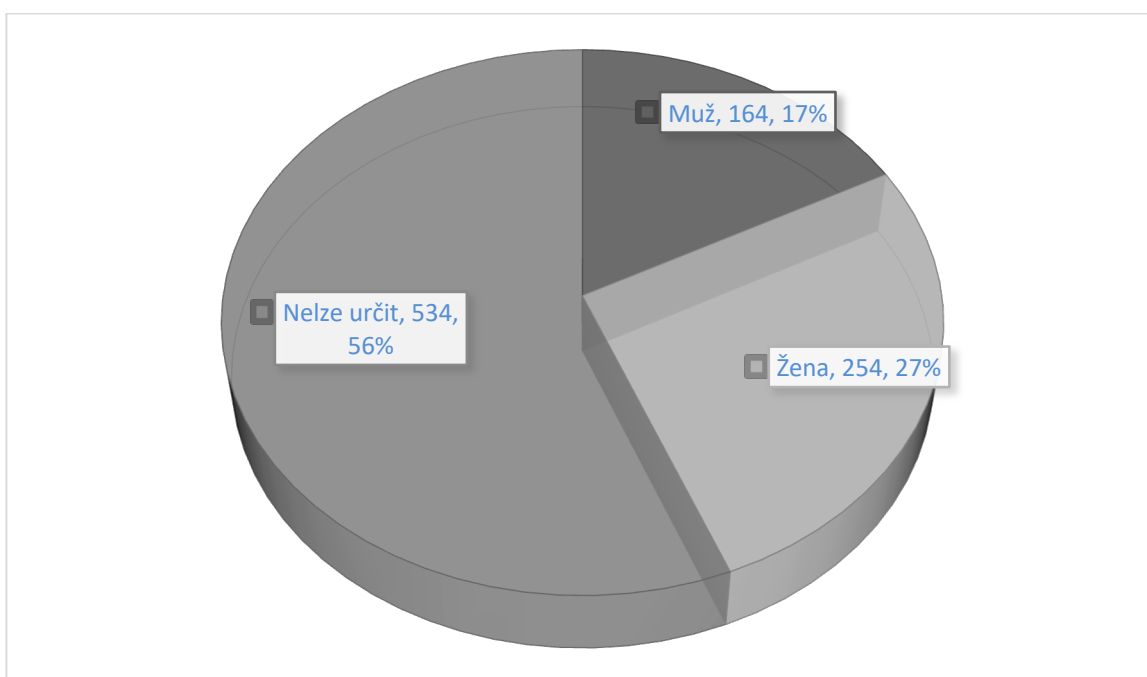
Graf 3: Top 10 médií s nejčetnějšími výstupy; vlastní zpracování

B) ANALYTICKÉ PROMĚNNÉ

3. Autor

Data v Grafu 4: **Procentuální četnosti dle autorů výstupů** ukazují, že z 952 analyzovaných článků o veganství napsaly ženy 254 článků, což představuje 27 % výstupů, muži 164 článků (17 % výstupů) a u 534 článků nebyl autor uveden (56 % výstupů). Tento

poslední údaj tvoří více než polovinu všech analyzovaných článků. Z toho vyplývá, že ženy napsaly podstatně více článků o veganství než muži. Významnější zastoupení článků napsaných ženami ukazuje, že ženy hrají klíčovou roli ve veganském agenda-setting, přičemž přinášejí specifické perspektivy a přístupy k tomuto tématu. Menší zastoupení mužů a vysoký počet článků bez uvedeného autora ukazují, že existuje prostor pro hlubší analýzu, jak genderové a redakční praktiky ovlivňují mediální reflexi veganství.

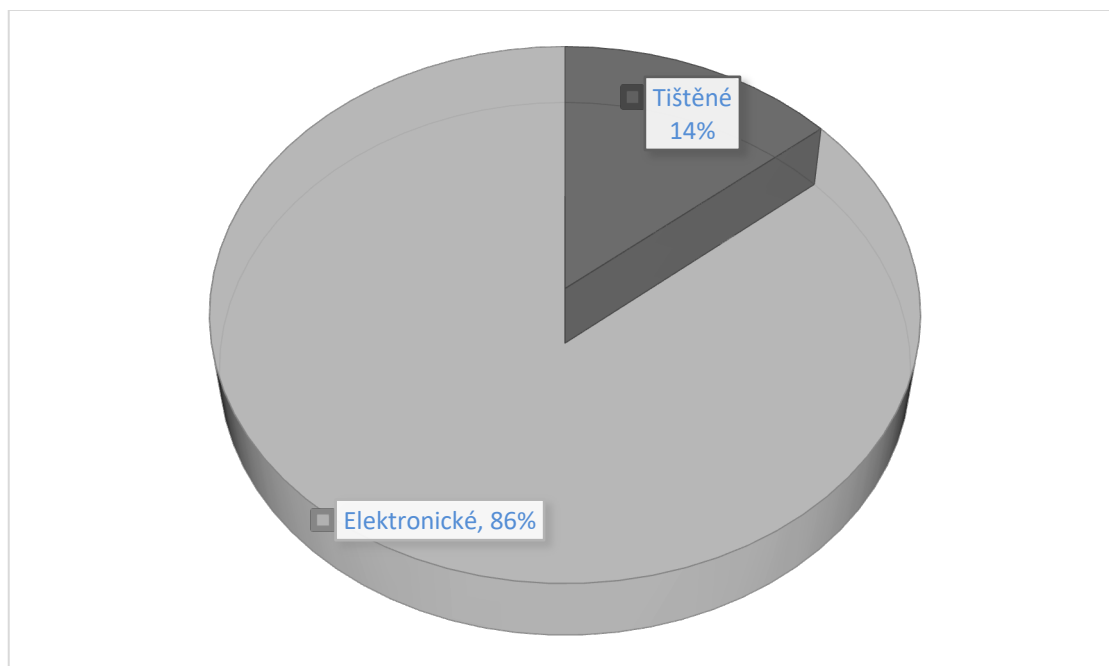


Graf 4: Procentuální četnosti dle autorů výstupů; vlastní zpracování

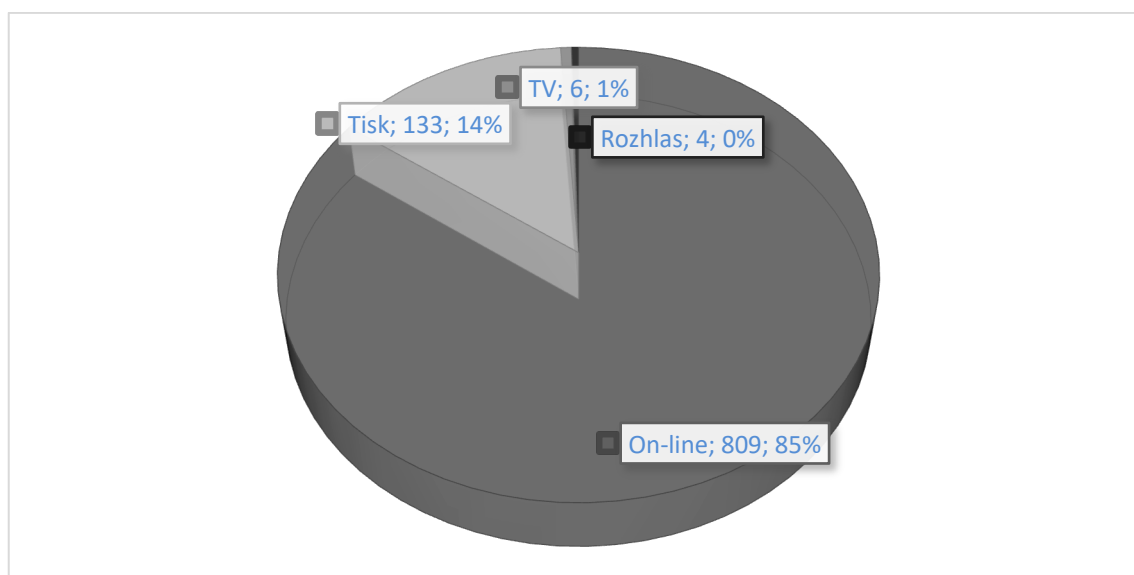
4. Druh a typ média

Jak je patrné z Grafu 5: Druh média dle četnosti a Grafu 6: Četnost výstupů dle typu médií, ze vzorku 952 mediálních výstupů bylo zjištěno, že elektronická média (TV – 6, rozhlas – 4, internetové portály – 809) měla výrazně vyšší zastoupení, konkrétně 705 výstupů (86 %), zatímco tištěná média zaznamenala pouze 133 výstupů (14 %). Tento rozdíl poskytuje cenné poznatky o tom, jak se téma veganství šíří v různých typech médií. Elektronická média, zejména internetové portály, mohou rychle reagovat na aktuální trendy a kampaně, jako je např. již zmíněná kampaň Veganuary. Tímto způsobem mohou elektronická média efektivně propagovat veganství a oslovovat širokou veřejnost v reálném čase. Internetové portály a sociální média umožňují snadné sdílení informací a zapojení

komunity, což může přispět k šíření veganských myšlenek. Elektronická média mohou také kombinovat text, obraz, video a audio, což umožňuje atraktivnější a komplexnější prezentaci veganských témat. Výrazně vyšší počet mediálních výstupů o veganství v elektronických médiích ukazuje, že čtenáři i média upřednostňují rychlý, snadno dostupný a multimediální obsah související s veganstvím.



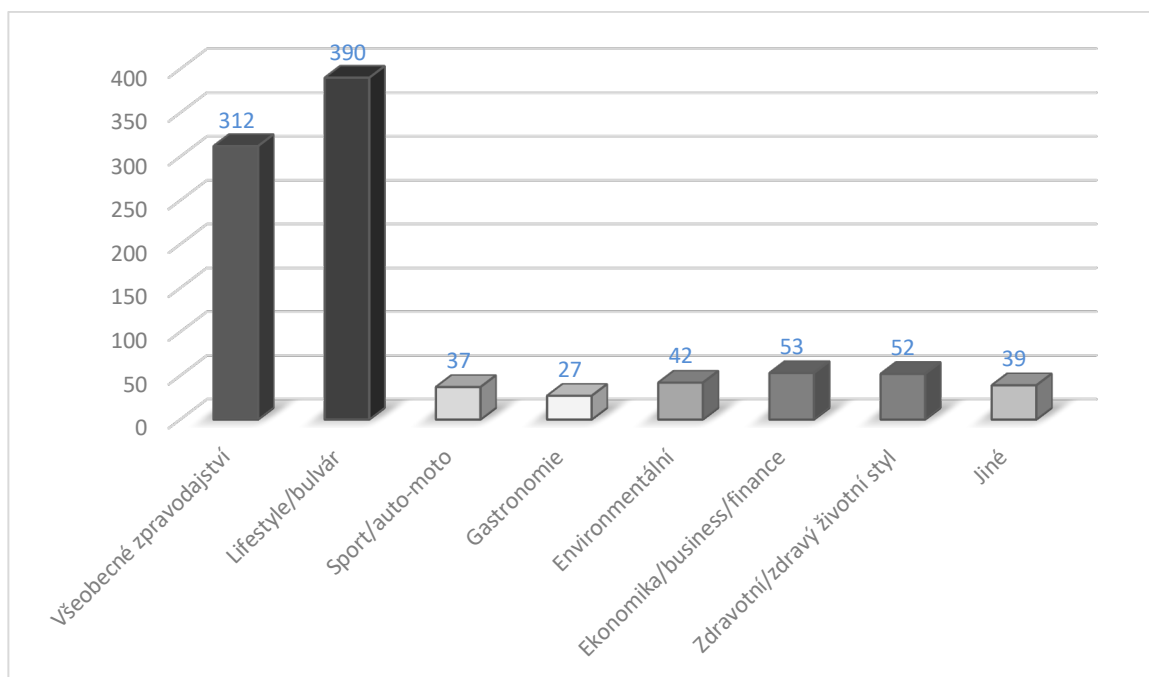
Graf 5: Druh média dle četnosti; vlastní zpracování



Graf 6: Četnost výstupů dle typu médií; vlastní zpracování

5. Zaměření média

Z Grafu 7: Zaměření média dle četnosti níže vyplývá, že největší počet výstupů spadl do kategorie „lifestyle/bulvár“ (390), následovala kategorie „všeobecné zpravodajství“ (312), dále „ekonomika/business/finance“ (53), „zdravotnictví/zdravý životní styl“ (52), „environmentální“ (42), „jiné“ (39), „sport/auto-moto“ (37) a nakonec „gastronomie“ (27). Největší počet výstupů v kategorii „lifestyle/bulvár“ ukazuje, že veganství je často diskutováno v kontextu životního stylu. Druhý největší počet výstupů v kategorii „všeobecné zpravodajství“ indikuje, že veganství je významným tématem i v tradičních zpravodajských médiích, což potvrzuje jeho relevanci ve společenském diskurzu a jeho dopad na různá odvětví. Výstupy v kategorii „ekonomika/business/finance“ ukazují, že veganství má ekonomický dopad, který je zohledňován ve zprávách o trhu, spotřebitelských trendech a finančních aspektech spojených s potravinářským průmyslem. Počet výstupů v kategorii „zdravotnictví/zdravý životní styl“ zdůrazňuje význam veganství pro zdraví a wellness, což odráží zájem o zdravotní přínosy a výživové aspekty veganského životního stylu. Výstupy v kategorii „environmentální“ ukazují, že veganství je vnímáno také v kontextu environmentálních dopadů, což je klíčové pro diskuse o udržitelnosti a ekologických výzvách spojených s živočišnou výrobou. Počet výstupů v kategorii „Jiné“ poukazuje na přítomnost různorodých a méně běžných úhlů pohledu na veganství, které nejsou snadno zařaditelné do standardních kategorií. Výstupy v kategorii „sport/auto-moto“ indikují spojitost veganství s výkonem a životním stylem sportovců nebo zájem o ekologicky šetrné technologie a dopravu. Relativně nízký počet výstupů v kategorii „gastronomie“ ukazuje, že gastronomické tituly věnují více pozornosti jiným tématům nebo přistupují k veganství spíše prostřednictvím publikování rostlinných receptů. Jeden z nejnižších počtů měla rovněž environmentálně zaměřená média, což potvrzuje závěry výzkumu Zvončkové (2016) a Boardman (2022). Oproti tomu rozmanitost v zaměření médií ukazuje, jak široce a různorodě je téma veganství reflektováno.

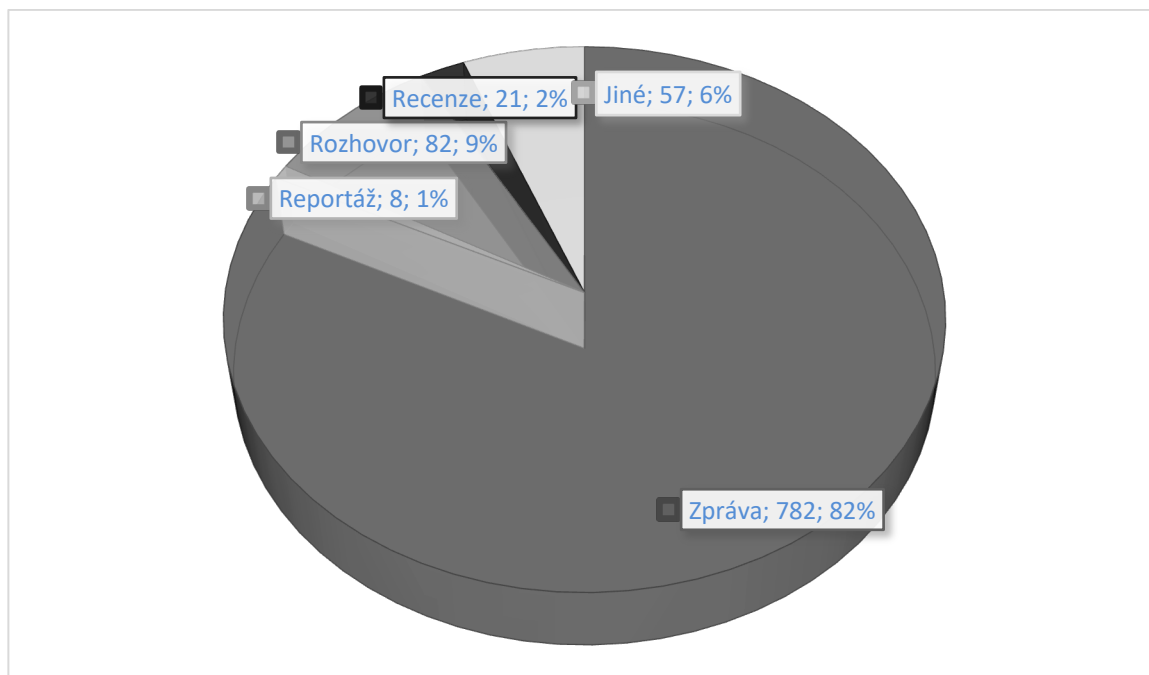


Graf 7: Zaměření média dle četnosti; vlastní zpracování

6. Žurnalistický žánr

Z Grafu 8: Četnosti dle žurnalistického žánru níže vyplývá, že nejčetnějším žurnalistickým žánrem byla zpráva (82 %), následovaly kategorie rozhovor (9 %), jiné (6 %), recenze (2 %) a reportáž (1 %), což odpovídá také celkovému počtu výstupů z TV a rozhlasového vysílání.

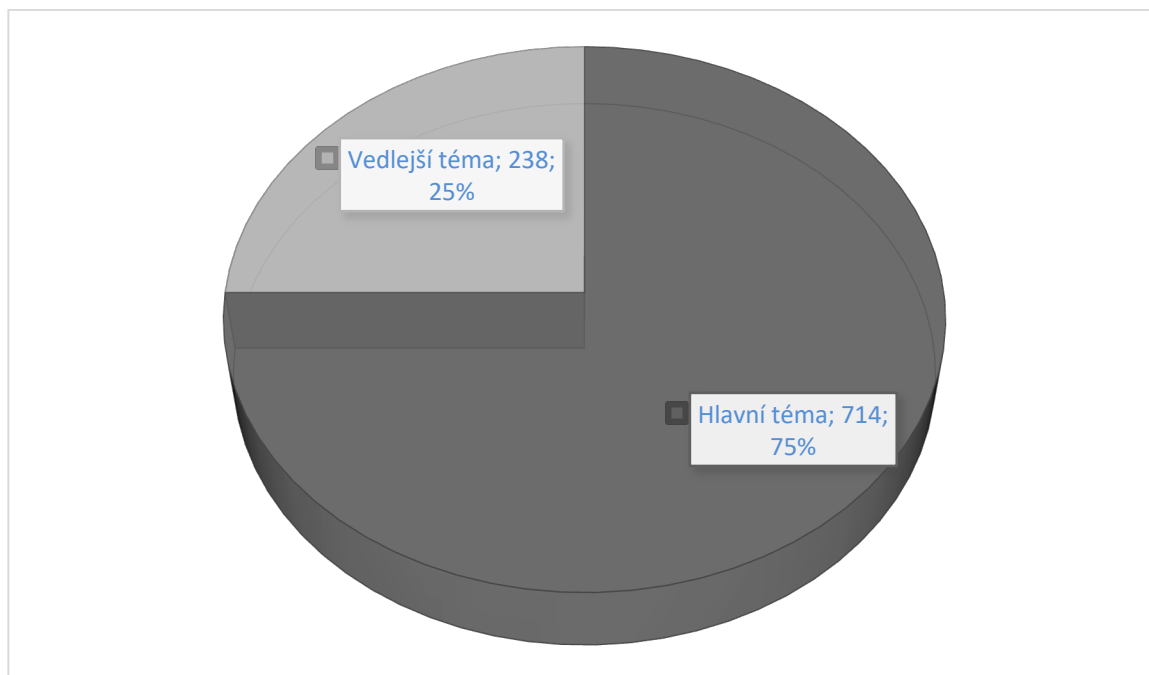
Druhý nejčastější žánr rozhovor ukazuje na výrazný zájem o osobní příběhy a názory jednotlivců, kteří se věnují veganství. Tento žánr poskytuje hlouběji založené pohledy a osobní zkušenosti. Výsledky kategorie „jiné“, která zahrnuje např. komentáře, glosy aj., reflektují různorodost forem, ve kterých se téma veganství může objevit. Pouze 2 % výstupů představují recenze, což znamená, že hodnocení veganských produktů, restaurací nebo knih není příliš časté, ale stále přítomné v mediální sféře. Nejmenší zastoupení má reportáž s 1 % všech výstupů, což ukazuje na nižší frekvenci detailních a investigativních článků o veganství. Tento žánr vyžaduje více času a zdrojů, a proto je méně obvyklý.



Graf 8: Četnosti dle žurnalistického žánru; vlastní zpracování

7. Zastoupení tématu veganství

Z Grafu 9: Četnost zastoupení tématu veganství níže vyplývá, že ve třech čtvrtinách výstupů (75 %) bylo veganství hlavním tématem, zatímco v jedné čtvrtině (25 %) tématem vedlejším, což plně koresponduje s tím, že do výzkumu byly zahrnuty pouze výstupy s uvedenými klíčovými slovy v titulku. Přítomnost veganství jako hlavního tématu umožňuje hlubší a podrobnější analýzu, diskusi a informování o různých aspektech tohoto tématu. Média tak mohou poskytovat více informací, argumentů a perspektiv, což přispívá k širšímu povědomí a porozumění veganství. Četnější pokrytí veganství jakožto hlavního tématu může být také spojeno s významnými událostmi a kampaněmi, jako je například Veganuary, které přitahují pozornost médií a veřejnosti. To potvrzují i zjištění u proměnné „datum uveřejnění“ viz výše. Veganství jako vedlejší téma ukazuje, že je vnímáno jako součást širšího společenského diskurzu. Například články o zdraví mohou diskutovat o veganství v kontextu diet a životního stylu, články o udržitelnosti mohou zmiňovat veganství v souvislosti s environmentálními dopady potravinových systémů, a tak dále. Přítomnost veganství jako vedlejšího tématu přispívá k širšímu informování a edukaci veřejnosti, protože čtenáři, kteří se zajímají o jiná hlavní témata, mohou být zároveň vystaveni informacím o veganství. Celkově výsledky ukazují, že veganství je významně zastoupeno v médiích nejen jako hlavní téma, ale i jako téma vedlejší.

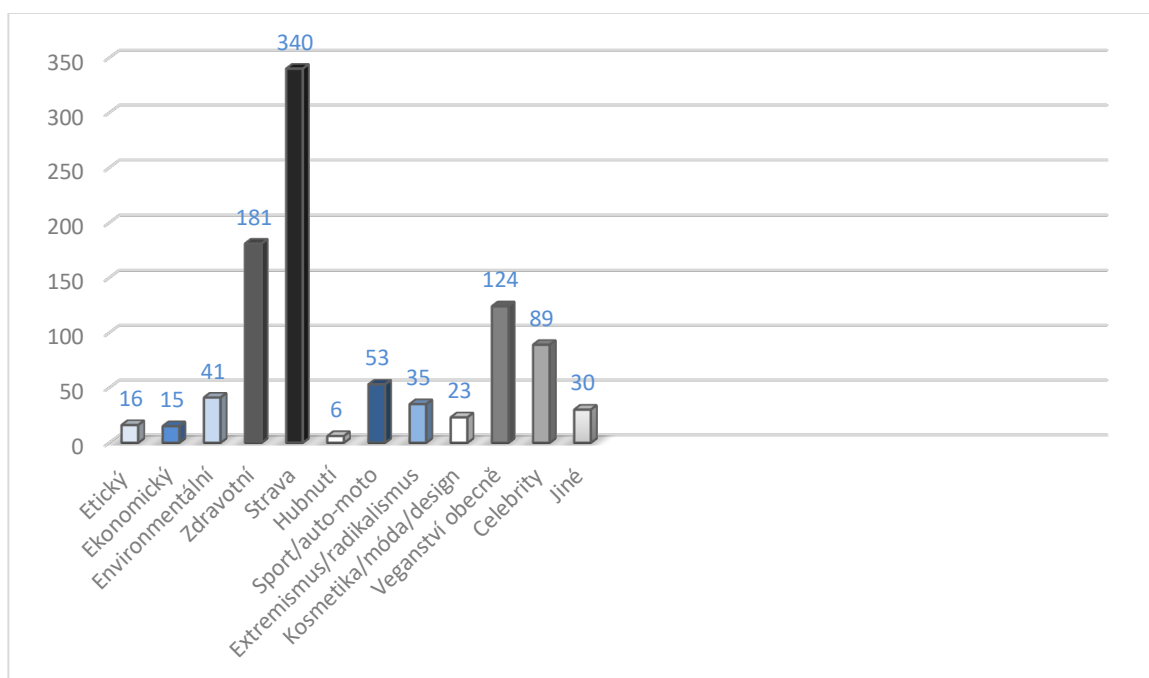


Graf 9: Četnost zastoupení tématu veganství; vlastní zpracování

8. Tematický rámec

Z Grafu 10: Četnost výstupů dle tematického rámce níže vyplývá, že nejvyšší počet mediálních výstupů (340) je zaměřen na stravu, a že otázky spojené s veganským jídelníčkem jsou tudíž velmi aktuální. Zdravotní pozitiva a negativa veganství jsou často diskutovány (181 výstupů), což ukazuje na vysoký zájem médií o tento aspekt. Environmentální aspekty veganství jsou zásadní, přesto je počet výstupů relativně nízký (41). Ačkoli je veganství často vnímáno jako eticky motivované hnutí, je počet mediálních výstupů v tomto rámci také relativně nízký (16). Malý počet výstupů v ekonomickém rámci (15) ukazuje, že média nepřikládají dostatečnou váhu ekonomickým aspektům veganství, jako jsou náklady na živočišnou produkci a ekonomické výhody rostlinné stravy. Relativně malý počet výstupů (6) zaměřených na hubnutí vypovídá, že veganství není primárně vnímáno jako dietní strategie. Výstupy zaměřené na sport/auto-moto (53) ukazují na určitou míru skepticismu ohledně schopnosti veganských sportovců dosahovat vrcholových výkonů. Část mediálních výstupů (35) spojuje veganství s extremismem nebo radikalismem, což může negativně ovlivnit veřejné vnímání. Výstupy zaměřené obecně na veganství (124) poskytují základní informace a širší pohled na tuto problematiku. Vyšší je také počet článků o celebritách (89), které, prostřednictvím argumentace autoritou sehrávají významnou přesvědčovací úlohu, ať již v pozitivním či negativním slova smyslu. Výstupy v kategorii

„jiné“ ukazují na různorodost témat, která mohou být s veganstvím spojena. Menší zastoupení (23) mají také články na z kategorie „kosmetika/móda/design“. Data ukazují, že témata spojená s veganstvím jsou v médiích pokrývána různorodě, avšak některé důležité aspekty, jako environmentální a etické otázky, jsou podreprezentované.



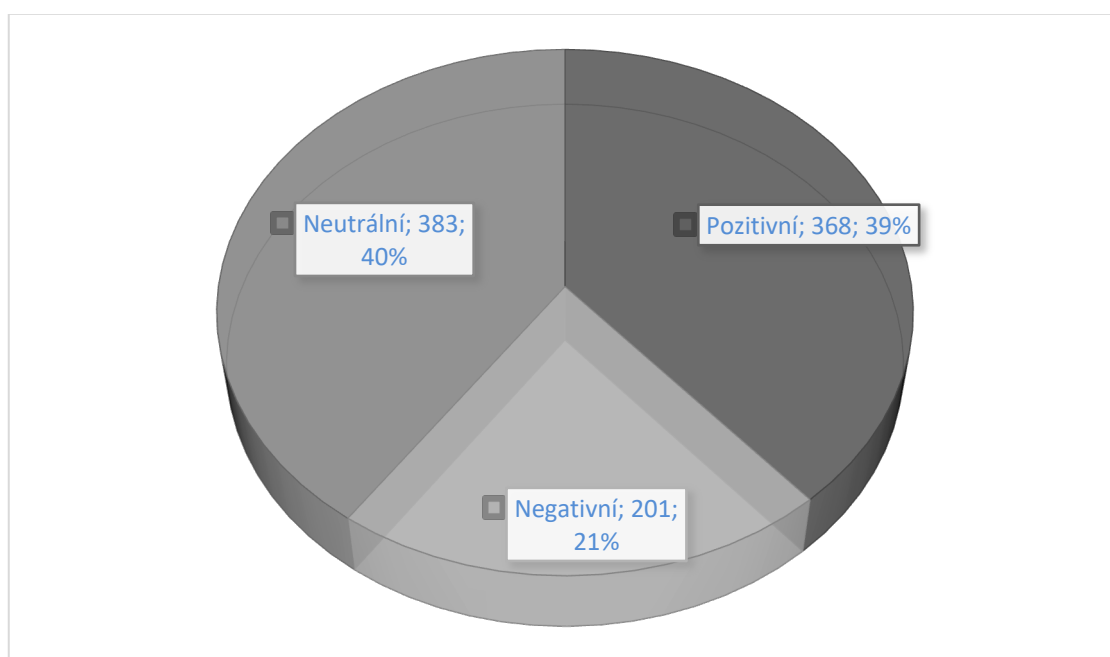
Graf 10: Četnost výstupů dle tematického rámce; vlastní zpracování

9. Tonalita

Z Grafu 11: **Tonalita dle četnosti** níže vyplývá, že nejvíce výstupů na téma veganství bylo laděno neutrálně a to v počtu 383 (40 %), následovaly výstupy s pozitivní tonalitou v počtu 368 (39 %) a nejméně výstupů mělo negativně laděnou tonalitu, přičemž jejich počet činil 201 (21 %). Z analyzovaných dat této proměnné vyplývá, že média často prezentují veganství neutrálně, tj. objektivně, bez výrazného zaujetí pro nebo proti tomuto životnímu stylu. Výsledky odpovídají závěrům (Zvončeková, 2016), která také zjistila, že v jejím výzkumném vzorku převažovaly neutrálně laděné mediální výstupy.

Z hlediska korelací z dat vyplývá, že tonalita mediálních výstupů, které zpracovaly ženy, je nejčastěji pozitivní nebo neutrální. U mužů naopak převažovala neutrální tonalita výstupů. Zároveň se nepotvrdily závěry předchozích výzkumů, že bulvární tituly mají tendenci psát o veganství spíše negativně. Převážná většina výstupů byla totiž pozitivní. Co

se týče tematického rámování, tak obecné výstupy o veganství byly převážně neutrální, stejně tak výstupy zdůrazňující etické aspekty. Naopak u environmentálních a ekonomických výstupů dominovala pozitivní tonalita. Mírná převaha negativní tonality byla u výstupů s tematikou zdraví/zdravého životního stylu, kde se počty všech tří kategorií pohybovaly kolem šedesátky. Zjištění, že bulvární média mají převážně pozitivní tonalitu, je zajímavé a kontrastuje s předchozími výzkumy. Závěry zmíněné studie (Brookes, 2023) totiž ukázaly, že bulvární média často vykreslují vegany negativně a legitimizují diskriminaci veganů.

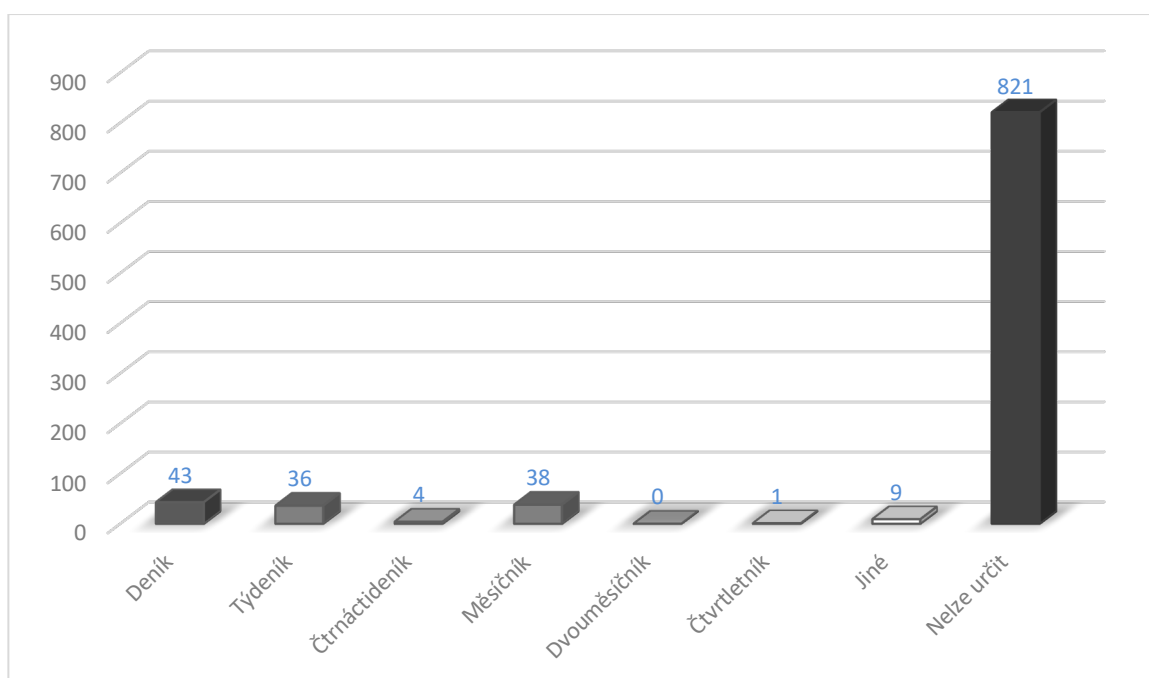


Graf 11: Tonalita dle četnosti; vlastní zpracování

10. Periodicita

Z analyzovaných dat v Grafu 12: Periodicita dle četnosti níže vyplývá, že převážná většina výstupů spadá do kategorie "nelze určit" (on-line, TV, rozhlas), což odráží dominanci internetových portálů, které nemají pevně stanovenou periodicitu jako tištěná média. Z tištěných periodik dominovaly deníky (43), které poskytují aktuální a rychlé zpravodajství. Nižší počet výstupů v denících (43) ukazuje, že veganství není každodenní prioritou pro tato média, ale stále je považováno za dostatečně důležité, aby bylo pravidelně

zahrnováno do zpravodajského cyklu. Následují měsíčníky, které mají tendenci publikovat detailnější a specializované články. Počet výstupů (38) indikuje, že veganství je důležité i vzhledem k tématům, která je nutno do mediálních plánů zařazovat s větším předstihem. Týdeníky často nabízejí hlubší analýzy a kontext k aktuálním tématům, svým počtem výstupů (36) následují hned za deníky. Čtvrtletníky mají delší publikační cyklus, což znamená, že zahrnují pouze velmi selektivní témata. To se mohlo projevit i na nízkém počtu výstupů (4). Počty čtvrtletníků a dvouměsíčníků se ukázaly jako bezvýznamné. Kategorie „jiné“ zahrnuje různé typy médií, které neodpovídají běžným periodicitám, např. speciály apod.



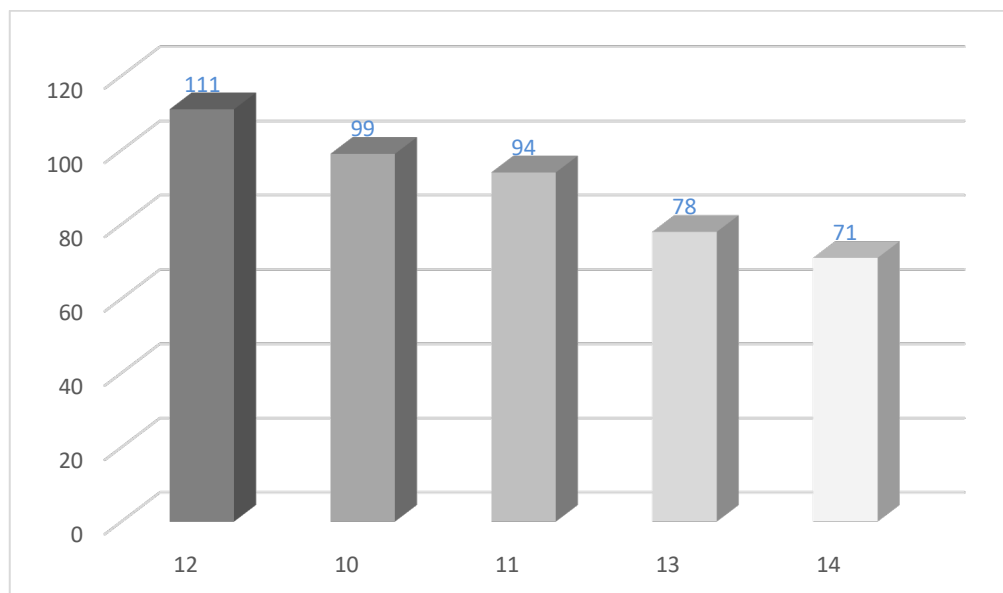
Graf 12: Periodicita dle četnosti; vlastní zpracování

11. Rozsah titulku – TOP 5

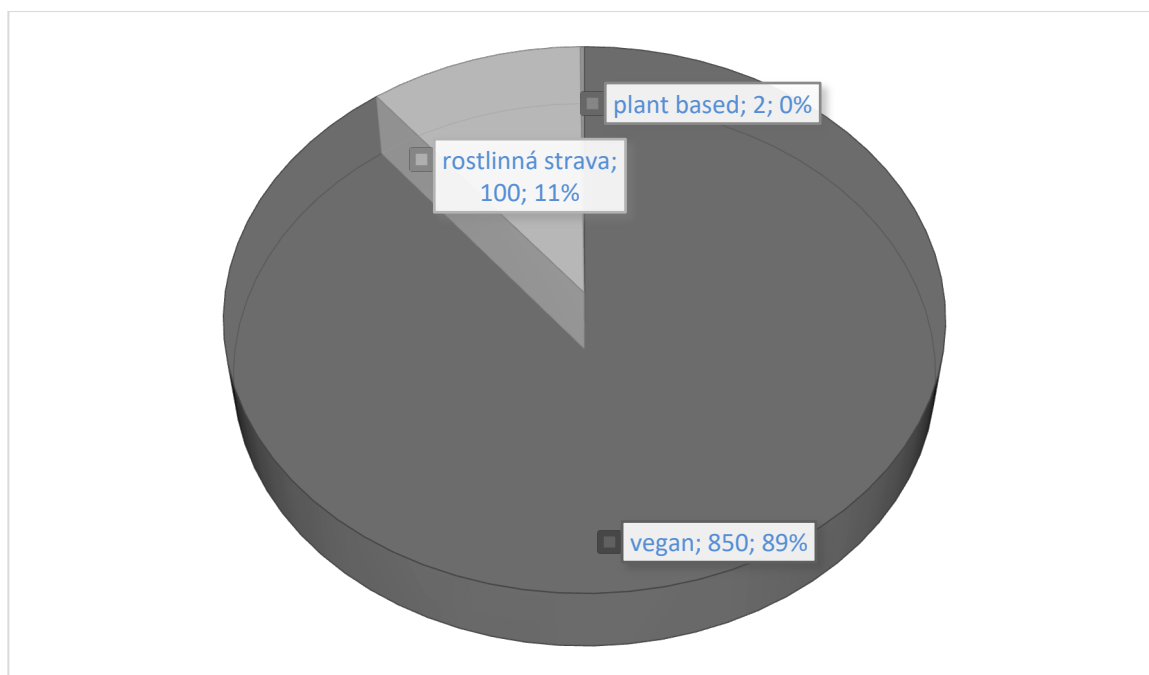
Průměrný počet slov v titulcích mediálních výstupů o veganství je 11 (aritmetický průměr). Jak ukazují Graf 13: Top 5 počtů slov v titulcích: 9, 10, 11, 12, 14 dle počtu a Graf 14: Nejčastější klíčové slovo v titulu níže, nejčtenějším počtem slov v titulcích bylo 12 (111 výstupů), následovalo 10 (99 výstupů), 11 (94 výstupů), 13 (78 výstupů) a 14 (71 výstupů). Průměrný počet 11 slov v titulcích ukazuje, že média se snaží poskytovat dostatek informací v titulcích, aby přilákala pozornost čtenářů a zároveň je informovala o obsahu článku. Tento rozsah umožňuje titulku být dostatečně specifickým a zároveň atraktivním pro čtenáře. Dvanáct slov je optimální počet pro zachování srozumitelnosti a přitažlivosti, aniž by titulky byly příliš dlouhé a složité. Média tak mohou efektivně komunikovat hlavní myšlenky a klíčové informace. Tento počet je zároveň nejčastější, což potvrzuje, že média často volí tento rozsah pro titulky o veganství. Nejčtenější počet slov v titulcích zároveň potvrzuje, že média se snaží najít rovnováhu mezi informativností a atraktivitou. Délka titulku také odráží převažující zastoupení internetových portálů nad ostatními typy médií. Internetové portály nejsou omezeny časoprostorově, tudíž skýtají větší prostor pro kreativitu. Druhý nejčtenější počet slov v titulcích (10) ukazujeme, že média také často volí kratší, ale stále informativní titulky. Tento počet je vhodný pro rychlé čtení a snadné pochopení. Třetí nejčtenější počet slov opět ukazuje na snahu médií udržet titulky v rozmezí, které poskytuje dostatek informací bez ztráty srozumitelnosti. Delší titulky se 13 a 14 slovy mohou být využity pro komplexnější sdělení nebo zvýraznění více aspektů příběhu, nicméně již nejsou tak obvyklé. Tyto titulky mohou být více informativní, ale hrozí zde riziko, že budou pro čtenáře méně přitažlivé. Kratší titulky pod 10 slov, které se však v TOP 5 nejčtenějších nevyskytují, jsou přitažlivější pro rychlé čtení a skenování obsahu, což je běžné v on-line médiích a na zpravodajských portálech.

Co se týče poměru klíčových slov v titulku z pohledu vyznění, tedy zda se častěji vyskytují titulky s kořenem slova „vegan“ nebo je upřednostňováno klíčové slovo „rostlinná strava“ či „plant based“ (angl. ekvivalent rostlinné stravy, ve veganské komunitě již poměrně zažitý), tak v tomto případě se nepotvrdilo zjištění (Boardman, 2022) ohledně vyšší četnosti termínu „rostlinný“, resp. „rostlinná strava“. Titulků s klíčovými slovy „vegan, veganství, veganský“ bylo 850, zatímco s klíčovými slovy „rostlinná strava“ a jeho modifikacemi pouhých 100. V počtu 2 se objevily také titulky s klíčovými slovy „plant based“. V závislosti na zemi a kultuře má slovo "vegan" různé konotace, které mohou být silnější

než neutrálnější "rostlinná strava". Slovo "vegan" je jednoznačně rozpoznatelné, zatímco "rostlinná strava" může být vnímána jako širší pojem, který zahrnuje i vegetariánství nebo částečné omezení živočišných produktů. Termín "vegan" je široce známý a lidé okamžitě pochopí, co článek obsahuje.



Graf 13: Top 5 počtů slov v titulcích: 9, 10, 11, 12, 14 dle počtu; vlastní zpracování



Graf 14: Nejčastější klíčové slovo v titulu; vlastní zpracování

4.3.2 Vyhodnocení

H1: Nejvíce článků s tematikou veganství bylo publikováno v listopadu.

→ Hypotéza se nepotvrdila. Navzdory očekávání bylo nejvíce článků s tematikou veganství publikováno v měsíci lednu. Převážil tak vliv kampaně Veganuary nad vlivem Světového dne veganství, který připadá na 1. listopadu.

H2: Nejvíce článků s tematikou veganství bylo publikováno v gastronomických titulech.

→ Hypotéza se nepotvrdila. Nejvíce článků bylo publikováno v lifestylových a bulvárních titulech (390), zatímco v gastronomických pouze 27.

H3: Článků s klíčovými slovy vegan, veganství a veganský v titulku bylo méně.

→ Hypotéza se nepotvrdila. Titulků s klíčovými slovy „vegan, veganství, veganský“ bylo 850, zatímco s klíčovým slovem „rostlinná strava“ a jeho modifikacemi pouhých 100. V počtu 2 se objevily také titulky s klíčovým slovem „plant based“.

H4: Většina článků s tematikou veganství vyzněla negativně.

→ Hypotéza se nepotvrdila. Většina článků s tematikou veganství vyzněla neutrálně (40 %) a pozitivně (39 %). Oproti tomu článků s negativní tonalitou bylo publikováno jen 21 %.

H5: Během pandemie COVID-19 zmínek o veganství ubylo.

→ Hypotéza je potvrzena. Oproti roku 2019, kdy bylo publikováno celkem 267 výstupů bylo v roce 2020, kdy pandemie COVID-19 začala, publikováno 189 mediálních výstupů a v roce 2021 celkem 152 výstupů. V roce 2022 se počet mírně zvýšil na 198 výstupů, avšak v roce 2023 opět klesl na 146 výstupů.

H6: Nejvíce článků s tematikou veganství bylo publikováno v on-line titulech.

→ Hypotéza je potvrzena. Článků publikovaných v on-line titulech bylo celkem 85 %, následovaly články publikované v tisku (14 %), poté v počtu jednotek v TV a rozhlase.

H7: Nejvíce článků s tematikou veganství v on-line titulech bylo publikováno na Novinky.cz

→ Hypotéza se nepotvrdila. Nejvíce článků s tematikou veganství v on-line titulech bylo publikováno na serverech Refresher.cz (38) a Aktualne.cz (36). Server Novinky.cz se v řebříčku TOP 10 médií vůbec neumístil.

H8: Ve většině výstupů byla problematika veganství hlavním tématem.

→ Hypotéza je potvrzena. Hlavním tématem byla problematika veganství v celkem 75 % výstupů, zatímco vedlejším tématem v 25 % mediálních výstupů.

H9: Nejčtenějším žurnalistickým žánrem byla zpráva.

→ Hypotéza je potvrzena. Žurnalistický žánr zpráva se vyskytoval v celkem 82 % výstupech, přičemž druhým nejčtenějším byl žánr rozhovor (9 %) s výrazným procentuálním rozdílem.

5 Diskuse

Analyzovaná data poskytují hluboký vhled do mediální reflexe veganství v českém mediálním prostoru. Následující diskuse bude věnována interpretaci výsledků kvantitativní obsahové analýzy se zaměřím na klíčové proměnné.

Cílem této diplomové práce bylo zkoumat způsob, jakým česká média informovala o veganství v průběhu posledních pěti let. Výzkumná otázka zněla: **Jak česká média informovala o veganství v období 01/2019–12/2023?** Dále byly formulovány následující hypotézy – **H1:** Nejvíce článků s tematikou veganství bylo publikováno v listopadu; **H2:** Nejvíce článků s tematikou veganství bylo publikováno v gastronomických titulech; **H3:** Článků s klíčovými slovy vegan, veganství a veganský v titulku bylo méně; **H4:** Většina článků s tematikou veganství vyzněla negativně; **H5:** Během pandemie COVID-19 zmínek o veganství ubylo; **H6:** Nejvíce článků s tematikou veganství bylo publikováno v on-line titulech; **H7:** Nejvíce článků s tematikou veganství v on-line titulech bylo publikováno na Novinky.cz; **H8:** Ve většině výstupů byla problematika veganství hlavním tématem; **H9:** Nejčtenějším žurnalistickým žánrem byla zpráva.

Výsledky výzkumu však ukázaly, že se hypotézy formulované na počátku práce potvrdily jen částečně. Hypotéza H1, která předpokládala nejvyšší počet článků s tematikou veganství v listopadu, se nepotvrdila, neboť nejvíce článků bylo publikováno v lednu, což přičítáme vlivu kampaně Veganuary. Hypotéza H2 se rovněž nepotvrdila, protože nejvíce článků bylo publikováno v lifestyleových a bulvárních titulech, nikoliv v gastronomických. Hypotéza H3 byla také vyvrácena, neboť článků s klíčovými slovy vegan, veganství a veganský v titulku bylo více než těch s klíčovým slovem rostlinná strava. Hypotéza H4, která předpokládala negativní vyznění většiny článků, se nepotvrdila – většina článků byla neutrální nebo pozitivní. Hypotéza H5, týkající se poklesu zmínek o veganství během pandemie COVID-19, se naopak potvrdila. Hypotéza H6, předpokládající nejvyšší počet článků v on-line titulech, byla rovněž potvrzena, stejně jako H8 a H9, které předpokládaly, že ve většině výstupů byla problematika veganství hlavním tématem a nejčtenějším

žurnalistickým žánrem byla zpráva. Hypotéza H7 se nepotvrdila, neboť nejvíce článků bylo publikováno na serverech Refresher.cz a Aktualne.cz, nikoli na Novinky.cz.

Provedená mediální analýza naznačuje, že přítomnost veganských témat na platformách orientovaných na mladší generaci jako Refresher.cz může reflektovat rostoucí zájem o rostlinnou stravu mezi mladými lidmi. Bulvární média naopak přinášejí senzacechtivé a kontroverzní zprávy, což může na jednu stranu přitáhnout pozornost k různým aspektům veganství, na stranu druhou zbytečně poukazovat na negativní rámování veganství a podporovat šíření narativu extremismu tohoto životního stylu. Výzkum však ukázal, že se tomu tak v Česku spíše neděje a bulvár prezentuje veganství převážně v pozitivním nebo neutrálním světle. Bulvární a lifestylová média mají zároveň tendenci uveřejňovat příběhy o známých osobnostech, které se staly vegany, což může motivovat veřejnost k vyššímu zájmu o tento životní styl. Tyto články mohou přispívat k destigmatizaci veganství a vzájemnému dialogu konvenčních a veganských strávníků, jak ve svých výzkumech upozorňovali také (Leitz, 2022) a (Brookes, 2023). Za bližší pozornost nepochybně stojí také výsledky analýzy proměnné „autor“, které mohou odrážet několik zajímavých trendů a sociálních dynamik. Skutečnost, že ženy napsaly více článků než muži, naznačuje, že ženy mají vyšší zájem o témata spojená s veganstvím. To může souviset s obecným zájmem žen o zdraví, výživu a životní styl, o kterém mluví např. (Bärebring, 2020), protože to jsou oblasti, kde veganství často figuruje. Může to také odrážet zastoupení žen v novinářské profesi, zejména v oblastech souvisejících se zdravím, životním stylem a ekologií, jak potvrzuje např. (White, 2009). Ženy mohou zároveň přinášet odlišné perspektivy a přístupy k tématu veganství, protože dle (Ward, 2021) mohou být citlivější k etickým, zdravotním a ekologickým aspektům a sehrát tak významnou roli v nastolování agendy veganství. Převaha neutrální tonality u mužských autorů naopak ukazuje na snahu o objektivní přístup nebo možná menší osobní zaujetí tématem. Může to však souviset i s určitou mírou nejistoty, jak již poukazovala (Lundblad, 2003) v souvislosti s šířením inovací, což však lze podle ní řešit prostřednictvím zvýšení míry informovanosti o tématu.

Elektronická média se ukázala jako efektivní nástroj pro propagaci veganství a oslovování široké veřejnosti, zatímco tištěná média mohou nadále hrát důležitou roli v poskytování hlubších a analytických pohledů na toto téma. Tento trend reflektuje širší společenské a technologické změny, jak upozorňuje např. (Eddy, 2022). Tyto změny ovlivňují způsob, jakým lidé konzumují zprávy a informace o veganství. Významné pokrytí

ve všeobecných zpravodajských médiích reflektuje širší společenský zájem a informovanost o tomto tématu. Naopak nejnižší zastoupení měla gastronomicky orientovaná média a jeden z nejnižších počtů mediálních výstupů měla rovněž environmentálně zaměřená média, což potvrzuje závěry výzkumu (Zvončková, 2016) a (Boardman, 2022). Nejnižší pokrytí v gastronomicky orientovaných médiích značí jejich primární zaměření na recepty, které nebyly do zkoumání zahrnuty, tudíž úměrně tomu klesl i počet kódovacích jednotek zařazených do této kategorie. Veganství je často vnímáno jako eticky motivované hnutí, přesto je počet mediálních výstupů v tomto rámci relativně nízký, což potvrzují také výzkumy (Boardman, 2022) a (Drummond, 2019), které rovněž zaznamenaly nízkou četnost mediálních výstupů na téma ochrany a práv zvířat. Může to souviset s určitou formou gatekeepingu, např. ve vztahu k potravinářské lobby, tedy malým zájmem publikovat zdánlivě levicová či z pohledu některých, extremistická témata, což je nejen má osobní zkušenost, ale upozorňuje na to i novinářka a zakladatelka nadačního fondu One heart Adéla Knappová⁹ (One heart: nadační fond, 2024). Svůj vliv však může mít také skutečnost, že organizace na ochranu zvířat využívají pro šíření emotivních kampaní častěji sociální sítě, proto pro ně není agenda-setting v tradičních médiích prioritou.

Z analyzovaných dat proměnné „tonalita“ vyplývá, že existuje dlouhodobý trend v médiích prezentovat veganství převážně neutrálně, což může být snaha o nepolarizující přístup. Mírná převaha negativní tonality u výstupů s tematikou zdraví/zdravého životního stylu může ukazovat na obavy spojené s nedostatky v nutričním složení veganské stravy nebo možnými zdravotními riziky nevyváženého veganského jídelníčku. To zdůrazňuje potřebu edukace veřejnosti o správném stravování, aby se předešlo zdravotním problémům, jak vyplývá např. ze studie (Hedegaard, 2024). Výsledky analýzy tonality jsou v souladu s předchozími daty, která ukázala, že veganství je v médiích často prezentováno jako důležité a relevantní téma. Převážně neutrální a pozitivní přístup médií může přispět k širšímu přijetí veganství ve společnosti. Rovněž výzkumy (Drummond, 2019) a (Zvončková, 2016) potvrdily inklinaci médií ke spíše neutrálnímu a pozitivnímu vyobrazení, přístup médií se tak jeví jako poměrně konstantní. Významné zastoupení neutrálních výstupů, podobně jako ve výzkumu (Zvončková, 2016) rovněž naznačuje, že média se snaží poskytovat vyvážené

⁹ Diplomantka vychází také z osobního sdělení novinářky a spisovatelky Adély Knappové, která je rovněž vegankou: „vycházím z vlastní zkušenosti dlouholeté novinářky. Vím, na jaké reakce v redakcích při tématech spojených s veganstvím a lepším životem zvířat obecně narážím. Je toho sice postupně mírně méně, ale stále jsem brána za extrémistku a někoho, kdo má 'levicově' radikálně vymytý mozek.“

informace o veganství. Překvapivým zjištěním bylo, že ekonomické a environmentální aspekty veganství jsou častěji prezentovány pozitivně, zatímco etické aspekty zůstávají většinou neutrální. Toto zjištění může být důsledkem rostoucího zájmu o udržitelnost a tržní příležitosti, které veganství nabízí, což je aspekt, který nebyl v předchozích studiích tak výrazně zdůrazněn.

Kvantitativní obsahová analýza má však své limity, které je nutné zmínit. Prvním a zásadním omezením je potřeba reprezentativního vzorku. V tomto výzkumu bylo použito 952 kódovacích jednotek, což může být považováno za dostatečné pro některé analýzy, avšak stále existují rizika spojená s tím, že tento vzorek nemusí plně reprezentovat veškeré mediální výstupy o veganství. Sociální jevy jsou navíc složité a ovlivňuje je mnoho různých aktérů, což může vést k přehlížení některých aspektů, pokud nejsou do vzorku zahrnuty všechny relevantní pohledy. Dalším limitem je riziko subjektivní interpretace dat. I když kvantitativní analýza usiluje o objektivitu, výzkumníková perspektiva může nechtěně ovlivnit způsob kódování a interpretace výsledků. Navíc, kvantitativní obsahová analýza se soustředí na tvrdá data a často přehlíží hlubší významové souvislosti, které mohou být klíčové pro pochopení mediální reprezentace daného tématu.

Výsledky mého výzkumu ukazují, že některá ústřední témata s veganstvím spojená jsou podreprezentovaná. Na základě tohoto zjištění lze vytvořit tabulku doporučení, jak by se situace mohla zlepšit, viz **Tabulka 1: Shrnutí doporučení pro propagaci veganství na základě provedené obsahové mediální analýzy**. Média by měla zvýšit zaměření na environmentální přínosy veganství a poskytovat vyvážené informace o zdravotních aspektech (přínosech i rizicích), aby podpořila veřejnou diskusi a edukaci. Edukace v této oblasti může sloužit jako prevence zdravotních problémů a zatěžování zdravotního systému nesprávným směrem. Když se např. zeptáme dnes tolik populární aplikace chatGPT 4o, která strava je nejvhodnější pro prevenci např. kardiovaskulárních onemocnění? Umělá inteligence odpoví: *„pro prevenci kardiovaskulárních onemocnění je nejvhodnější strava bohatá na rostlinné potraviny, jako je středomořská strava nebo striktně rostlinná strava. Tyto stravy jsou spojeny s nižším rizikem kardiovaskulárních onemocnění díky jejich příznivému vlivu na hladiny cholesterolu, krevní tlak a celkové zdraví srdce,“* (ChatGPT 4o, 2024).

Rovněž by měl být kladen větší důraz na etické aspekty a sportovní úspěchy veganských jedinců, což může pomoci rozptýlit přetrvávající skepticismus a předsudky.

Střední počet rozhovorů napovídá, že také v této oblasti existuje prostor pro zlepšení. Rozhovory s odborníky, osobnostmi propagujícími veganství a lidmi, kteří mají osobní zkušenosti s veganstvím, mohou poskytnout hlubší vhled, autentické příběhy a odborné názory, což může zvýšit informovanost a zájem veřejnosti. Rozhovory s odborníky v oblasti výživy, medicíny, environmentálních věd a sociologie mohou poskytnout cenné názory a vědecké informace, které mohou zvýšit kvalitu a důvěryhodnost mediálních výstupů o veganství. Rozhovory s osobnostmi, které propagují veganství, mohou zase přinést inspirativní příběhy a osobní zkušenosti, které mohou motivovat a informovat veřejnost. Více rozhovorů může podpořit dialog mezi různými skupinami, včetně veganů, ne-veganů a odborníků. Tento dialog může vést k lepšímu porozumění a respektu mezi těmito skupinami. V praxi by pak mohly účinky teorie šíření inovací znamenat například významný vliv médií na popularizaci a rozvoji inovativních směrů, jako např. veganství a urychlení procesu pronikání tohoto životního stylu mezi širokou veřejnost a vytvoření zcela nového paradigmatu. Veřejnost pak nejen, že se nebude k veganství stavět negativně, ale díky osvětě a edukaci u ní dojde k postupné samoregulaci v konzumaci masa, mléka aj. živočišných výrobků např. prostřednictvím flexitariánství, tzn. omezení plýtvání a konzumace masa zhruba na jednu týdně nebo při zvláštních příležitostech tak, jako tomu bylo před Druhou světovou válkou.

Organizace na ochranu zvířat by měly investovat nejen do vzdělávacích kampaní zaměřených na širokou veřejnost, které budou vysvětlovat výhody veganství, včetně etických, environmentálních a zdravotních aspektů, ale zaměřit se také na efektivnější nastolování agendy prostřednictvím public relations a public affairs, a to především v kooperaci s mediálně známými osobnostmi a politiky, kteří přitahují zájem veřejnosti. Neméně důležitá je rovněž spolupráce s odborníky na tvorbě studií a zpráv, které budou zdůrazňovat ekonomické výhody veganství, jako je nižší nákladovost rostlinné výroby, nové pracovní příležitosti a úspory ve zdravotnictví. Tyto informace mohou být efektivně rámovány a komunikovány prostřednictvím tiskových zpráv a odborných článků. Rovněž spolupráce s dietology a odborníky na výživu se do budoucna jeví jako velmi přínosná, aby poskytovali důvěryhodné informace o zdravotních pozitivích veganství. Výsledky výzkumů či studií postavené na tvrdých datech jsou novinářsky vždy ceněné, protože jsou objektivní a ověřitelné, proto by je měly organizace na ochranu zvířat nabízet s rozmyslem vybraným médiím formou exkluzivního materiálu. Pro organizace na ochranu zvířat je stěžejní si uvědomit, že řešením do budoucna je buď zvýšení poptávky po veganských potravinách

a tím dosažení snížení jejich ceny, tedy cenové zpřístupnění nebo edukace veřejnost natolik, aby se i přes vyšší ceny k veganství přiklonila z principu, což bez účinné mediální kampaně a efektivní marketingové strategie v kooperaci s výrobcí veganských potravin a prodejci nebude snadné.

#	Doporučení	Popis
1	Zvýšit zaměření na environmentální přínosy veganství	Média by měla více informovat o ekologických výhodách veganství.
2	Poskytovat vyvážené informace o zdravotních aspektech	Informovat o přínosech i rizicích veganství pro zdraví.
3	Podpora edukace veřejnosti	Vzdělávání může pomoci v prevenci zdravotních problémů a snižování zátěže zdravotního systému.
4	Zaměření pozornosti na etické aspekty a sportovní úspěchy veganů	Rozptýlit předsudky a skeptické názory.
5	Zlepšení mediálního pokrytí prostřednictvím rozhovorů s odborníky	Rozhovory s odborníky z oblasti výživy, medicíny, environmentálních věd a sociologie
6	Využívání autentických příběhů a osobních zkušeností	Příběhy osobností propagujících veganství mohou motivovat a informovat veřejnost.
7	Podpora dialogu mezi různými skupinami	Dialog mezi vegany, ne-vegany a odborníky pro lepší porozumění a respekt
8	Zvýšení počtu recenzí na veganské produkty	Informovat o kvalitě a dostupnosti veganských produktů.
9	Zdůrazňování ekonomických přínosů veganství	Nižší náklady na zdravotní péči a produkci potravin
10	Efektivní využívání informativních a přitažlivých titulků	Použití klíčových slov jako "vegan" pro lepší viditelnost článků
11	Popularizace veganství prostřednictvím mediálních kampaní	Investice do vzdělávacích kampaní a spolupráce s mediálně známými osobnostmi

12	Spolupráce s odborníky na tvorbě studií a zpráv	Zdůrazňování ekonomických výhod veganství prostřednictvím odborných článků
13	Poskytování důvěryhodných informací o zdravotních pozitivích veganství	Spolupráce s dietology a odborníky na výživu
14	Nabízení výzkumů médiím jako exkluzivní materiál	Výzkumy postavené na tvrdých datech zvyšují důvěryhodnost mediálních výstupů
15	Zvýšení poptávky po veganských potravinách	Cenové zpřístupnění nebo edukace veřejnosti pro podporu veganství z principu
16	Normalizace a akceptace veganství	Zlepšení mediálního pokrytí a zvýšení veřejné informovanosti o veganství

Tabulka 1: Shrnutí doporučení pro propagaci veganství na základě provedené obsahové mediální analýzy; vlastní zpracování

Tento výzkum přinesl několik významných zjištění, která mají potenciál obohatit současnou akademickou i veřejnou diskusi o tomto fenoménu. Navzdory negativním stereotypům bylo mediální pokrytí veganství převážně neutrální nebo pozitivní, což naznačuje posun v mediálním zobrazení veganství směrem k jeho větší normalizaci a akceptaci. Velmi důležitým environmentálním, etickým ale také ekonomickým aspektům veganství však byla médii věnována minimální pozornost, na rozdíl od aspektů zdravotních, kde však mírně převažovala negativní tonalita. Potvrdil se také předpoklad, že během pandemie COVID-19 došlo k poklesu počtu mediálních výstupů na téma veganství, což reflektuje změnu priorit a zájmů veřejnosti během krizového období. Výzkum rovněž odhalil, že většina článků byla publikována v on-line titulech, což podtrhuje rostoucí důležitost digitálních médií v šíření informací o veganství. Tento výzkum tak přispívá k hlubšímu pochopení specifických mechanismů, jakými média ovlivňují vnímání veganství a podporuje širší akceptaci tohoto životního stylu v české společnosti.

Závěr

Výsledky výzkumu ukazují, že česká média informují o veganství převážně neutrálně, což je v souladu s některými předchozími výzkumy. Převaha neutrálních a pozitivních mediálních výstupů indikuje, že média mají tendenci prezentovat veganství jako relevantní a seriózní téma, což může mít významný kognitivní účinek na publikum. To naznačuje, že mediální obsah o veganství je pravděpodobně výsledkem určitého gatekeepingu, kdy editoři vybírají příspěvky tak, aby reflektovali široký zájem veřejnosti a nebyli příliš polarizující. Difúze inovací v tomto kontextu ukazuje, že veganství je vnímáno jako nová a udržitelná životní volba, která se postupně šíří napříč společnostmi prostřednictvím různých mediálních kanálů. Média v tomto procesu hrají klíčovou roli, zejména on-line platformy, které umožňují rychlé a široké šíření informací. Agenda-setting teorie vysvětluje, jak mohou média formovat veřejné mínění tím, že rozhodují, které aspekty veganství budou zdůrazněny. Zjištění, že ekonomické a environmentální aspekty veganství jsou častěji pozitivně prezentovány, zatímco etické aspekty jsou převážně neutrální, naznačují, že média mohou ovlivňovat, které argumenty pro veganství budou pro veřejnost nejvýznamnější, s tím souvisí i efekt rámování, který lze pozorovat např. na negativně laděných výstupech se zdravotní tematikou, což může být důsledkem obav o nutriční nedostatky spojené s veganskou stravou. Naopak ekonomické výstupy jsou převážně pozitivní, což může odrážet ekonomické výhody rostlinné stravy a nové tržní příležitosti.

Do výzkumu byly zahrnuty pouze výstupy s uvedenými klíčovými slovy v titulku. Do budoucna je možno výzkum rozšířit o výstupy, které nemají klíčová slova jen v titulku, ale například i v perexu nebo v těle článku. To je důležité, protože titulky nemusí vždy korespondovat s obsahem článku a klíčové informace mohou být uvedeny až v textu článku. Nicméně takovýto výzkum si vyžaduje mnohem výraznější časovou dotaci a využití automatizovaného kódování. Na základě zjištěných závěrů se česká média již očividně přiklání k euroamerickému postoji sdělovacích prostředků, které veganství prezentují jako zcela relevantní a udržitelný životní styl a upouštějí od zobrazení veganství jakožto něčeho levicového a extremistického¹⁰, což nepřímo potvrzuje také zjištění Drummonda (2019),

¹⁰ Diplomantka v tomto směru vychází z vlastní profesní zkušenosti nejen z redakčního prostředí, ale také z public relations. Diplomantka je od roku 2002 striktní vegetariánkou a posledních několik let se stravuje vegansky, proto má zároveň relevantní srovnání, jak média prezentovala veganství před lety a nyní.

který ve svém výzkumu dospěl k závěru, že levicové tituly vykazovaly pozitivnější přístup k veganství než pravicové. Tento posun v mediální prezentaci může mít významný dopad na veřejné vnímání veganství (Drummond, 2019).

Nicméně, v této práci bylo analyzováno necelých tisíc relevantních mediálních výstupů za období pěti let. S využitím stejné metodiky bylo po zadání například klíčového slova „COVID-19“ za stejné období a s pomocí NewtonOne dohledáno celkem 56 775 výstupů, po zadání klíčového slovního spojení „válka na Ukrajině“ bylo nalezeno 8 336 výstupů a po zadání klíčového slova „inflace“ 21 744 výstupů. Je sice pozitivní, že média o veganství nepíší převážně v negativní konotaci, ale ve srovnání s jinými tématy, která rezonují společností, je úroveň pokrytí tématu veganství, resp. frekvence uveřejnění, nedostatečná. Na druhou stranu se tomu nelze divit. Je-li v populaci přibližně 1 – 2 % veganů, jak uvádějí World Animal Foundation (Flatt Osborn, 2024), je tato cílová skupina výrazně menší, než konvenčně se stravující populace, což toto téma samo o sobě předurčuje být méně novinářsky atraktivním.

Primárním cílem práce bylo prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy zjistit, jakým způsobem česká média prezentují veganství veřejnosti, zda mají například stále tendenci zobrazovat veganství jako něco levicového a extremistického nebo se již přiklání k euroamerickému postoji sdělovacích prostředků, které veganství prezentují jako zcela relevantní a udržitelný životní styl. Sekundárním cílem bylo poskytnout doporučení, jak téma efektivně komunikovat, a to nejen z hlediska redakčního – vyváženost zpravodajství, ale i z hlediska public relations – propagace veganství a nastolování mediální agendy. Na základě teoretických východisek a závěrů empirické části lze konstatovat, že cíle práce byly splněny.

Summary

The thesis "Media Reflection of Veganism" explores how veganism is represented in Czech media and its implications for public perception. The study aims to determine whether Czech media depict veganism e.g. as a radical and leftist lifestyle or as a legitimate and sustainable choice, akin to its portrayal in Euro-American media. The research also seeks to provide practical recommendations for effective communication about veganism, both in terms of balanced editorial content and strategic public relations.

The research methodology involves a quantitative content analysis of media outputs related to veganism, collected from the NewtonOne database. The analysis covers the period from January 1, 2019, to December 31, 2023. This period was chosen to capture the growing public and media interest in veganism, as well as the impact of significant global events such as the COVID-19 pandemic, which affected media priorities and public interests.

Key findings from the study indicate that media coverage of veganism in the Czech Republic is predominantly neutral or positive. However, the coverage tends to focus more on the health aspects of veganism, often highlighting potential risks and benefits. In contrast, the environmental, ethical, and economic dimensions of veganism receive relatively minimal attention. This imbalance suggests a need for a more comprehensive approach to reporting on veganism that includes these important aspects.

The study emphasizes the importance of media in shaping public perception and promoting informed discussions about veganism. Recommendations for improving media coverage include:

1. **Increasing Focus on Environmental Benefits:** Highlighting the ecological advantages of a vegan diet, such as reduced greenhouse gas emissions and lower water usage.
2. **Providing Balanced Health Information:** Offering a nuanced view of the health benefits and potential risks associated with veganism, supported by scientific evidence.
3. **Promoting Ethical Aspects and Success Stories:** Addressing ethical considerations and showcasing the achievements of vegan individuals, particularly in sports, to counteract skepticism and prejudice.

4. Encouraging Expert Interviews and Authentic Stories: Conducting interviews with experts in nutrition, medicine, environmental science, and sociology, as well as sharing personal experiences of vegans to provide a deeper and more authentic understanding.
5. Enhancing Public Dialogue: Facilitating conversations between vegans, non-vegans, and experts to foster mutual understanding and respect.
6. Highlighting Economic Benefits: Discussing the economic advantages of veganism, such as lower healthcare costs due to disease prevention and reduced food production costs.

The thesis concludes that while the media has made progress in normalizing and accepting veganism, there is still significant room for improvement in how it is covered. By adopting these recommendations, media outlets can contribute to a more informed and balanced public discourse on veganism, ultimately supporting its broader acceptance and adoption in Czech society. The findings and recommendations of this study provide valuable insights for both academic research and practical application in media practices.

Použitá literatura

- 1) AGRÁRNÍ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY, 2024. *Žeru maso* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://www.zeru-maso.cz/>
- 2) Antibiotická krize, 2020. In: *Akademie věd ČR* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: https://www.avcr.cz/export/sites/avcr.cz/cs/veda-a-vyzkum/avex/files/2020-01-ATB-krize_.pdf
- 3) BÄREBRING, Linnea, Maria PALMQVIST, Anna WINKVIST a Hanna AUGUSTIN, 2020. Gender differences in perceived food healthiness and food avoidance in a Swedish population-based survey: a cross sectional study. *Nutrition Journal* [online]. **19**(1) [cit. 2024-07-30]. ISSN 1475-2891. Dostupné z: doi:10.1186/s12937-020-00659-0
- 4) BARNETT, George a Arun VISHWANATH, 2017. Diffusion Theories: Logic and Role of Media. In: RÖSSLER, Patrick, Cynthia A. HOFFNER a Liesbet van ZOOONER. *The International Encyclopedia of Media Effects* [online]. 2. Chichester: John Wiley, s. 1 - 14 [cit. 2024-07-25]. ISBN 978-1-118-78376-4. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/314711815_Diffusion_Theories_Logic_and_Role_of_Media
- 5) BATESON, Gregory a Mary Catherine BATESON, 2000. *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, a Epistemology*. 1. Chicago: The University of Chicago Press. ISBN 9780226039053.
- 6) BENEŠ, Petr, 2024. Stát vyplácí enormní částky velkochovům kvůli ptačí chřipce, za nákazu si přitom mohou chovatelé sami. In: *Soucitně* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://soucitne.cz/novinky/stat-vyplaci-enormni-castky-velkochovum-kvuli-ptaci-chripce-za-nakazu-si-pritom-mohou-chovatele-sami>
- 7) BÍLÝ, Vojtěch, 2023. Ministerstvo zemědělství poskytne zemědělcům z národních zdrojů 2,5 miliardy korun. Vláda projednala národní dotace pro zemědělství na rok 2024. In: *Ministerstvo zemědělství* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://mze.gov.cz/public/portal/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/ministerstvo-zemedelstvi-poskytne-zemedelcum-z-narodnich-zdroju-2-5-miliardy-korun-vlada-projednala-narodni-dotace-pro-zemedelstvi-na-rok-2024>

- 8) BOARDMAN, Anna, 2022. *The Plant-Based Shift: Supporting or Undermining Veganism? A Content and Framing Analysis of UK Newspaper Coverage of Veganism and Plant-Based Diets*. Leeds. Diplomová. University of Leeds, School of Politics and International Studies,.
- 9) BROOKES, Gavin a Małgorzata CHAŁUPNIK, 2023. Militant, annoying and sexy: a corpus-based study of representations of vegans in the British press. *Critical Discourse Studies* [online]. **20**(2), 218-236 [cit. 2024-07-28]. ISSN 1740-5904. Dostupné z: doi:10.1080/17405904.2022.2055592
- 10) BUNGE, Anne Charlotte, Rachel MAZAC, Michael CLARK, Amanda WOOD a Line GORDON, 2024. Sustainability benefits of transitioning from current diets to plant-based alternatives or whole-food diets in Sweden. *Nature Communications* [online]. **15**(1) [cit. 2024-07-27]. ISSN 2041-1723. Dostupné z: doi:10.1038/s41467-024-45328-6
- 11) Celebrate World Vegan Month with The Vegan Society!, 2023. In: *The Vegan Society* [online]. [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/get-involved/world-vegan-month>
- 12) CLIMATE CHANGE 2023: A Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, 2023. In: *Intergovernmental Panel on Climate Change* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_SPM.pdf
- 13) ČERVENKA, Jan, 2008. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR. ISBN 978-80-7330-151-4.
- 14) Česká veřejnost si je málo vědoma zdravotních rizik průmyslových velkochovů, 2023. In: *Compassion in World Farming* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://www.ciwf.cz/media-a-novinky/aktuality/2023/07/ceska-verejnost-si-je-malo-vedoma-zdravotnich-rizik-prumyslovyh-velkochovu>
- 15) DANOWSKI, James A., Julia GLUESING a Ken RIOPELLE, 2011. The Revolution in Diffusion Theory Caused by New Media. In: LANG, Peter. *The Diffusion of Innovations: A Communication Science Perspective*. Arun Vishwanath and George A. Barnett, s. 123 - 144. ISBN 978-1-4331-1083-2.
- 16) DEARING, James W. a Everett ROGERS, 1996. *Agenda-Setting: Communication Concepts*. 1. SAGE Publications. ISBN 9781506320304.

- 17) Definition of veganism, 2022. In: *The Vegan Society* [online]. [cit. 2024-07-26].
Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- 18) DEFLEUR, Melvin L. a Margaret H. DEFLEUR, 2022. *Mass Communication Theories* [online]. [cit. 2024-07-26]. Dostupné z: doi:10.4324/9781003083467
- 19) Desetina Čechů preferuje stravu s vyloučením či omezením masa, 2020. In: *Ipsos* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/desetina-cechu-preferuje-stravu-s-vyloucenim-ci-omezenim-masa>
- 20) DIXON, Frank, 2022. Are Humans Herbivores or Omnivores?. In: *T. Colin Campbell Center for Nutrition Studies* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://nutritionstudies.org/are-humans-herbivores-or-omnivores/>
- 21) DRUMMOND, Andrew, 2019. *A Thematic Analysis of UK Newspapers' Presentation of Vegans and Veganism*. Malmö. Diplomová. Malmö universitet, Kultur och samhälle.
- 22) EDDY, Kirsten, 2022. The changing news habits and attitudes of younger audiences. In: UNIVERSITY OF OXFORD. *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. [cit. 2024-07-30]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/young-audiences-news-media>
- 23) FLATT OSBORN, Jen, 2024. How Many Vegans Are in the World? Exploring Veganism Growth in 2024. In: *The World Animal Foundation* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://worldanimalfoundation.org/advocate/how-many-vegans-are-in-the-world/>
- 24) FRANCIONE, Gary, 2021. *Why Veganism Matters: The Moral Value of Animals* [online]. Columbia University Press [cit. 2024-07-27]. ISBN 9780231553209. Dostupné z: doi:10.7312/fran19960
- 25) GEIß, Stefan, 2022. The Media's Conditional Agenda-Setting Power: How Baselines and Spikes of Issue Salience Affect Likelihood and Strength of Agenda-Setting. *Communication Research* [online]. **49**(2), 296-323 [cit. 2024-07-26]. ISSN 0093-6502. Dostupné z: doi:10.1177/0093650219874968
- 26) GOFFMAN, Erving a Bennett M. BERGER, 1986. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press. ISBN 0-930350-91-X.

- 27) GRESTENBERGEROVÁ, Eva, 2020. *Zvířata jsou k sežrání: lehce stravitelná psychologie karnismu a veganství*. V Brně: CPress. ISBN 978-80-264-3279-1.
- 28) HEDEGAARD, Signe, Ellen Aagaard NOHR, Sjurdur Frodi OLSEN, Thorhallur Ingvi HALLDORSSON a Kristina Martha RENAULT, 2024. Adherence to different forms of plant-based diets and pregnancy outcomes in the Danish National Birth Cohort: A prospective observational study. *Acta Obstetrica et Gynecologica Scandinavica* [online]. **103**(6), 1046-1053 [cit. 2024-07-27]. ISSN 0001-6349. Dostupné z: doi:10.1111/aogs.14778
- 29) HOUDEK, Pavel, 2020. *Jak na veganství: zásady plnohodnotného rostlinného jídelníčku : minerály, vitamíny a makroživiny : zdravotní souvislosti, rizika a přínosy : osvědčené tipy a zkušenosti*. Praha: Smart Press. ISBN 978-80-88244-16-5.
- 30) How did COVID-19 impact diets around the UK?, 2022. In: *ProVeg International* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://proveg.org/report/covid-19-impact/>
- 31) *ChatGTP 4o* [online], 2024. [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://chatgpt.com/>
- 32) Inlace - 2024, míra inflace a její vývoj v ČR, 2024. In: *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2024-07-30]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inlace/?G=4&A=2&page=1>
- 33) JANSON, Simone, 2024. Act like a spin doctor: change management and agenda setting. In: ULMANN, Mathias. *Agenda Setting*. 1. Best of HR - Berufebilder.de. ISBN 9783965961098.
- 34) KADERÁBKOVÁ, Milada, 2020. Romana Šonková: Ztratili jsme soucit ke zvířatům, vrátí se nám to v budoucnosti. In: *Flowee s.r.o.* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/planeta/7630-romana-sonkova-ztratili-jsme-soucit-ke-zviratum-vrati-se-nam-to-v-budoucnosti>
- 35) KOCH, Caroline A, Emilie W KJELDEN a Ruth FRIKKE-SCHMIDT, 2023. Vegetarian or vegan diets and blood lipids: a meta-analysis of randomized trials. *European Heart Journal* [online]. **44**(28), 2609-2622 [cit. 2024-07-27]. ISSN 0195-668X. Dostupné z: doi:10.1093/eurheartj/ehad211
- 36) KOLEGAROVÁ, Lenka, 2023. Menzy pravidelně lákají na veganská jídla. V květnu také na chřest. In: *Masarykova univerzita* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://www.em.muni.cz/udalosti/16398-menzy-pravidelne-lakaji-na-veganska-jidla-v-kvetnu-i-na-speciality-z-chrestu>

- 37) Kultivované maso pro domácí mazlíčky, 2024. In: *Bene Meat Technologies a.s.* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://www.benemeat.com/>
- 38) LEITZ, Sebastian, 2022. *Framing Veganism: The Framing of Vegans and Vegan-diets in News Media*. Enschede. Bakalářská. University of Twente, Behavioural, Management and Social Science.
- 39) LEWIN, Kurt, 1947. Frontiers in Group Dynamics. *Human Relations* [online]. **1**(1), 5-41 [cit. 2024-07-24]. ISSN 0018-7267. Dostupné z: doi:10.1177/001872674700100103
- 40) LIPPMANN, Walter, 2015. *Veřejné mínění*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0939-3.
- 41) LUCKMANN, Jonas, 2021. Meat waste: a lot less than the whole fog. In: *Heinrich-Böll-Stiftung* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://eu.boell.org/en/2021/09/07/meat-waste-lot-less-whole-fog>
- 42) LUNDBLAD, Jennifer P. , 2003. A Review and Critique of Rogers' Diffusion of Innovation Theory as it Applies to Organizations. *Organization Development Journal*. **21**(4), 50-64. ISSN 0889-6402.
- 43) MAURER, Marcus, 2017. *Agenda-Setting*. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos. ISBN 9783848740222.
- 44) MA, Xingfa, Haoyin TAN, Mingjun HU, Shengcai HE, Lijuan ZOU a Huashan PAN, 2021. The impact of plant-based diets on female bone mineral density. *Medicine* [online]. **100**(46) [cit. 2024-07-27]. ISSN 0025-7974. Dostupné z: doi:10.1097/MD.00000000000027480
- 45) MCCOMBS, Maxwell E. a Donald L. SHAW, 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* [online]. **36**(2) [cit. 2024-07-25]. ISSN 0033362X. Dostupné z: doi:10.1086/267990
- 46) *Mewery s.r.o.* [online], 2024. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://mewery.io/>
- 47) MEYER, Mark, 2024. Storytelling Photography Considered Harmful. In: *Photo Mark* [online]. [cit. 2024-07-26]. Dostupné z: <https://www.photo-mark.com/notes/storytelling-photography-considered-harmful/>
- 48) NAXERA, Miroslav, 2021. Výzkum potvrdil, že roste zájem o zdravější potraviny. In: *Zemědělec* [online]. [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://zemedelec.cz/video/vyzkum-potvrdil-ze-roste-zajem-o-zdravejsi-potraviny/>

- 49) *One heart: nadační fond* [online], 2024. [cit. 2024-07-30]. Dostupné z: <https://oneheart.cz/>
- 50) OTEVŘI OČI Z. S., 2018. *Bílé minus: Informační kampaň o fungování mléčného průmyslu* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://bileminus.cz/>
- 51) PALÍČKOVÁ, Hana, 2021. Živočišná výroba – kámen úrazu ekologie planety. In: *Vegan.cz* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://www.vegan.cz/clanky/80-zivocisna-vyroba-kamen-urazu-ekologie-planety/>
- 52) Podpora rostlinných výrobků v Česku roste: seminář na Ministerstvu dal důraz na rozvoj plant-based kategorie, 2023. In: *ProVeg International* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://proveg.com/cz/alternativni-potraviny-jako-prilezitost-pro-vyrobce-a-obchod/>
- 53) Podpora rostlinných výrobků v Česku roste: Seminář ve Sněmovně kladl důraz na rozvoj plant-based kategorie, 2023. In: *ProVeg International* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://proveg.com/cz/seminar-poslanecka-snemovna/>
- 54) POINTING, Charlotte, 2024. All of These 46 Celebs Are Totally Vegan, From Bella Ramsey to Sadie Sink. In: *The Veg news* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://vegnews.com/vegan-celebrities>
- 55) PRAKASH, Sangeeta, Bhesh R. BHANDARI a Claire GAIANI, 2022. *Engineering Plant-Based Food Systems* [online]. 1. Elsevier Inc. [cit. 2024-07-27]. ISBN 978-0-323-89842-3. Dostupné z: doi:10.1016/C2020-0-02761-1
- 56) RIFFE, Daniel, Stephen LACY, Frederick FICO a Brendan WATSON, 2019. *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* [online]. 4th Edition. New York: Routledge [cit. 2024-07-28]. ISBN 9780429464287. Dostupné z: doi:10.4324/9780429464287
- 57) RITCHIE, Hannah, 2021. If the world adopted a plant-based diet, we would reduce global agricultural land use from 4 to 1 billion hectares. In: *Our world in data* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/land-use-diets>
- 58) ROGERS, Everett M., 2003. *Diffusion of Innovations*. 5. England: Free Press. ISBN 0-7432-2209-1.
- 59) ROSSA-ROCCOR, Verena, Chris G. RICHARDSON, Rachel A. MURPHY, Anne M. GADERMANN a Sídika BULDUK, 2021. The association between diet and mental health and wellbeing in young adults within a biopsychosocial framework.

- PLOS ONE* [online]. **16**(6) [cit. 2024-07-27]. ISSN 1932-6203. Dostupné z: doi:10.1371/journal.pone.0252358
- 60) ROSS, Sven, 2024. Paul F. Lazarsfeld and Robert K. Merton (1948) ‘Mass Communication, Popular Taste and Organised Social Action’. *Classics in Media Theory* [online]. London: Routledge, 53-69 [cit. 2024-07-25]. ISBN 9781003432272. Dostupné z: doi:10.4324/9781003432272-5
- 61) SALONEN, Margareta a Salla-Maaria LAAKSONEN, 2023. Post-publication gatekeeping practices: Exploring conversational and visual gatekeeping on Finnish newspapers’ Instagram accounts. *Nordicom Review* [online]. **44**(2), 253-278 [cit. 2024-07-26]. ISSN 2001-5119. Dostupné z: doi:10.2478/nor-2023-0014
- 62) SCARBOROUGH, Peter, Michael CLARK, Linda COBIAC et al., 2023. Vegans, vegetarians, fish-eaters and meat-eaters in the UK show discrepant environmental impacts. *Nature Food* [online]. **4**(7), 565-574 [cit. 2024-07-27]. ISSN 2662-1355. Dostupné z: doi:10.1038/s43016-023-00795-w
- 63) SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- 64) SHOEMAKER, Pamela J. a Timothy VOS, 2009. *Gatekeeping Theory* [online]. 1. New York: Routledge [cit. 2024-07-26]. ISBN 9780203931653. Dostupné z: doi:10.4324/9780203931653
- 65) SCHERER, Helmut, 2004. Úvod do metody obsahové analýzy. In: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, s. 29–50. ISBN 80-246-0827-8.
- 66) SCHMIDT, Vivien A., 2023. Populist agenda-setting. *Journal of European Public Policy* [online]. 1-24 [cit. 2024-07-26]. ISSN 1350-1763. Dostupné z: doi:10.1080/13501763.2023.2289596
- 67) SOLTANIEH, Samira, Marieh SALAVATIZADEH, Tooba GHAZANFARI et al., 2023. *Plant-based diet and COVID-19 severity: results from a cross-sectional study* [online]. **6**(2), 182-187 [cit. 2024-07-27]. ISSN 2516-5542. Dostupné z: doi:10.1136/bmjnp-2023-000688
- 68) Stanovisko MZe (SZPI a SVS) ve věci označování rostlinných potravin názvy živočišných produktů ke dni 1. 2. 2023, 2024. In: *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z:

- <https://www.szpi.gov.cz/clanek/stanovisko-mze-szpi-a-svs-ve-veci-oznacovani-rostlinnych-potravin-nazvy-zivocisnych-produktu-ke-dni-1-2-2023-191950.aspx>
- 69) STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND, 2023. OZNÁMENÍ O VÝŠI ROČNÍHO LIMITU NA PRODUKTY NA ŽÁKA VE ŠKOLNÍM ROCE 2023/2024 MLÉKO DO ŠKOL. In: *Státní zemědělský intervenční fond* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://mlekodoskol.szif.cz/getArticleAttachment.aspx?id=1176>
- 70) STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND, 2024. *Mléko do škol* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://mlekodoskol.szif.cz/>
- 71) The European Green: Deal Striving to be the first climate-neutral continent, 2024. In: *European Commission* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en
- 72) The Paris Agreement, 2016. In: *United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC)* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: https://unfccc.int/sites/default/files/resource/parisagreement_publication.pdf
- 73) TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.
- 74) VAN DIJK, Jan A.G.M., 2020. *The Network Society*. 4. London: Sage. ISBN 978-1-52-64-9819-9.
- 75) Vegan diets can support healthy living, British Dietetic Association confirms, 2017. In: *The Nutrition Inside* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://www.nutritioninsight.com/news/vegan-diets-can-support-healthy-living-british-dietetic-association-confirms.html>
- 76) Veganuary , 2023. In: *The Vegan Society* [online]. [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/get-involved/campaigns/veganuary-2023>
- 77) VINTR, Jáchym, 2022. *Efekty rámování: přehled soudobých poznatků*. Praha. Rigorózní práce. Univerzita Karlova, filozofická fakulta.
- 78) Vláda představila Ozdravný balíček za bezmála 150 miliard, 2023. In: *Ministerstvo financí* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/ministerstvo/media/tiskove-zpravy/2023/vlada-predstavila-ozdravny-balicek-za-be-51211>

- 79) Všechny menzy Univerzity Karlovy vaří vegansky, 2023. In: *ProVeg International* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://proveg.com/cz/menzy-univerzity-karlovy-vari-vegansky/>
- 80) WARD, Stephen J. A., 2021. *Handbook of Global Media Ethics* [online]. 1. Springer Nature Switzerland AG [cit. 2024-07-30]. ISBN 978-3-319-32103-5. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-319-32103-5
- 81) WATSON, Donald, 2014. 70 years of The Vegan Society: Ripened by human determination. In: *The Vegan Society* [online]. [cit. 2024-07-26]. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/sites/default/files/uploads/Ripened%20by%20human%20determination.pdf>
- 82) WHITE, Aidan, 2009. *Getting the balance right: gender equality in journalism*. 1. International Federation of Journalists. ISBN 978-94-90116-00-2.
- 83) WHITE, Hayden, 1980. The Value of Narrativity in the Representation of Reality. *Critical Inquiry* [online]. 7(1), 5-27 [cit. 2024-07-24]. ISSN 0093-1896. Dostupné z: doi:10.1086/448086
- 84) WIEBERS, David O. a Valery L. FEIGIN, 2020. What the COVID-19 Crisis Is Telling Humanity. *Neuroepidemiology* [online]. 54(4), 283-286 [cit. 2024-07-27]. ISSN 0251-5350. Dostupné z: doi:10.1159/000508654
- 85) WILSON, Joanna, 2024. Food and coronavirus: Examining the pandemic's impact on the diet. In: *The Imperial College London* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://www.imperial.ac.uk/Stories/food-and-coronavirus/>
- 86) YANG, Yingkui, Hans Stubbe SOLGAARD a Jingzheng REN, 2018. *Does positive framing matter? An investigation of how framing affects consumers' willingness to buy green electricity in Denmark* [online]. 46, 40-47 [cit. 2024-07-26]. ISSN 22146296. Dostupné z: doi:10.1016/j.erss.2018.06.006
- 87) Zajištění kampaně Brambory, zdravá zelenina 2022, 2022. In: *Portál pro vhodné uveřejnění* [online]. [cit. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://www.vhodne-uverejneni.cz/zakazka/zajisteni-kampane-brambory-zdrava-zelenina-2022>
- 88) ZVONČEKOVÁ, Laura, 2016. *Mediální obraz vegánstva*. Brno. Bakalářská. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.

Teze Diplomové práce

SCHVÁLENO

21.3.23
MUT

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bc. Daňková Erika	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>17 -02- 2023</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>9</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td colspan="3">Přidělena:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	17 -02- 2023	-1-	Čj:	9	Příloh:	Přidělena:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		17 -02- 2023	-1-										
Čj:		9	Příloh:										
Přidělena:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021													
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 34206138@fsv.cuni.cz													
Studijní program/forma studia: 7202T Mediální studia, distanční													
Název práce v češtině: Mediální reflexe veganství													
Název práce v angličtině: Media Reflection of Veganism													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezi)													
LS 2023													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): <p>Tématem diplomové práce je mediální reflexe veganství v letech 2019–2022. Diplomantka je od r. 2002 striktní vegetariánkou a posledních několik let vegankou. Dlouhodobě se zajímá o ochranu zvířat, a proto si zvolila toto téma.</p> <p>Veganství je životní styl spočívající v konzumaci rostlinné stravy a bojkotu živočišných produktů. Vyplývá z etických, environmentálních, ekonomických a zdravotních aspektů. Na rozdíl od živočišného průmyslu je ten rostlinný mnohem šetrnější a udržitelnější vůči životnímu prostředí, a to jak z hlediska spotřeby vody, tak produkce CO₂ aj. Kvůli zvýšenému zájmu o udržitelnost se i veganství dostává čím dál větší pozornosti médií, a proto je přínosné je zkoumat.</p> <p>V ČR zatím neexistuje komplexní kvantitativní obsahová analýza na téma mediální reflexe veganství. Jednu realizovala v roce 2016 studentka Masarykovy univerzity, Laura Zvončková, s výzkumným vzorkem 114 mediálních výstupů v titulech MF Dnes, Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny a jejich internetových mutacích idnes.cz, lidovky.cz, novinky.cz, ihned.cz. Sledovaným obdobím byl listopad 2014 až říjen 2016. Od té doby nebyla na toto téma publikována další odborná práce.</p> <p>Diplomantka by proto téma ráda rozpracovala do komplexní mediální analýzy s patřičnou vypovídající hodnotou, která organizacím na ochranu zvířat poslouží k efektivnější propagaci veganství.</p>													
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): <p>Cílem práce je zjistit, jakým způsobem česká média prezentují veganství veřejnosti, zda mají například stále tendenci zobrazovat veganství jako něco levicového a extremistického nebo se již přiklání k euroamerickému postoji sdělovacích prostředků, které veganství prezentují jako zcela relevantní a udržitelný životní styl.</p> <p>Pro výzkum diplomantka zvolila období 01/2019–12/2022, protože právě v posledních letech se veganství dostává větší pozornosti. Diplomantka si je vědoma, že zkoumané období zahrnuje několik kritických okamžiků jako např. pandemii covid-19, válku na Ukrajině, rostoucí inflaci atd., pro srovnání proto zařadila také rok 2019.</p>													
Výzkumná otázka: Jak česká média informovala o veganství v období 01/2019–12/2022?													

Hypotézy

H1: Nejvíce článků s tematikou veganství bylo publikováno v listopadu.

H2: Nejvíce článků s tematikou veganství bylo publikováno v gastro titulech.

H3: Článků s klíčovým slovem veganství v titulku bylo méně.

H4: Většina článků s tematikou veganství vyzněla negativně.

H5: Během pandemie covid-19 zmínek o veganství ubylo.

Výzkumné otázky a hypotézy budou dále rozpracovány, dle průběžných zjištění.

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

1. Úvod

2. Teoretická část

2.1 Média a jejich vliv na společnost – mediální teorie & praxe (teorie difuze inovací, agenda setting, gatekeeping, potravinářská lobby viz např. kampaň Agrární komory „Žeru maso“ atd.)

2.2 Veganství – vymezení pojmu, environmentální/etické/ekonomické/zdravotní aspekty atd.

2.3 Příklady dosavadních výzkumů – srovnání Česka a zahraničí jakožto podklad pro empirickou část

3. Empirická část – mediální reflexe veganství

3.1 Základní soubor obsahů – sledovaná média

3.2 Metodologie – kvantitativní obsahová analýza mediálních výstupů na téma veganství

3.3 Prezentace výsledků – analýza, interpretace a vyhodnocení

4. Závěr – shrnutí poznatků

5. Summary

6. Použitá literatura

7. Teze diplomové práce

8. Seznam příloh (např. kódovací kniha, kódovací arch)

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

Výběr médií

Analyzovány budou veškeré výstupy z tištěných a on-line médií, dále z TV, rádií, a to bez ohledu na zaměření (např. zpravodajská, lifestyleová média) získané prostřednictvím databáze Monitora.cz.

Analyzované mediální obsahy

Mediální výstupy s klíčovými slovy vegan/veganství/rostlinná strava/plant based. Obsahovou jednotkou byl pro účely výzkumu zvolen článek/reportáž. Vyřazeny budou komerční výstup, duplicity v rámci regionálních mutací, recepty apod. nerelevantní výstupy.

Analyzované období

01/2019–12/2022

Tento časový úsek poskytne srovnání, jak média o problematice informovala před, během a po pandemii covid-19; v průběhu války na Ukrajině; a dále pod vlivem rostoucí inflace. Zda například počet výstupů klesal, rostl nebo stagnoval.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Výzkum bude zpracován formou kvantitativní obsahové analýzy v programu pro zpracování dat.

Data budou shromážděna z on-line databáze mediálních výstupů Monitora (na rozdíl od Newton Media monitoruje i komerční výstupy, které lze od nekomerčních snadno vyselektovat).

Analyzována bude mj. četnost mediálních výstupů, tonalita, komunikace témat v čase a dle kontextu vnějších vlivů (covid-19, válka na Ukrajině, rostoucí inflace), zařazení textů dle tematiky, druhu a typu média, periodicity, rozsahu sdělení aj. relevantních kritérií, která případně vyplynou během práce s hrubými daty.

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

1. Jak na veganství (Pavel Houdek, 2020)

Anotace: Praktický, čtivý a velmi důkladný průvodce veganským stravováním, čerpající jak z kvalitních vědeckých studií, tak z bohaté praxe dlouholetého vegana – autor je veganem již přes dvacet let, veganství se věnuje také na největším tematickém webu veganka.cz, na svých přednáškách pro veřejnost a v dalších aktivitách.

2. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky (Sedláková, 2014)

Anotace: Publikace uvádí čtenáře do metodologie a empirického výzkumu sociálních věd, provádí je jednotlivými etapami a poskytuje vodítka pro případnou samostatnou vědeckou práci v oblasti výzkumu. Hlavní snahou autorky je představit nečastější užívané postupy ve výzkumech médií a kultury v ČR.

3. Analýza obsahu mediálních sdělení (Hagen a kol., 2005)

Anotace: První část publikace tvoří tři texty sociologů z univerzity v Erlagenu-Norimberku, vypracované v rámci společného projektu s FSV UK. Uvádějí čtenáře do problematiky vztahu médií a veřejné sféry, ukazují způsoby kvantitativního rozboru masově mediovaných sdělení a vyhodnocování zpravodajství. Druhá část knihy přináší konkrétní výsledky projektu, který se zabýval zobrazováním tzv. vánoční krize v České televizi na přelomu let 2000 a 2001 ve zpravodajství Českého rozhlasu.

4. Mediální obraz vegánstva (Laura Zvončková, 2016)

Anotace: Bakalářská práce se zabývá mediálním obrazem veganství ve čtyřech českých celostátních denících (MF Dnes, Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny) a jejich internetových mutacích (idnes.cz, lidovky.cz, novinky.cz, ihned.cz). Práce popisuje, jak tato média píší v tisku a onlajnu o veganství a zjišťuje přítomnost spojení veganství s environmentálními souvislostmi a právy zvířat.

5. Zahraniční zdroje

Militant, annoying and sexy: a corpus-based study of representations of vegans in the British press (Gavin Brookes & Małgorzata Chałupnik, 2022)

Anotace: Odborný článek srovnává zastoupení veganů v britských mainstreamových titulech mezi lety 2016 a 2020.

The Plant-Based Shift: Supporting or Undermining Veganism? A Content and Framing Analysis of UK Newspaper Coverage of Veganism and Plant-Based Diets (Anna Boardman, 2022)

Anotace: Tato studie zkoumá, do jaké míry se liší argumenty a rámce v diskusích o rostlinné stravě a veganství v britských zpravodajských médiích, a zda je to významné pro pokrok ve veganství. V kontextu výrazného posunu v rostlinném stravování autor analyzuje celkem 301 článků pojednávajících o rostlinné/veganské stravě v britských zpravodajských médiích v období 06/2021–06/2022.

Framing Veganism (Sebastian Leitz, 2022)

Anotace: Autor práce se zabývá framingem veganů v novinových titulech Süddeutsche Zeitung a Frankfurter Allgemeine Zeitung v posledních dvou letech. Cílem práce je nalézt odpověď na otázku: Jaký framing se používá k rámování veganů a veganství ve zpravodajských médiích?

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)

bakalářská práce – Vliv médií na životní styl studentů Pedagogické fakulty (Tereza Gabrielová, 2020)

diplomová práce – Vliv Instagramu na zdravý životní styl studentů Univerzity Hradec Králové (Dana Schejbalová, 2019)

bakalářská práce – Vliv médií na stravování studentů středních škol (Nikola Goldemundová, 2018)

bakalářská práce – Mediální reflexe současných trendů ve stravování (Barbora Šulcová, 2017)

bakalářská práce – Media a diety (Eliška Bakulová, 2017)

bakalářská práce – Mediální obraz vegánství (Laura Zvončková, 2016)

Datum / Podpis studenta/ky

17. 2. 2023

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.

KRISTINA ZÁBKOVSKÁ

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.

Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1: Shrnutí doporučení pro propagaci veganství na základě provedené obsahové mediální analýzy.....	62
Graf 1: Četnost výstupů z hlediska let.....	40
Graf 2: Četnost výstupů z hlediska měsíců	41
Graf 3: Top 10 médií s nejčetnějšími výstupy.....	42
Graf 4: Procentuální četnosti dle autorů výstupů	43
Graf 5: Druh média dle četnosti	44
Graf 6: Četnost výstupů dle typu médií.....	44
Graf 7: Zaměření média dle četnosti	46
Graf 8: Četnosti dle žurnalistického žánru	47
Graf 9: Četnost zastoupení tématu veganství	48
Graf 10: Četnost výstupů dle tematického rámce.....	49
Graf 11: Tonalita dle četnosti	50
Graf 12: Periodicita dle četnosti	51
Graf 13: Top 5 počtů slov v titulcích: 9, 10, 11, 12, 14 dle počtu.....	53
Graf 14: Nejčastější klíčové slovo v titulu	53

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha (tabulka)	A
Příloha č. 2: Ukázka kódovacího archu (tabulka)	C

Příloha č. 1: Kódovací kniha (tabulka)

KÓDOVACÍ KNIHA				
ID PROMĚNNÉ	NÁZEV PROMĚNNÉ	HODNOTA PROMĚNNÉ	KÓD/FORMÁT	POZNÁMKA
1	Datum uveřejnění	20.12.2022	ddmmrr	Datum ve formátu den/měsíc/rok
2	Médium	Nova	název média	Název dle NewtonOne včetně diakritiky
3	Autor	Muž	1	Pohlaví autora výstupu
		Žena	2	
		Nelze určit (neuveden)	0	
4	Druh média	Tištěné	1	Zda se jedná o tištěné či elektronické médium.
		Elektronické	2	
5	Typ média	On-line	1	Typ média dle teze
		Tisk	2	
		Televize	3	
		Rozhlas	4	
6	Zaměření média	Všeobecné zpravodaj.	1	např. dětský, elektro, zvířata, křížovky, TV
		Lifestyle/bulvár	2	
		Sport/auto-moto	3	
		Gastronomie	4	
		Environmentální	5	
		Ekonomika/business/finance	6	
		Zdravotní/zdravý životní styl	7	
		Jiné	8	
7	Žurnalistický žánr	Zpráva	1	Jaký žurnalistický žánr v mediálním výstupu převládá.
		Reportáž	2	
		Rozhovor	3	

		Recenze	4	
		Jiné	5	např. glosa, komentář
8	Zastoupení tématu veganství	Hlavní téma	1	Veganství je hlavním tématem článku.
		Vedlejší téma	2	Článek veganství zmiňuje v souvislosti s jiným hlavním tématem.
9	Tematický rámec	Etický	1	např. práva zvířat
		Ekonomický	2	např. ceny vegan potravin
		Environmentální	3	např. globální oteplování
		Zdravotní	4	např. zdravotní rizika
		Strava	5	např. restaurace, potraviny
		Hubnutí	6	např. veganství jako dieta
		Sport, auto-moto	7	např. vegan sportovci
		Extremismus/radikalismus	8	např. protesty, nelegální aktivity
		Kosmetika/móda/design	9	
		Veganství obecně	10	
		Celebrity	11	
		Jiné	12	např. sex, reportáže z akcí
10	Tonalita	Pozitivní	1	Veganství je prezentováno převážně kladně.
		Negativní	2	Veganství je prezentováno převážně záporně (např. že ohrožuje zdraví).
		Neutrální	3	Jsou zmíněna pozitiva i negativa.
11	Periodicita	Deník	1	
		Týdeník	2	
		Čtrnáctideník	3	
		Měsíčník	4	
		Dvouměsíčník	5	
		Čtvrtletník	6	

		Jiné Nelze určit	7 0	např. Příloha, Speciál TV, rádio, on-line
12	Rozsah titulku	Počet slov	Skutečná číselná hodnota v metrické škále	Obecný formát čísla s 0 desetinnými místy

