

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut mezinárodních studií

Katedra evropských studií

**Bakalářská práce**

**2022**

**Matěj Drtina**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut mezinárodních studií

Katedra evropských studií

**Mediální reprezentace hnutí žlutých vest na vybraných  
českých a britských zpravodajských portálech**

Bakalářská práce

Autor práce: Matěj Drtina

Studijní program: Mezinárodní teritoriální studia

Vedoucí práce: Mgr. Eliška Tomalová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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 12. prosince 2021

Matěj Drtina

## **Bibliografický záznam**

DRTINA, Matěj. *Mediální reprezentace hnutí žlutých vest na vybraných českých a britských zpravodajských portálech*. Praha, 2022. 50 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut mezinárodních studií, Katedra evropských studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Eliška Tomalová, Ph.D.

**Rozsah práce: 81 888 znaků**

## **Abstrakt**

Zobrazení jednotlivých událostí v médiích zásadně ovlivňuje vnímání okolního světa. Cílem této bakalářské práce je odpovědět na otázku, zdali se liší - a pokud ano, tak v čem - mediální obraz francouzského hnutí žlutých vest podaný britskými zpravodajskými weby BBC a The Guardian a českými iDNES a Seznam Zprávy. K zodpovězení této otázky bylo využito bimodálního výzkumu, tedy kombinace kvantitativní a kvalitativní metody obsahové analýzy. Tato analýza byla uplatněna na soubor 272 textů publikovaných na čtyřech zmíněných zpravodajských portálech zobrazujících téma hnutí žlutých vest mezi listopadem 2018 a 2019. Na základě provedené analýzy a interpretace jejích výsledků lze konstatovat, že mediální obraz hnutí žlutých vest zprostředkovaný zpravodajskými portály BBC, The Guardian, iDNES a Seznam Zprávy se liší. Toto zjištění odpovídá skutečnosti, že mediální reprezentace události je ovlivněna selektivním procesem a totožné nebo téměř shodné zobrazení reality u různých zprostředkovatelů informací nelze očekávat. V mnoha sledovaných aspektech - jako například časový rámec informování, výskyt klíčových slovních spojení, výskyt jmen klíčových osobností a dalších - však není tato odlišnost výrazná a získané výsledky tak mohou být interpretovány jako důkaz trendu homogenizace nabídky médií.

## **Abstract**

The media image of events fundamentally influences the perception of the world. The aim of this bachelor thesis is to answer the question whether - and if so, in what way - the media image of the French Yellow Vests movement differs between the British news sites BBC and The Guardian and the Czech iDNES and Seznam Zprávy. Bimodal research - a combination of quantitative and qualitative content analysis methods - was used to answer this question. This analysis was applied to a total of 272 texts published about Yellow Vests movement on the four selected news sites between November 2018 and November 2019. Based on the analysis and interpretation of its results, it can be stated that the media image of the Yellow Vests movement provided by the BBC, The Guardian, iDNES and Seznam Zprávy is different. This finding corresponds to the fact that the media representation of an

event is based on a selective process, and therefore an identical or almost identical representation of reality created by different media cannot be expected. However, in many of the analyzed aspects - such as timing of information, the occurrence of key phrases, the occurrence of key personalities and others - the difference is not significant and the results can be interpreted as evidence of the media homogenization trend.

## **Klíčová slova**

média, mediální obraz, mediální reprezentace, zpravodajství, zahraniční zpravodajství, hnutí žlutých vest, Francie

## **Keywords**

media, media image, media representation, news, foreign news, Yellow Vests, France

## **Title**

Media Representation of the Yellow Vests Movement on Selected Czech and British News Websites

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Elišce Tomalové, Ph.D., za cenné rady a věcné připomínky při konzultacích a vypracování bakalářské práce. Děkuji dále doc. PhDr. Jiřímu Vykoukalovi, CSc., za odborný dohled nad touto prací. V neposlední řadě si za gramatickou a stylistickou kontrolu této práce zaslouží mé poděkování Daniel Demovič, M.Eng.

## **Obsah**

<b>Úvod</b>	<b>2</b>
<b>1. Metodologická část</b>	<b>3</b>
1.1. Metodologie výzkumu	3
1.2. Výběr médií	5
1.3. Výběr události	5
1.4. Výběr literatury	6
<b>2. Teoretický rámec</b>	<b>7</b>
2.1. Mediální reprezentace	7
2.2. Agenda-setting, framing a priming	9
2.3. Zpravodajské hodnoty	11
<b>3. Hnutí žlutých vest</b>	<b>13</b>
<b>4. Představení vybraných médií</b>	<b>16</b>
4.1. iDNES.cz	16
4.2. Seznam Zprávy	17
4.3. BBC News	19
4.4. The Guardian	21
<b>5. Analýza mediální reprezentace</b>	<b>22</b>
5.1. Časový rámec informování	22
5.2. Výskyt klíčových slov a jmen osobností	25
5.3. Četnost citací	27
5.4. Téma titulního multimédia	28
5.5. Rámcování události	30
<b>6. Interpretace</b>	<b>33</b>
<b>Závěr</b>	<b>38</b>
<b>Summary</b>	<b>40</b>
<b>Použitá literatura a zdroje</b>	<b>42</b>
<b>Seznam příloh</b>	<b>50</b>



## Úvod

Zobrazení jednotlivých událostí v médiích zásadně ovlivňuje vnímání okolního světa. Média jsou totiž jedním ze základních zdrojů, odkud lidé čerpají informace. Jako další základní zdroje informací lze označit osobní zkušenost a mezilidskou komunikaci - tyto jsou oproti médiím na první pohled autentičtější a spolehlivější, nicméně poměr z nich získaných informací postupně klesá. Zatímco média coby informační zdroj existují několik století, informace na základě osobní zkušenosti či mezilidské komunikace byly získávány odedávna. Za strmým růstem významu médií a jejich zastoupení v pomyslném informačním mixu stojí nepochybně atributy symbolizující globalizaci, tedy jeden z určujících jevů posledních dekad - propojenější svět, pomyslné zkracování vzdáleností, či technologický pokrok.

Životy lidí stále častěji ovlivňují - ať už přímo či nepřímo - události, které se odehrávají stovky i tisíce kilometrů daleko. Pokud chce mít člověk žijící v současném globalizovaném světě přehled o svém nejbližším okolí a dění v něm, je nucen zajímat se i o to, co se děje za hranicemi jeho města, státu a regionu. Zároveň je pochopitelné, že aby toho docílil, nemůže se spoléhat pouze na vlastní zkušenost a své kontakty, ale musí využívat zprostředkovatele, jež budou informace z okolního světa vyhledávat, sbírat, filtrovat a následně mu, vzhledem k limitované kapacitě šířitele i příjemce informací, prezentovat pouze malou část z nich. Tímto zprostředkovatelem jsou média - ta svým přístupem a zobrazováním pouze vybraných událostí realitu nejen reflektují, ale též samy vytvářejí a ovlivňují. A právě způsobem zobrazení vybrané události v médiích se zabývá tato práce.

Cílem této bakalářské práce je odpovědět na výzkumnou otázku: „Liší se mediální obraz obraz francouzského hnutí žlutých vest podaný britskými zpravodajskými portály BBC, The Guardian a českými iDNES a Seznam Zprávy?“ Pokud by byla odpověď na tuto otázku kladná, tak je součástí hlavní výzkumné otázky dodatek: „V čem a do jaké míry se mediální obraz liší?“ Odpověď na tuto otázku bude přitom vycházet z provedené analýzy mediální reprezentace této události ve dvou státech - České republice a Spojeném království - a celkem čtyřech výše uvedených zpravodajských webech. Vychází se přitom z předpokladu, že si britské a české zpravodajské portály nejsou rovny a obraz analyzované zahraniční události se na nich tak bude lišit - mj. vzhledem k omezeným možnostem,

kterými česká média oproti těm britským disponují (finance, lidské zdroje, velikost trhu v daném jazyce, míra tradice daného média i celé zpravodajské scény apod.). Získané poznatky z této případové studie by přitom mohly být následně využity pro porozumění obdobných případů.

Součástí hlavní výzkumné otázky jsou také dvě podotázky. První z nich je, zdali se dá hovořit o britském, respektive českém mediálním obrazu hnutí žlutých vest, tedy že mediální reprezentace BBC a The Guardian, respektive iDNES a Seznam Zprávy, budou mít podobné rysy. Zároveň je však třeba uvést, že vzhledem k limitovanému počtu analyzovaných médií i počtu událostí nelze s jistotou hovořit o daném stylu zahraničního zpravování daného média, potažmo celé národní mediální scény. Druhou výzkumnou podotázkou je, zdali získaná data odpovídají skutečnosti, že dvojice českých a britských zpravodajských webů tvoří svůj obsah s nepoměrně jinými možnostmi - rozpočtem, personálním zázemím a dalšími faktory.

První kapitola práce nabídne metodologické ukotvení výzkumu a osvětlí výběr analyzovaných médií i události. Druhá kapitola bude pojednávat o teoretických konceptech a pojmech, jejichž pochopení je klíčové pro porozumění analýzy a interpretace provedeného výzkumu. Mezi tyto vybrané teoretické koncepty patří mediální reprezentace, agenda-setting, framing, priming a zpravodajské hodnoty. Třetí kapitola se věnuje francouzskému hnutí žlutých vest. V pořadí čtvrtá pasáž uvádí analyzovaná média - iDNES, Seznam Zprávy, BBC a The Guardian. Samotná analýza mediální reprezentace, jež se skládá ze zkoumání časového rámce informování, výskytu klíčových slov a osobností, četnosti citací, tématu titulního multimédia a rámcování události, je obsažena v páté kapitole. Poslední šestá kapitola provádí komparaci a interpretaci výsledků výzkumu s přihlédnutím k teoretickému rámci.

## **1. Metodologická část**

### **1.1. Metodologie výzkumu**

Tato práce je zaměřena na zkoumání mediálního sdělení, konkrétně na všechny texty obsahující téma francouzského hnutí žlutých vest publikované na zpravodajských portálech iDNES, Seznam Zprávy, BBC a The Guardian mezi listopadem 2018 a

listopadem 2019. Aby byl získán obraz o mediální reprezentaci této události ve vybraných médiích co nejpřesnější, bylo využito bimodálního výzkumu, tedy kombinace kvantitativní a kvalitativní metody obsahové analýzy. Šlo přitom o sekvenční typ bimodálního výzkumu, kdy aplikace metody kvantitativní následně usměrnila využití metody kvalitativní (Trampota, 2010, strana 20).

Kvantitativní metoda, tedy empiricko-analytický či též experimentální přístup, jenž byl v této práci využit při analýze, využívá vysoce strukturovaného procesu a vyznačuje se vysokou mírou ověřitelnosti, ale jeho nevýhodou může být to, že redukuje realitu pouze na kvantifikovatelné jevy a není schopen vysvětlit, proč k daným jevům dochází a co znamenají (Trampota, 2010, strana 17). Kvalitativní část výzkumu, která zahrnuje zejména jednoduchou sémiotickou analýzu a interpretaci obsahu, se naopak vyznačuje vyšší mírou subjektivnosti, umožňuje zkoumání mediální reprezentace tématu více do hloubky.

Oběma těmito metodami byl zanalyzován shodný soubor textů napsaných v českém a anglickém jazyce, přičemž jazyková rozdílnost nebyla při žádné z metod bariérou či komplikací. Obě metody výzkumu proběhly v krátkém časovém sledu po sobě, byly provedeny pouze jednou osobou a celý postup byl uzpůsoben tomu, aby se docílilo co největší reliability a validity výzkumu. Při analýze nebylo využito žádného specializovaného softwaru. Kódovací kniha, do níž byla zaznamenávána získaná data z jednotlivých jednotek, sice byla vedena na počítači v programu Numbers, ale všechna sledovaná data byla sbírána ručně, nikoliv pomocí zautomatizovaného procesu. Za účelem vysoké reliability pak byla kvantitativní část výzkumu provedena na kompletním souboru textů nezávisle podruhé, aby se maximálně zredukoval výskyt chyb způsobený lidským faktorem.

Sledované kategorie, pro jejichž analýzu bylo zapotřebí využití od čistě kvantitativní metody, přes smíšenou, až po ryze kvalitativní metodu, jsou následující: datum zveřejnění textu; název textu; rozsah textu; autor textu; charakter a význam titulního multimédia; charakter a význam přiložených multimédií, žánr textu; počet citací a jejich přiřazení jednotlivým osobnostem; výskyt klíčových jmen; výskyt klíčových slov; důraz na vybrané atributy činnosti hnutí žlutých vest (demonstrativní, násilný, politický a ekonomický); náhled článku na danou problematiku (mikro či makro). Ze sledovaných kategorií je však

nakonec v této práci prezentována a interpretována pouze část, což je zapříčiněno jak omezením v podobě limitu maximálního rozsahu této práce, tak nižší vypovídací hodnotou některých sledovaných neprezentovaných kategorií.

## **1.2. Výběr médií**

Jak již bylo uvedeno, analyzovanými médii jsou dva zpravodajské portály české - iDNES a Seznam Zprávy - a dva britské - BBC a The Guardian. Online zpravodajské portály byly vybrány záměrně. Výběr formy médií, země jejich původu i médií samotných definovalo kvantitativní měřítko, a sice míra čtenosti. Zatímco prodej a čtenost tištěných zpravodajských periodik celosvětově dlouhodobě klesá, tak sledovanost zpravodajství na webu roste. Masové užívání internetu bezprecedentně usnadnilo proces šíření informací, které se tak mohou jednoduše dostat k jeho uživatelům. Internet navíc nabízí tvůrcům zpravodajství neustálý prostor pro inovace, takže i v tomto ohledu je jeho využití v mediálním světě oproti tisku výrazně perspektivnější.

Česká média byla vybrána jakožto zástupci, v evropském měřítku, středně velkého státu, píšící pro relativně úzký okruh potenciálních čtenářů (v tomto případě zhruba 10 milionů česky mluvících uživatelů internetu). Servery Seznam Zprávy a iDNES byly zvoleny na základě kvantitativního měřítka - čtenosti - když dle dat výzkumného projektu NetMonitor (NetMonitor, 2021) jde již několik let v řadě o dva ze tří nejčtenějších českých zpravodajských webů. Původem britská média - weby BBC a The Guardian - tedy dva suverénně nejnavštěvovanější evropské zpravodajské portály (Alexa Internet, 2021), byly vybrány jakožto zástupci velké země, tvořící obsah pro více než 1 miliardu anglicky mluvících internetových uživatelů.<sup>1</sup> Důležité je také dodat, že české publikum lze označit za, v kontextu Evropy, lehce podprůměrně mediálně gramotné, naopak to britské (a celkově západoevropské) je nadprůměrně mediálně gramotné (Media Literacy Index, 2021).

## **1.3. Výběr události**

Výběru události, jejíž mediální obraz je analyzován, bylo dosaženo na základě následujících kritérií. Zprv muselo jít o událost ze zpravodajského hlediska významného

---

<sup>1</sup> Z čehož pouze část má angličtinu jako mateřský jazyk, pozn. aut.

charakteru s delší dobou trvání, aby o ní bylo publikováno v médiích větší množství textů, neboť analýza většího množství textů má větší vypovídací hodnotu. Zadruhé, událost se nesměla odehrát v zemi, jejíž média jsou analyzována, neboť by nešlo o vyrovnanou výchozí pozici a v jednom případě by se jednalo o domácí zpravodajství a v druhém o zahraniční. Za třetí, událost se musela uskutečnit v nedávné době (v řádu posledních jednotek let), neboť pokud by šlo o starší událost, výsledky analýzy by již nemusely být aktuální a příliš relevantní. Za čtvrté, událost by měla mít více dimenzí - v ideálním případě kombinovat společenskou, politickou i ekonomickou sféru - aby zpravodajství o ní mohlo obsahovat více témat a analýza mediálního obrazu tak byla komplexnější. Za páté, událost by se měla odehrát v takové zemi a být takového charakteru, že k ní budou mít vybraná, tedy britská i česká média, podobný vztah - lze totiž předpokládat, že česká média by věnovala například události na Slovensku (případně britská dění například v Irsku) nepoměrně větší množství pozornosti. Na základě výše uvedených kritérií bylo dospěno k výběru analýzy mediálního obrazu hnutí žlutých vest ve Francii, přičemž chronologické ukotvení je od listopadu 2018, kdy proběhla první demonstrace hnutí žlutých vest, po dobu jednoho roku, tedy do listopadu 2019.

#### **1.4. Výběr literatury**

Primární zdroje pro vypracování analýzy mediální reprezentace hnutí žlutých vest jsou tvořeny souborem 272 textů publikovaných na čtyřech zpravodajských portálech BBC, The Guardian, iDNES a Seznam Zprávy. 182 zpráv přitom bylo napsáno v anglickém jazyce a 90 v českém, nicméně jazyková rozdílnost nebyla pro vypracování analýzy bariérou. Všechny tyto texty byly v době vypracování této práce uchované ve volně přístupných online archivech těchto portálů - pro přístup k nim nebylo třeba využít žádného externího softwaru či databáze. Přisouzení autorství těchto textů není v těchto čtyřech médiích shodné - zatímco u The Guardian a Seznam Zprávy je za autora článků označen konkrétní člen redakce daného média (popřípadě zpravodajská agentura), tak u BBC a iDNES je autorství textů, v naprosté většině případů, přisouzeno celému médiu bez uvedení jmen redaktorů.

Také literatura sloužící k teoretickému ukotvení práce je většinou anglickojazyčného a zčásti českojazyčného původu. Koncepce metodologického procesu výzkumu byla tvořena

na základě díla *Metody výzkumu médií* (Trampota, 2010), přičemž od totožného autora byla využita také publikace *Zpravodajství* (Trampota, 2006) referující o základních teoriích, konceptech a klíčových pojmech spojených s tímto oborem. Teoretický rámec práce byl primárně postaven na tradičních a fundamentálních publikacích mediální vědy, jakými je například *The Structure of Foreign News* (Galtung, 1965), *The Agenda-Setting Function of Mass Media* (McCombs, 1972), *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm* (Entman, 1993) či *Representation: cultural representation and signifying practices* (Hall, 2003). Tato část využitě literatury byla doplněna novějšími teoretickými publikacemi jako například *Reporting demonstrations: the changing media politics of dissent* (Cottle, 2008), *Agenda-Setting, Priming, and Framing* (Moy, 2016), *The early historical construction of journalism's gatekeeping role* (Vos, 2017) či *Zpravodajství v médiích* (Osvaldová, 2020).

Tématu žlutých vest se věnuje, vzhledem k tomu, že se jedná o relativně nové hnutí, nepříliš velké množství odborných textů. Využity pro tuto práci přitom byly dva z nich: *France's Yellow Vests – Symptom of a Chronic Disease* (Grossman, 2019) nahlíží na žluté vesty jako na reakci na rozsáhlou krizi důvěry části francouzské společnosti v tamní politický systém; *French Yellow Vests (Gilets Jaunes): Similarities and Differences With Occupy Movements* (Shultziner, 2020) nahlíží na hnutí spíše ze sociologického pohledu a detailně jej porovnává s Pařížskými studentskými nepokoji z května 1968. Důležitým zdrojem pro představení jednotlivých analyzovaných médií je *Reuters Institute Digital News Report* (Newman, 2019), tedy publikace vydávaná University of Oxford za účelem zjištění a následné prezentace aktuálních dat týkajících se zpravodajských médií v 38 zemích světa - včetně Spojeného království a České republiky.

## **2. Teoretický rámec**

### **2.1. Mediální reprezentace**

Na pojem reprezentace, původně z latinského slova *repraesentatio* znamenajícího zpřítomnění, existuje na poli kulturních a mediálních studií několik různých, a mnohdy navzájem si konkurujících, teoretických náhledů. Mediální reprezentaci lze chápat jak jako proces, tak jako výsledek procesu. Spíše jako výsledek lze vnímat mediální reprezentaci na

základě konstatování Tomáše Trampoty (2006, strana 91), jenž říká, že média mají sklon znázorňovat aktéry určitým ustáleným způsobem, čímž vytvářejí jejich mediální reprezentace. Tyto mediální reprezentace se přitom mohou odlišovat od reálné charakteristiky aktérů, neboť jsou založeny na opakujícím se zdůrazňování jedné části vlastností popisovaného a opomíjení jiných (tamtéž). Jiráček a Kopplová (2007, strana 141) naopak popisují mediální reprezentaci jako proces, jenž dává abstraktním pojmům pomocí jazyka konkrétní podobu. Jako proces definuje mediální reprezentaci také Christine Geraghty (1996, strana 265), která říká, že jde o proces, při němž je komunikátorem významově reprodukován existující objekt či intelektuální abstrakce. Ať už je mediální reprezentace vnímána jako proces, výsledek či obojí, tak je zřejmé, že média hrají při zprostředkování informací aktivní roli a nelze očekávat, že mediální reprezentace bude zcela objektivní. Potvrzuje to ostatně i Osvaldová (2020, strana 12), která píše, že zpravodajství nemůže být, už jenom vzhledem k lidskému faktoru a jisté přirozené tendenčnosti a zaujetí, čistě neutrálním procesem a nenahrazuje vědění a realitu.

Výše uvedená definice Christine Geraghty se dotýká také druhé roviny kontrastních náhledů na mediální reprezentaci, týkající se významu. Dle jednoho náhledu totiž zobrazuje mediální reprezentace něco již existujícího, u čehož už je význam daný. Druhý náhled ale chápe mediální reprezentaci tak, že realitu konstruuje a význam daným skutečností teprve dává. Sociolog Stuart Hall (2003, strana 15) tyto teorie kategorizuje následovně - reflektivní (zrcadlící) teorie tvrdí, že jazyk odráží skutečný a již existující význam věcí; dle intencionální (úmyslné) teorie naopak slova mají takový význam, který jim vtiskne jejich autor; a konstruktionistická (vytvářející) teorie je pak založena na zprostředkovaném přístupu ke skutečnosti, kdy je realita zprostředkovávána skrze jazyk a prostřednictvím jazyka je do věcí také vkládán kontextuálně význam. Sám Hall by se dal označit za zastávce konstrukcionismu, neboť argumentuje (Hall, 1997), že význam určité události neexistuje, dokud není daná událost reprezentována, čímž vlastně proces reprezentace vstupuje do událostí samotných a stává se jednou z podmínek její existence - tzv. událost konstituuje. Zároveň dodává, že v nemalé části odborných prací z oblasti kulturních a mediálních studií je pojem reprezentace chápán příliš doslovně a přímo - snaha o najetí jednoho daného významu skutečností je totiž podle něj nesmírně

komplikovaným procesem, jenž vyžaduje komplexní vědění a tázání, a i tak jde nejspíše o nemožný úkol, neboť nikdy nebude existovat jeden definitivně ustálený význam (tamtéž).

Jako potvrzení toho, že mediální reprezentace konstituuje význam událostí, lze chápat poznatky z publikace *Reporting demonstrations: the changing media politics of dissent* (Cottle, 2008). Ta upozorňuje na fakt, že ačkoliv historicky demonstrace a protesty hrály zásadní roli ve vývoji řady demokratických států, tak s rozvojem masových médií a jejich vlivu se bezprecedentně mění jejich závislost na těchto zprostředkovatelích - pokud chtějí demonstranti šířit svá poselství a získávat větší podporu, musí upoutat pozornost médií (Cottle, 2008, strana 853). Dle Cottla (2008, strana 854) již není v tomto ohledu nejdůležitější veřejnost přítomná na demonstracích, ale masa, která je o demonstracích informována skrze média - média tedy mají zásadní vliv na to, zdali protesty získají legitimitu a širší podporu veřejnosti. Mediální reprezentace se tedy dá označit mj. za proces (či jeho výsledek), jehož způsob, forma a podoba může v důsledku významně ovlivňovat společenskou náladu.

## **2.2. Agenda-setting, framing a priming**

Proces i samotný výsledek mediální reprezentace - a mediálních komunikačních výstupů obecně - je stavěn na konceptech agenda-settingu, framingu a primingu.<sup>2</sup> Ještě v době, kdy tyto termíny nebyly součástí mediální vědy, prohlásil americký politolog Bernard C. Cohen (1963, strana 13), že tisk sice nemusí být vždy úspěšný v tom, aby lidem říkal, co si mají myslet, ale je neuvěřitelně úspěšný v tom, že svým čtenářům říká, o čem mají přemýšlet.

Samotný pojem agenda-setting, neboli nastolování agendy, byla vytvořen o necelé desetiletí později, přičemž v rámci této dodnes platné teorie bylo konstatováno, že sdělovací prostředky nastolují agendu tím, že věnují svou pozornost pouze některým tématům, a tím pádem ovlivňují míru důležitosti, kterou veřejnost jednotlivým společenským tématům věnuje (McCombs, 1972, strana 177). Efekt teorie agenda-settingu navíc jistě ovlivňuje skutečnost, že pouze malá část lidí vyhledává informace o určitých událostech a tématech aktivně a naopak většina zastává pozici pasivního čtenáře (diváka, posluchače apod.), kdy přijímá informace primárně o těch tématech, o nichž jimi sledované

---

<sup>2</sup> Původně anglicko-jazyčné pojmy z oblasti mediální teorie, které se však běžně užívají i v české literatuře.



médium v danou chvíli referuje. Zajímavostí přitom je, že efekt nastolování agendy je vyšší u těch témat, s nimiž mají příjemci těchto zpráv malou nebo žádnou přímou zkušenost (Moy, 2016, strana 3). Jednou z variant této teorie je také intermediální agenda-setting, jenž označuje proces, při němž jeden zpravodajský zdroj nastoluje témata, o nichž budou referovat i další média (tamtéž, strana 4). Intermediální nastolování agendy přitom bude patrné zejména ve vztahu těch médií, která nejsou na stejné úrovni například z hlediska odbornosti, velikosti, vlivu, pole působnosti apod..

Zatímco nastolování agendy ovlivňuje to, o čem mají příjemci přemýšlet, tak framing ovlivňuje, jak budou příjemci o dané problematice přemýšlet. „V jazyce agenda-settingu je framing tvoření agendy pomocí omezeného počtu podtémat dané problematiky za účelem vytvoření uceleného obrazu dané skutečnosti,“ snaží se přiblížit teorii framingu Robert Entman (1993, strana 51). „Zarámovat znamená vybrat některé aspekty vnímané reality a učinit je tak výraznějšími v komunikovaném textu,“ dodává Entman (1993, strana 52). Každé médium zobrazuje skutečnost skrze určitý jazyk, čímž ji unikátně rámuje. Někdy se přitom může jazyk, jenž rámuje danou skutečnost ve dvou různých médiích, lišit natolik, že je stěží rozpoznatelné, že obě média rámuji totéž. Pro vysvětlení framingu využívá Tuchman (1980, strana 1) přirovnání, že zprávy jsou jako výhled z okna - výhled závisí na tom, jestli je okno malé nebo velké, neprůhledné nebo čiré, směřuje do ulice nebo do dvora... McPhail (1996, strana 478), jehož výzkum se zabýval mediálním obrazem vybraných protestů v americkém Washingtonu, D.C., v této souvislosti upozorňuje na fakt, že média pokrývají pouze zlomek z uskutečněných událostí, což zákonitě přináší selektivní výběr zprostředkovaných informací.

S framingem úzce souvisí pojem agenda-setting druhého stupně, též označovaný jako nastolování agendy atributů. Framing i agenda-setting druhého stupně jsou založeny na heterogenosti konotování, přičemž mnozí chápou framing jako součást nastolování agendy druhého stupně. Trampota (2010, strana 243) k tomu říká: „Druhá fáze zkoumání nastolování agendy poukazuje na to, že není jen důležité sledovat, která témata média vybírají a následně se šíří veřejností jako důležitá, ale také, jakým způsobem je prezentují a co zdůrazňují.“ Zdůrazňování vybraných atributů má přitom dvojí efekt - ovlivňuje totiž nejen to, co si lidé budou o tématu myslet, ale také jeho celkovou důležitost.

Stejně jako agenda-setting, tak i priming je založen na přístupnosti k určité problematice a její relevantnosti v lidské mysli. Moy (2016, strana 5) označuje priming za proces skládající se ze dvou kroků - v prvním kroku informace přijaté prostřednictvím média aktivují již existující související znalosti v mysli příjemce, v druhém kroku pak příjemce využije tyto informace například při interpretaci nebo řešení určitého problému, který by jinak (tj. bez obdržení informace z médií) neřešil nebo se o něj nezajímal. Návaznost primingu na agenda-setting je zřejmá - akcentováním určitých témat média zapříčiní to, že se pro příjemce stane toto téma důležité, přičemž informovanost o daném tématu je následně transferována do konkrétních kroků v rámci příjemcova života. Efekt primingu přitom závisí na čtyřech podmínkách - aktuálnosti, frekvenci opakování, využitelnosti a subjektivní relevanci (Moy, 2016, strana 6).

### **2.3. Zpravodajské hodnoty**

Jednou z fundamentálních otázek týkající se médií a masové komunikace je, která kritéria rozhodují o tom, že se z události stane zpráva uveřejněná v masových médiích. Historie hledání odpovědi na zmíněnou otázku se datuje až do 17. století, kdy se začaly vydávat první tištěné noviny, a kdy německý autor a lingvista Kaspar von Stieler konstatoval, že mezi kritéria pro výběr zpráv patří důležitost události, její blízkost a negativní charakter (Cagle, 2018, strana 2). Systematičtěji se pak začal výběr událostí pro zprávy zkoumat na přelomu 19. a 20. století, tedy v době, kdy se novinám dostává profesionalizace a komercializace, ze zprávy se stává prostředek na lákání reklamy, jejich komerční hodnota začíná přebíjet hodnotu politickou, roste význam dramaturgie událostí a primární zaměření zpráv se přesouvá od idejí k událostem a výrazným osobnostem (Vos, 2017, strana 267).

Řada pokusů o vysvětlení výběru událostí pro vznik zpráv pocházející z přelomu 19. a 20. století je spíše iracionálního charakteru (ve smyslu, že vše závisí na intuici a zdravém úsudku novináře), nicméně ta racionální vysvětlení zmiňují coby nejčastější kritérium výjimečnost, důležitost, dopad a lokálnost událostí (Vos, 2017, strana 272). Zřejmě nejznámější koncept zpravodajských hodnot je ten od Johana Galtunga (1965, strana 65), jenž vymezuje dvanáct určujících faktorů:

- Frekvence: Událost vyvinutá během kratší doby a s vyšší intenzitou má větší šanci na to, že o ní vznikne zpráva

- Rozměr: Čím větší je rozměr události, tím větší je šance na její medializaci
- Jednoznačnost: Jasně události mají výrazně větší šanci na to stát se mediálním tématem než události vyžadující vysvětlení
- Blízkost: Čím bližší (nejen geograficky, ale například i hodnotově) a pochopitelnější je událost pro danou společnost, tím větší je pravděpodobnost její medializace
- Souznění: Čím více je událost v souladu s očekáváními či přáními publika, tím je pravděpodobnější, že o ní vznikne zpráva
- Neočekávanost: Čím nenadálejší je vznik události, tím spíše se stane zprávou
- Kontinuita: Pokud o události média už jednou referovala, tím větší je pravděpodobnost, že o ní budou informovat znovu
- Kompozice: Čím více je slyšet o událostech jednoho typu, tím je pravděpodobnější, že bude medializována i událost jiného typu, neboť média chtějí variovat a vyvažovat svůj obsah (například balancovat domácí zpravodajství medializací zahraničních - ač například ne tolik zásadních - událostí atp.)
- Vztah k elitním národům: Čím více se událost bude týkat vybraných elitních národů, tím větší je pravděpodobnost její medializace
- Vztah k elitním osobám: Čím více se událost bude týkat vybraných elitních osob, tím je pravděpodobnější, že o ní vznikne zpráva
- Personifikace: čím více lze vnímat událost z osobního hlediska a coby důsledek činů konkrétních osob, tím je pravděpodobnější, že o ní vznikne zpráva
- Negativita: čím negativnější jsou důsledky události, tím je pravděpodobnější, že bude medializována

Ve 21. století byly zpravodajské hodnoty částečně degradovány trendem bulvarizace a jevy s tím spojenými. Trend bulvarizace, jenž proniká i do seriózních zpravodajských médií, se projevuje například kladením většího důrazu na negativitu, personalizaci a vizuální prvky (velikost fotografií, titulků, infografiky apod.), větším množstvím tzv. soft news, tedy zpráv s nízkou mírou důležitosti pro společnost, a snižováním podílu zahraničního zpravodajství (Povolný, 2009). Na druhou stranu, Esser (2016, strana 89) na základě

provedeného výzkumu upozorňuje, že trend negativity je méně univerzální než se dosud předpokládalo - trend negativity ve zpravodajství se totiž výrazně liší mezi jednotlivými zeměmi a ovlivňuje ho zejména úroveň zpravodajství a mediálních organizací v dané zemi či oblasti. Výzkum stejného autora (tamtéž) přišel také s několika dalšími relevantními zjištěními - míra negativity je nejvyšší u témat, která jsou ze své podstaty negativní; čím blíže se novináři dostanou ke zdroji či dané události, tím méně negativní jsou jejich mediální výstupy; nebyla potvrzena hypotéza, že by zpravodajství online médií vykazovalo vyšší míru negativity než zpravodajství offline médií (opět záleželo spíše na konkrétní zemi).

Mezi další další trendy, které jsou spojována se současným zpravodajstvím, a zejména tím v online prostředí, patří vizualizace a homogenizace nabídky zpráv. Vizualizace reaguje na sníženou pozornost publika, přičemž s ní souvisí také skutečnost, že fotografie ve čtenáři probouzí větší množství emocí (Djupsund, 1998, strana 102). Homogenizace nabídky je pak následkem konkurenčního boje mezi médii a neustálé vzájemné kontroly (Trampota, 2006, strana 161). Tento jev by mohl mít za následek pokles důležitosti zpravodajských hodnot, neboť média budou svůj výběr zpráv přizpůsobovat spíše tomu, o čem píše další významná média, na úkor toho, které zpravodajské hodnoty jsou pro ně důležité. To ostatně úzce souvisí s, v předchozí pasáži již zmíněným, procesem intermediálního agenda-settingu.

### **3. Hnutí žlutých vest**

V dějinách Francie hrály protesty a občanské nepokoje různého charakteru opakovaně významnou roli, a to i v nedávné minulosti. Jedním z těch nejvýznamnějších poslední doby bylo hnutí žlutých vest, jež se zrodilo v listopadu 2018, a jehož hlavními symboly byly pravidelné sobotní protesty po celé zemi, demonstranti oblečení do výstražných reflexních vest a obsazování mýtných bran na silničních komunikacích po celé Francii. Z hlediska velikosti tohoto uskupení však nešlo pouze o jeden z mnoha protestů Francouzů, ale o nejrozšířenější a zároveň také nejnásilnější protestní hnutí ve Francii od roku 1968 (Shultziner, 2020, strana 1). Vznik tohoto hnutí byl přitom relativně nahodilý, s čímž souvisí i skutečnost, že hnutí postrádalo, a to nejen ve své počáteční fázi, větší

organizovanost, strukturu i vedení.

První demonstrace žlutých vest (ve francouzštině Gilets Jaunes), kteří byli takto nazýváni od samého počátku, se uskutečnila 17. listopadu 2018, přičemž na jejím vyhlášení měla podíl autorka online petice proti zvýšení spotřební daně z pohonných hmot Jacline Mouraud a zakladatel facebookové stránky „naštvaná Francie“ Eric Drouet.<sup>3</sup> Přestože u zrodu žlutých vest stály tyto dvě osoby, tak hnutí žádné oficiální reprezentanty, zakladatele, mluvčí ani lídry nemělo, což mělo mimo jiné za následek volné formování celého hnutí, jeho rozptyl napříč politickým a názorovým spektrem a nemožnost efektivnějšího způsobu vyjednávání s politickými představiteli. Tato neorganizovanost hnutí mohla do určité míry přispět k tomu, že se nedílnou součástí protestů žlutých vest stala násilná činnost, jež byla evidentní zejména při protestech v Paříži. Toto násilí při protestech se promítlo na celkovém vysokém počtu zraněných a zadržených, jež bylo v obou případech celkově v řádu tisíců (CNews, 2019), či na rozsáhlých škodách na majetku, včetně poškození známých historických pamětihodností. Zároveň je ale důležité dodat, že tuto násilnou činnost vykonával pouze zlomek z celkového počtu účastníků protestu, přičemž většina z protestujících se proti němu vymezovala. Na celkový souhlas francouzské veřejnosti s existencí tohoto uskupení přitom měla přítomnost násilí relativně malý vliv, neboť v průběhu prosince 2018 (na počátku tohoto měsíce se odehrály demonstrace s největší mírou násilí) souhlasilo se žlutými vestami přes 70 procent Francouzů (Shultziner, 2020, strana 6).

Na příčiny zrodu hnutí žlutých vest se může nahlížet dvěma různými úhly pohledu. Ten první se zaměřuje zejména na společensko-ekonomické příčiny, a sice, že za vznikem hnutí stojí přesvědčení části veřejnosti o strádání, nerovném postavení a nespravedlivé distribuci bohatství. Tento předpoklad podporuje také zjištění, že účastníci protestů pocházejí převážně ze sociálních skupin s nižším příjmem, nižší úrovní vzdělání a vyššími nároky na přerozdělování bohatství, ale zároveň je jejich ideologické přesvědčení značně různorodé (Grossman, 2019, strana 33). Ten druhý pak vnímá primárně politické příčiny v podobě již delší dobu trvajících anti-politického naladění vyplývajících ze zklamání z francouzského politického systému (včetně zásadního oslabení dvou dominantních a tradičních táborů -

---

<sup>3</sup> Zmíněná online petice i facebooková stránka získaly po Francii stovky tisíc podpisů, respektive členů.

socialistů a středopravicových gaullistů), v kombinaci se zklamáním s vládou současného prezidenta Emmanuela Macrona, jenž zastává tuto pozici od května 2017 (tamtéž).

Toho sice do prezidentského úřadu dostalo na jaře 2017 přesvědčivé vítězství ve 2. kole voleb se ziskem 66 procent hlasů, ale zároveň je nutno připomenout fakt, že dvě třetiny z těchto hlasů byly primárně proti jeho oponentce - Marine Le Pen - nikoliv pro Macrona (Chassany, 2017). Emmanuel Macron již v době své kampaně avizoval provedení řady reforem, jejichž případné přijetí ze strany veřejnosti označovali političtí analytici za velice náročné a nepopulární (Hasselbach, 2017). To se skutečně potvrdilo, Macron si na základě provedení některých avizovaných reforem vysloužil přezdívku prezident bohatých, míra jeho popularity ztelně poklesla a v listopadu 2018 vypukly masové protesty. Objektem zájmu těchto protestů bylo (alespoň zpočátku) plánované zvýšení spotřební daně z pohonných hmot coby opatření proti znečištění ovzduší způsobovaného automobilovou dopravou, nicméně obecným sdělením hnutí bylo vyjádření nesouhlasu s Macronovou politikou a řada požadavků v přímém rozporu s již podniknutými či plánovanými kroky prezidenta. I z tohoto důvodu chtěla protestů využít část opozičních stran - zejména těch z obou krajů politického spektra - avšak ani pravicovému Národnímu sdružení Marine Le Pen, ani levicovému La France insoumise Jean-Luc Mélenchona se na protestní hnutí výrazněji napojit nepodařilo.

Intenzita protestů byla největší v prvním měsíci od jejich zahájení, tedy zhruba do poloviny prosince 2018. Jejich síla přiměla prezidenta Macrona k tomu, aby promluvil k veřejnosti ve speciálním televizním projevu. Již krátce předtím bylo francouzskou vládou přislíbeno, že k plánovanému zvýšení daně na pohonné hmoty nedojde, a v televizním projevu Macron dále avizoval zvýšení minimální mzdy a další opatření zejména z oblasti sociální politiky (Willsher, 2018b). V tomtéž projevu bylo oznámeno zahájení celonárodního dialogu, v rámci kterého následně Macron cestoval od ledna do března 2019 po francouzských regionech, setkával se a debatoval s místními občany i lokálními politiky, získával od nich zpětnou vazbu a zároveň informoval o jím a jeho vládou plánovaných krocích.

Od poloviny prosince podpora žlutých vest klesala, a to co se týče jak účasti na pravidelných demonstracích, tak ve vyjádřené podpoře v průzkumech veřejného mínění.

Již zmíněná absence organizovanosti a centrálního vedení žlutých vest přispěla k tomu, že se hnutí začalo postupně štěpit. Část hnutí byla pro dialog s vládou, další chtěla dále pokračovat v masových protestech a byla proti vyjednávání, a část byla pro angažování se do politiky, a to již skrze účast ve volbách do Evropského parlamentu na jaře 2019. Ani jeden z těchto táborů však se svými úmysly příliš neuspěl, hnutí sláblo, ztratilo výhodnou pozici pro vyjednávání, ve volbách do EP ve Francii zcela propadlo a účast na demonstracích byla v dalších měsících oproti konci roku 2018 minimální. Přesto je třeba poznamenat, že odkaz hnutí zcela nevyumizel a i v letech 2020 a 2021 se žluté vesty účastnily různých protestů napříč Francií, ačkoliv jejich spojitost s těmi z přelomu let 2018 a 2019 je marginální.

## **4. Představení vybraných médií**

### **4.1. iDNES.cz**

Historie portálu iDNES.cz se datuje od ledna 1998, čímž se řadí mezi jedny z nejstarších dosud fungujících českých zpravodajských webů. Portál nabízí širokou škálu obsahu, nicméně jeho nejnavštěvovanější částí je ta zpravodajská, přičemž její druhou nejvýznamnější rubrikou je, po té domácí, rubrika zahraniční. Klíčovým rokem pro iDNES, respektive vydavatelství MAFRA, do kterého dále spadají také deníky Mladá fronta DNES, Lidové noviny a mnoho dalších médií, byl rok 2013. Mafru, od roku 1994 většinou vlastněnou německým vydavatelstvím Rheinische Post Mediengruppe, koupil v tento rok prostřednictvím svého koncernu Agrofert miliardář, předseda hnutí ANO a někdejší premiér ČR Andrej Babiš. Na protest proti tomu následně odešla z Mafry řada klíčových redaktorů a komentátorů, včetně dosavadních šéfredaktorů Mladé fronty DNES i Lidových novin, přičemž řada z nich stála u zrodu nových médií.<sup>4</sup>

iDNES (2010) se v průběhu 21. století opakovaně prezentoval jako česká zpravodajská internetová jednička, a to i v době, kdy už, alespoň co se týče návštěvnických metrik, jedničkou nebyl, neboť tento titul dlouhodobě patřil tehdejšímu hlavnímu zpravodajskému

---

<sup>4</sup> Přestože je téma možného střetu zájmu Andreje Babiše na základě vlastnictví největšího českého mediálního domu stále aktuální, tak lze předpokládat, že tento střet zájmů rámcem zpravování o francouzském hnutí žlutých vest nijak neovlivňoval, mj. také proto, že provázanost Andreje Babiše s tímto tématem je naprosto minimální, ne-li žádná.

webu portálu Seznam - Novinky.cz (Dočekal, 2010). V roce 2020 dosahoval počet reálných uživatelů zpravodajství na iDNES hodnoty 3,8 milionu, což tento web řadí v českém prostředí, stejně jako v roce 2019, na třetí místo za Seznam Zprávy a Novinky, které se oba pohybují na hodnotě okolo 5 milionů reálných uživatelů (MediaGuru, 2021).

Samotný iDNES (2018b) uvedl, že hranicí velmi úspěšného článku je 100 tisíc zobrazení, přičemž takových článků vyšlo ve zmíněném roce necelých 1 200, tedy zhruba tři za den. Lze tedy odhadovat, že čtenost článků o hnutí žlutých vest dosahovala na webu iDNES řádově vyšších desetitisíců a několik nejúspěšnějších z nich - jimž byl například udělen status titulního článku - přesáhlo 100 tisíc přečtení. K tomu je třeba připočítat fakt, že část článků z webu iDNES byla otištěna v deníku MF DNES, jenž je s průměrem více než 500 tisíc stálých čtenářů druhým nejčtenějším tuzemským deníkem (MediaGuru, 2019).

Podle studie Reuters Institute Digital News Report z roku 2019 dosahovala míra týdenního zásahu zpravodajství iDNES hodnoty 25 procent dospělé populace (Newman, 2019, strana 78), což řadilo tento web na druhé místo právě za Seznam Zprávy. Podle stejné studie byl iDNES s mírou důvěry 56 procent pátým nejdůvěryhodnějším českým médiem (tamtéž). Česká média sleduje dlouhodobě Nadační fond nezávislé žurnalistiky (NFNŽ, 2021), jenž zároveň každoročně uveřejňuje rating médií. V letech 2019 i 2020 obdržel iDNES na škále od "A" do "C" hodnocení "B+", které odpovídá dosažení 70-80 procent maximálního bodového zisku (tamtéž). Ze 13 sledovaných kategorií měl iDNES největší problém se skutečností, že médium nemá být v konfliktu zájmů, s odlišením reklamy od redakčního obsahu a se snadnou dostupností informací o redakci (tamtéž). Celkový obrat mediální skupiny MAFRA pak byl v roce 2018 3,8 miliardy Kč, přičemž skupina dosáhla zisku 351 milionů Kč (Mafra, 2019).

## **4.2. Seznam Zprávy**

4. října 2016 zahájila česká firma Seznam.cz provoz nového zpravodajského portálu Seznam Zprávy. Z hlediska vlastnického spadají Seznam Zprávy pod firmu Seznam.cz, a.s., jejímž jediným vlastníkem je kyperská společnost Helifreak Limited, jejíž hlavní mateřskou a ovládající stranou je zakladatel Seznamu Ivo Lukačovič (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2020). V roce 2019 dosáhly tržby firmy Seznam.cz hodnoty 4,7 miliardy Kč a čistý zisk byl 1,1 miliardy Kč (tamtéž). Role Seznam.cz, jenž je dlouhodobě



nejsilnější tuzemskou internetovou společností, a jehož stejnojmenná webová stránka, fungující od roku 1996, se u českých uživatelů řadí mezi ty vůbec nejnavštěvovanější, byla při vzniku Seznam Zpráv klíčová. Vzhledem k tomu, že Seznam Zprávy disponovaly od prvního dne svého vzniku tím nejlepším možným umístěním na domovské stránce Seznam.cz - vlevo nahoře - se ihned zařadily mezi nejnavštěvovanější české zpravodajské portály.

Již během prvního měsíce fungování, tedy v říjnu 2016, dosáhla návštěvnost Seznam Zpráv téměř 3 milionů reálných uživatelů, přičemž v následujících měsících se tato hodnota navýšila na 3,5 až 4 miliony a v roce 2021 dosahuje dokonce 5 milionů reálných uživatelů (NetMonitor, 2021). Díky tomu se Seznam Zprávy zařadily po bok dvojice dosud nejnavštěvovanějších zpravodajských serverů Novinky.cz a iDNES. Podle studií Reuters Institute Digital News Report z let 2019 i 2020 mají navíc Seznam Zprávy největší týdenní zásah ze všech českých online zpravodajských médií, a to 44 procent (Newman, 2019, strana 78).<sup>5</sup> Podle stejné studie pak Seznam Zprávám důvěřuje 54 procent respondentů, což řadí toto médium na 6. příčku z celkem 15 vybraných analyzovaných zpravodajských médií (tamtéž).

Při představení Seznam Zpráv byla v době vzniku tohoto projektu z mnoha stran akcentována originalita obsahu. Ve vůbec prvním článku, jenž byl na Seznam Zprávách uveřejněn, a jehož funkce byla tuto novou platformu představit, se psalo, že se sází zejména na schopnost získávat pravidelně informace, které jinde nejsou, a ve stejnou dobu šéfredaktor Seznam Zpráv Jakub Unger v říjnu 2016 prohlásil, že v Seznamu vsadili na originální zpravodajství a nechtějí dělat kopii agenturních zpráv (Seznam Zprávy, 2016). Dle analýzy NFNŽ (2021) obsah založený na zpravodajství ČTK tvoří u Seznam Zpráv podíl 25 procent, což je suverénně nejméně z pěti nejčtenějších tuzemských zpravodajských médií (průměr podílu obsahu ČTK je u zbylých čtyřech zhruba dvojnásobný oproti SZ).

Velký důraz je zároveň v redakci Seznam Zpráv kladen na multimediální tvorbu a univerzální obsah, tedy kombinování textu s videem i audiem, četné připojování

---

<sup>5</sup> Zásah je přitom subjektivní metrikou závislou na tom, jestli respondent průzkumu uvede dané médium jako to, které v nedávné době sledoval. Nelze tak tento údaj zaměňovat s daty o návštěvnosti webů.

interaktivních grafik, fotogalerií, příspěvků ze sociálních sítí apod.. To ostatně reflektuje tvrzení šéfredaktora Jakuba Ungera z roku 2017: „Naší ambicí je mít nejlepší české video-zpravodajství,“ (Rostecký, 2017). V tomto ohledu je nutno dodat, že část zpravodajské videotvorby z redakce Seznam Zpráv není uveřejněna pouze na webových stránkách, ale je přebírána sesterským projektem - Televizí Seznam - jež spustila své celoplošné vysílání v lednu 2018.

Zprávy o dění ze zahraničí tvoří v současné době na Seznam Zprávách jednu ze tří hlavních zpravodajských sekcí. Dalšími dvěma jsou rubriky domácí a byznys, přičemž obě zmíněné hrají v tomto médiu významnější roli než zahraničí - ať už na základě umístění zpráv z dané rubriky na domovské stránce, tak z hlediska akcentace různých činností redakce (velký důraz je v tomto ohledu dáván zejména na domácí publicistickou a investigativní tvorbu). V již zmíněném Ratingu médií od NFNŽ (2021) obdržely Seznam Zprávy v posledních dvou letech hodnocení „A-“, které odpovídá 80-85 procent maximálního bodového zisku, když ze 13 sledovaných kategorií jich bylo 10 hodnoceno známkou „A“, přičemž do takto ohodnocené skupiny spadaly i všechny kategorie zásadní pro zahraniční zpravodajství.

### **4.3. BBC News**

BBC News je zpravodajským oddělením britské veřejnoprávní televizní a rozhlasové společnosti BBC, jež vysílá od roku 1922, přičemž se jedná o největšího světového provozovatele zpravodajského vysílání, disponujícího 6 tisíci novináři (BBC, 2020a, strana 60). Fungování BBC se řídí Královskou chartou, tedy rozsáhlým dokumentem stanovujícím cíle, roli a způsob financování společnosti. Prvním z pěti veřejných cílů BBC (2016) vytyčených v úvodu Královské charty je poskytování nestranných zpráv a informací, které pomohou lidem porozumět světu kolem sebe, plně se zapojit do lokálních, národních i globálních otázek a účastnit se tak demokratického procesu na všech úrovních jako aktivní a informovaní občané. Za zmínku pak stojí také pátý veřejný cíl BBC, a to reflektovat světu - mezinárodnímu publiku - Spojené království, jeho kulturu a hodnoty skrze kvalitní zpravodajství, založené na britských hodnotách přesnosti, nestrannosti a spravedlnosti (tamtéž). V roce 2019 operovala BBC s rozpočtem 3,9 miliard liber (120 miliard Kč), přičemž přes 500 milionů liber (15 miliard Kč) je alokováno na BBC News

(BBC, 2020a).

BBC News tvoří obsah pro tři různé platformy - televizi, rozhlas a webové stránky - přičemž tato práce analyzuje obsah pouze na poslední z nich. Zpravodajský web BBC byl spuštěn v listopadu 1997 a v roce 2020 byl se zhruba 150 miliony unikátních uživatelů měsíčně nejnavštěvovanější zpravodajskou stránkou na světě (BBC, 2020b). Internetové zpravodajství BBC se zařadilo mezi jedno z nejoblíbenějších v několika desítkách zemí světa, přičemž se jedná zejména o anglofonní státy či státy s britskou koloniální minulostí (Spojené království, Irsko, USA, Kanada, Austrálie, JAR, Keňa, Singapur, Malajsie) a dále pak Turecko, Brazílii a do určité míry také země Beneluxu a Skandinávie (Newman, 2019). V této souvislosti je třeba upozornit na skutečnost, že web BBC News má dvě verze. Ta britská upřednostňuje zprávy ze Spojeného království a neobsahuje reklamy, ta mezinárodní, na kterou jsou směřováni všichni uživatelé s ne-britskou IP adresou, pak reklamy obsahuje a preferuje více obsah zpravující o celosvětovém dění.

Co se týče britského prostředí, tak i zde je BBC jedním z nejvýznamnějších zdrojů informací. Renomé spojené se značkou BBC s sebou přitom přináší zvýšená očekávání - britští diváci od zpravodajství podávaného BBC očekávají vyšetření, analyzování a vysvětlení událostí (Ofcom, 2019, strana 4). V roce 2019 měl web BBC News dosah na 64 procent dospělé britské populace, což činilo z této stránky jedničku na britském trhu, s těsným náskokem na Daily Mail Online (tamtéž, strana 9). Přestože se však online zpravodajskému obsahu vytvářenému BBC dopřává v současnosti vysoké - v absolutních číslech rekordní míry - pozornosti, tak tento obsah konzumují převážně starší věkové skupiny, které jsou zároveň dostatečně informovány i skrze televizní či rozhlasové vysílání BBC (tamtéž, strana 29). Tato skutečnost tak může v budoucnu přinést potenciální ohrožení unikátního statusu tohoto média a jeho reputace, neboť mladší generace jsou závislé zejména na zprávách ze sociálních médií a zpravodajských agregátů. Studie zaměřená na obsahovou analýzu BBC News Online uvádí, že největší pozornosti se na tomto médiu dopřává tématům z oblasti politiky, byznysu, ekonomiky a mezinárodního dění, přičemž toto zaměření je srovnatelné s agendou preferovanou The Guardian online (tamtéž, strana 19).

#### 4.4. The Guardian

V roce 2021 zaznamenal britský deník The Guardian výročí 200 let od svého založení. Periodikum vzniklo v roce 1821 jakožto The Manchester Guardian, přičemž k současnému jménu přešlo v roce 1959, a zpravodajský web theguardian.com byl spuštěn roku 1999, tedy o dva roky později než internetová stránka BBC (The Guardian, 2014). Stejně jako BBC, tak i The Guardian má dvě verze svých webových stránek - tu britskou, na níž je výrazně vyšší četnost zpráv nejen ze Spojeného království, ale také ze zemí bývalého Britského impéria a současného Commonwealth, a tu mezinárodní, vyhovující potřebám globálního publika, s větší preferencí zpráv například z USA. Ve dnech největších demonstrací žlutých vest bylo na titulní straně webu The Guardian o dění ve Francii informováno na obou verzích stránek, přičemž mírně vyšší frekvence zpráv o protestech žlutých vest byla na britské verzi.

The Guardian je součástí skupiny Guardian Media Group, jež vydává například také světově nejstarší nedělník The Observer, a kterou vlastní ze 100 procent britská společnost Scott Trust Limited. Skupina Guardian Media Group operovala v letech 2019 i 2020 s rozpočtem necelých 225 milionů liber (6,7 miliardy Kč) a zisk byl v prvně jmenovaném roce 1 milion liber (30 milionů Kč), přičemž 56 procent tržeb pocházelo z digitálního prostředí - tedy zejména webových stránek (The Guardian, 2020). Na webu The Guardian (2018) se píše, že jeho jedinečná vlastnická struktura se sice může zdát na první pohled matoucí a neprůhledná, nicméně zajišťuje tomuto médiu finanční a redakční nezávislost, chrání novinářské svobody a liberální hodnoty a brání komerčním i politickým zásahům. Vlastník The Scott Trust dlouhodobě do dění v The Guardian téměř nezasahuje a snaží se podporovat jeho nezávislost a stabilitu. Jedním z důkazů tohoto tvrzení může být skutečnost, že od roku 1956 se vystřídaly na pozici šéfredaktora The Guardian - jehož jmenování či odvolání má na starosti právě The Scott Trust - pouze čtyři osoby, přičemž tou současnou je od roku 2015 Kathrine Viner (The Guardian, 2017).

Odmítnutí placené brány a spolehnutí se na dobrovolné finanční příspěvky čtenářů se v případě webu The Guardian ukázaly jako relativně úspěšné. Již na jaře 2017 dosáhly příjmy z těchto dobrovolných čtenářských příspěvků stejné výše jako příjmy z inzerce, o rok později zaznamenal web překročení mety 1 milionu dárců - čtenářů (Bond, 2017).

Zároveň s tím se poprvé od 80. let minulého století hospodářství deníku v roce 2019 neocitlo ve ztrátě, přičemž roční ztráty v předchozích letech tohoto desetiletí se vždy pohybovaly v řádech desítek milionů liber, což bylo mimo jiné způsobeno prudkým propadem prodaného nákladu deníku The Guardian ve Spojeném království (Sweney, 2017). V kontextu této práce, která se zaměřuje na zpravování o zahraniční události, stojí za zmínku jak zavedení dobrovolných finančních příspěvků čtenářů vysvětlovala Elizabeth Forgan (2016), v letech 2003 až 2017 předsedkyně The Scott Trust: „[...] Žádáme naše čtenáře, aby podpořili naši žurnalistiku a její roli v nezávislém informování o světových událostech a kontrole mocných.“

Z tohoto výroku a zdůraznění důležitosti zpráv světových, a nikoliv domácích, je patrná mezinárodnost daného média. Tu ostatně potvrzují také statistiky návštěvnosti webu The Guardian, kde zhruba 40 procent návštěvníků pochází ze Spojeného království, 20 procent z USA a zbylých 40 procent ze zbytku světa (nejvíce z toho Austrálie, Kanada, Německo či JAR) (Similarweb, 2021). Celkový počet unikátních měsíčních uživatelů webu se v roce 2020 pohyboval okolo 80 milionů, což činí z The Guardian jeden z nejčtenějších světových zpravodajských webů, ale zároveň je tato hodnota téměř poloviční oproti té u stránek BBC (Bhangu, 2021). Z hlediska důvěry je hodnocení značky The Guardian u britské populace o 7 procent horší než u BBC - zatímco prvně jmenovanému médiu důvěřovalo 62 procent Britů, tak u BBC to bylo 69 procent (Newman, 2019, strana 68).

## **5. Analýza mediální reprezentace**

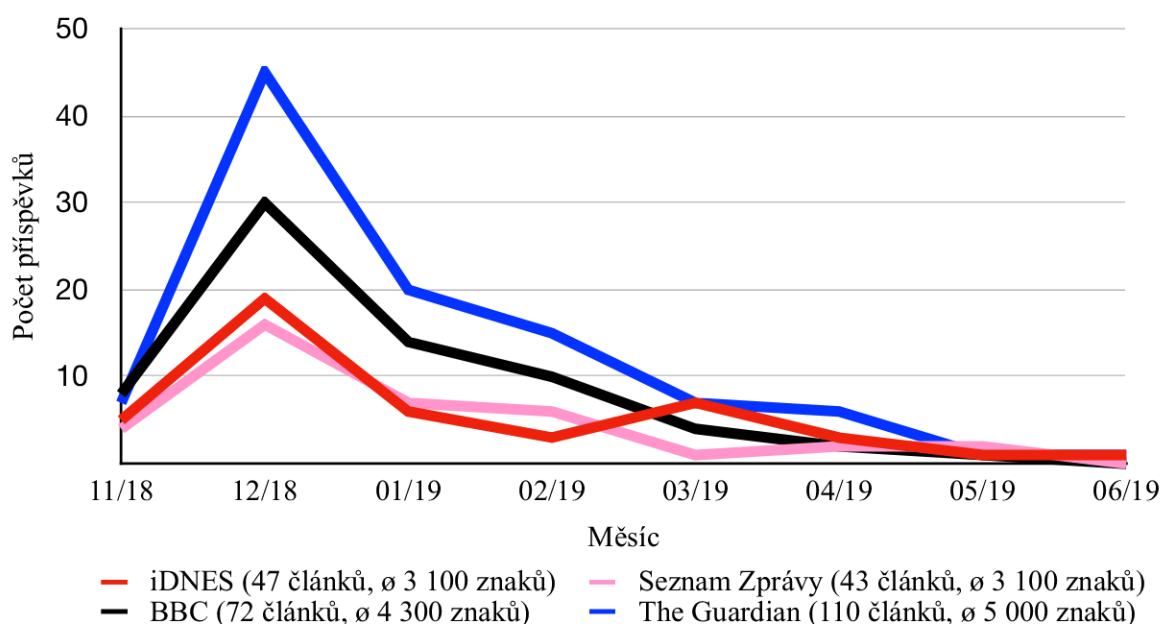
### **5.1. Časový rámeček informování**

Prvním ze zkoumaných aspektů mediální reprezentace hnutí žlutých vest je ten časový. Na grafu níže je na první pohled patrný rozdíl v celkovém počtu publikovaných článků na českých a zahraničních webech. Zatímco iDNES vydal v období listopad 2018 až listopad 2019 o hnutí žlutých vest celkem 47 článků o průměrném rozsahu 3 100 znaků a Seznam Zprávy 43 článků o stejné průměrné délce, tak na BBC vyšlo ve tomtéž období 72 článků o průměrném rozsahu 4 300 znaků a na webu The Guardian dokonce 110 textů o průměrné délce 5 000 znaků. Když se pomine nižší počet textů na českých webech, tak trajektorie časového rozložení jejich publikace mají několik společných prvků.

První podobností je čas vydání prvního textu, jenž se pohybuje u čtyřech sledovaných serverů v rozmezí dvou dnů. Jako první o protestech informoval v pátek 16. listopadu 2018 krátce po poledni The Guardian, a to ještě před uskutečněním první demonstrace (Willsher, 2018a). O den později, tedy již po vypuknutí prvního protestu, vydalo svůj první článek také BBC a český iDNES (2018a), jenž si v článku převzatém od České tiskové kanceláře s nadpisem „Protesty proti dražšímu benzínu ve Francii mají jednu oběť, srazilo ji auto,“ všiml zejména účasti přesahující 120 tisíc lidí a komplikací v podobě vyššího počtu zadržených, raněných a jedné oběti. Jako poslední začaly o žlutých vestách informovat Seznam Zprávy, a to 18. listopadu večer, přičemž se jednalo také o článek od ČTK, jehož téměř totožná varianta vyšla ve stejný den také na iDNES. Frekvence vydávání článků o dění ve Francii byla v druhé polovině listopadu na všech čtyřech serverech téměř totožná. Jediným rozdílem byl jejich rozsah, kdy texty publikované na zahraničních webech byly v průměru o 70 procent delší než ty české.

Dalším shodným bodem je výrazný nárůst intenzity informování o tématu v průběhu měsíce prosince, což byl ve všech čtyřech případech měsíc se suverénně největším počtem článků. Seznam Zprávy vydaly o protestech ve Francii v tomto měsíci 16, iDNES 19 a BBC 30 textů. Nejvíce informoval v prosinci 2018 o dění ve Francii web The Guardian, na kterém vyšlo 45 článků, přičemž 44 z nich v období od 1. do 22. prosince, což činí průměr přesně 2 článků na den. Z hlediska jednotlivých dnů pak byla nejintenzivnějším dnem

**Graf č. 1 - Časový rámec informování o události (zdroj autor)**



sobota 8. prosinec, kdy na The Guardian vyšlo hned 8 textů různého charakteru - články, analýzy, rozhovor, fotočlánek a online sledování dění - přičemž posledně jmenovaný text měl 18 000 znaků, což z něj činí nejrozsáhlejší z celého souboru. Stejný den - 8. prosinec - přinesl nejrozsáhlejší texty také u Seznam Zpráv a iDNES. V prvním případě měla online reportáž (Felenda, 2018) s titulkem „Online: Dav znovu ničil Paříž, stovky zatčených a desítky zraněných“ 8 500 znaků a několik hodin zastávala pozici hlavní zprávy na titulní straně zpravodajského webu, stejně jako obdobný text na iDNES.

Měsíc v období od 22. listopadu do 22. prosince 2018 lze považovat za vrchol zájmu sledovaných médií o hnutí žlutých vest, neboť v daném měsíčním intervalu vyšlo o tomto hnutí 122 článků, tedy 45 procent všech článků publikovaných mezi polovinou listopadu 2018 a listopadu 2019. S příchodem vánočních svátků a koncem roku 2018 lze sledovat pokles zájmu o hnutí žlutých vest. Přestože v lednu 2019 protesty Francouzů pokračovaly a získaly nový rozměr v podobě zahájení velké celonárodní debaty iniciované prezidentem Emmanuelem Macronem, tak počet článků v daném měsíci nebyl oproti prosinci 2018 ani poloviční, přičemž tato klesající tendence pokračovala ve všech čtyřech případech také v únoru 2019.

Zvláštní odchylka nastala v březnu 2019 v případě iDNES. Zatímco u zbylých třech médií intenzita informování o dění ve Francii nadále klesala, tak na iDNES došlo k nárůstu počtu článků o 75 procent oproti měsíci předešlému, což udělalo z března 2019 měsíc s druhým největším počtem vydaných článků (v případech třech zbylých médií patří druhé místo lednu 2019) a jeden ze dvou případů, kdy české médium v některém z měsíců bylo tím, které vydalo nejvíce textů. Čím to bylo způsobeno? iDNES si nevěšovalo pouze pravidelných sobotní demonstrací Francouzů, ale také publikovalo speciální články o v celkovém pohledu nepříliš zásadních novinkách, jakými byl kontroverzní výrok prezidenta Macrona o jedné demonstrantce - seniorce, pokuta pro jednoho z vůdců žlutých vest či zavedení zóny v centru Paříže, v níž se nesmí protestovat.

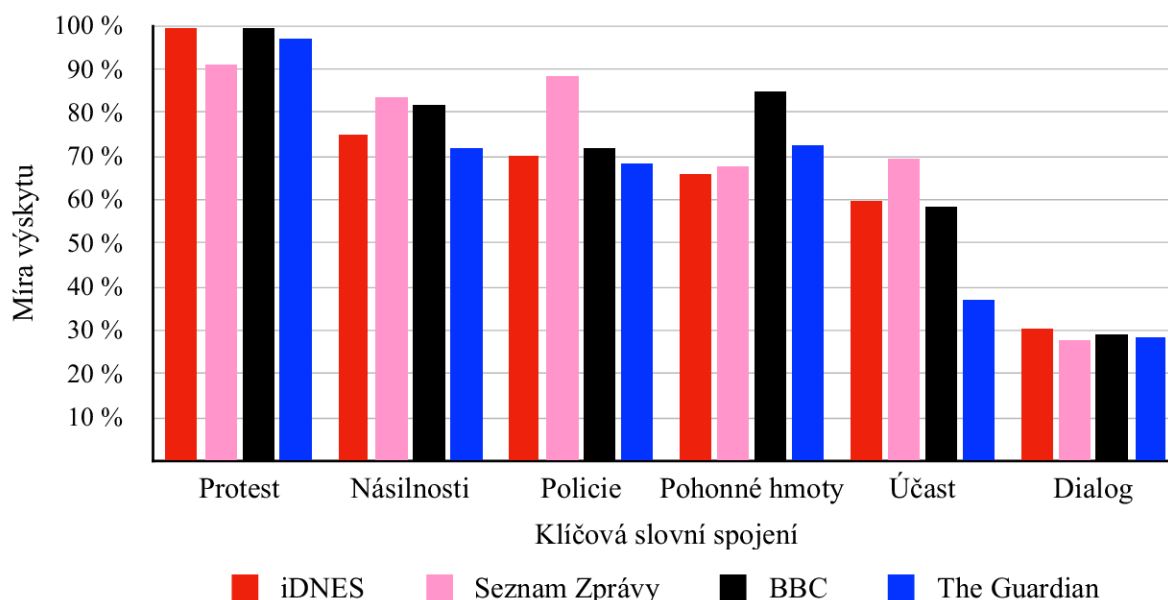
Od května 2019 frekvence uveřejňování nových textů klesla ve všech čtyřech případech na zhruba jeden článek za měsíc. Výročí jednoho roku existence hnutí žlutých vest v listopadu 2019 přineslo v případě webů BBC a The Guardian uveřejnění většího počtu textů věnovaných tomuto tématu - v případě prvního média vyšly v polovině listopadu 2019

takové články 3 a v druhém případě dokonce 4 články.

## 5.2. Výskyt klíčových slov a jmen osobností

Dalším zkoumaným prvkem, jenž může mít vypovídací hodnotu pro podobu dané mediální reprezentace, je výskyt klíčových slov a jmen osobností. Tato část obsahové analýzy se zaměřila na výskyt následujících vybraných slov: *Protest*, neboť hnutí žlutých vest je protestním hnutím, jehož zásadním definujícím atributem byly pravidelné každotýdenní sobotní demonstrace. *Účast*, tedy atribut, jenž je pro každé protestní hnutí klíčový - čím větší účastí disponuje, tím větší má význam a tím větší mediální prostor mu bývá dopřán. *Policie a násilnosti*, tedy dva prvky, které jsou částečně spojeny - oba mohou být součástí protestů a míra jejich výskytu v článcích může zásadně ovlivňovat mediální reprezentaci dané události, neboť mohou výrazně usměrnit představu o tom, jakého charakteru protesty byly. *Pohonné hmoty* jakožto původně hlavní důvod vzniku hnutí žlutých vest. A *dialog*, tedy možné řešení situace navržené prezidentem Macronem, který od ledna 2019 vedl velkou celonárodní debatu, a jenž důležitost dialogu mezi stranami v této souvislosti opakovaně zdůrazňoval.

Graf č. 2 - Výskyt klíčových slovních spojení (zdroj autor)



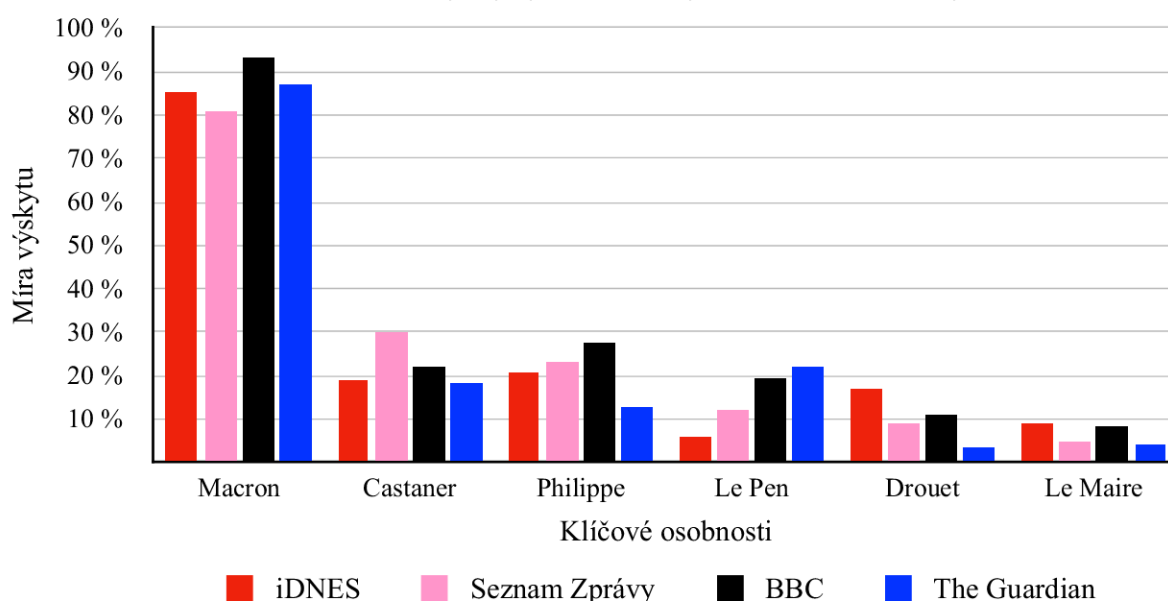
Jak vyplývá z grafu číslo 2, tak ve všech čtyřech sledovaných médiích mělo největší výskyt shodně slovo *protest*. Protestní aspekt hnutí žlutých vest byl v případě iDNES a BBC dokonce zmíněn v každém z uveřejněných textů a míra výskytu ve zbylých dvou



médiích přesahovala 90 procent. Výskyt slov umístěných na pomyslném druhém až čtvrtém místě byl podobný - *násilnosti* dosáhly v průměru 78 procent s minimální odchylkou; *policie* 75 procent s tím, že toto slovo zdaleka nejvíce zmiňovala redakce Seznam Zpráv; a *pohonné hmoty* s 73 procenty, přičemž tento termín byl výrazně častěji k nalezení v textech BBC. Největší odchylka od průměru nastala u *účasti* v případě The Guardian, v jehož článcích se počet účastníků řešil pouze v 37 procentech případů, což je 25 procent pod průměrem zbylých tří médií. Shodně nejmenší výskyt pak měl *dialog*, jenž se v průměru vyskytoval v necelých 30 procentech textů.

Vedle míry výskytu klíčových termínů byla také analyzována míra výskytu jmen jednotlivých osobností. Na rozdíl od analýzy klíčových slov, která byla determinována předem, probíhal sběr zmínek jednotlivých osobností u každé z nich, přičemž v grafu níže je uvedena šestice s největším výskytem. Zdaleka nejzmiňovanější osobností byl francouzský prezident Emmanuel Macron, jehož míra výskytu se pohybovala mezi 81 a 93 procenty, když trochu častěji o něm referovala obě britská média. Mezi prvním a druhým místem je viditelný propad, neboť druhá nejčastěji zmiňovaná osobnost - tehdejší ministr vnitra Christophe Castaner - dosahovala u iDNES, BBC a The Guardian míry výskytu okolo 20 procent a u Seznam Zpráv 30 procent. Třetí největší míra výskytu s hodnotou lehce přes 20 procent patří dalšímu členovi vlády prezidenta Macrona, a sice Édouardu Philippovi, jenž mezi lety 2017 až 2020 zastával pozici francouzského předsedy vlády.

**Graf č. 3 - Výskyt jmen klíčových osobností (zdroj autor)**



Čtvrtá a pátá pozice patří osobnostem z opozičního tábora vůči Macronově vládě. U první z nich - Marine Le Penové, předsedkyně opoziční nacionalistické strany Front national a dlouhodobě jedné z nejvýraznějších postav francouzské politické scény v uplynulé dekádě - stojí za pozornost rozdíl, s jakým o Le Penové referovala česká a britská média. Zatímco u dvojice iDNES a Seznam Zprávy se vyskytlo její jméno pouze v 9 procentech textů, tak u dvojice BBC a The Guardian to bylo v 21 procentech článků. Opačný jev byl u pátého nejčastěji uváděného jména, a to aktivisty, řidiče kamionu a jedné z hlavních postav hnutí žlutých vest Érica Droueta, kdy jeho jméno bylo zmiňované na českých zpravodajských webech téměř dvakrát častěji než v těch britských. Poslední osobou, jejíž míra výskytu přesáhla hranici 5 procent, je ministr financí Bruno Le Maire.

### 5.3. Četnost citací

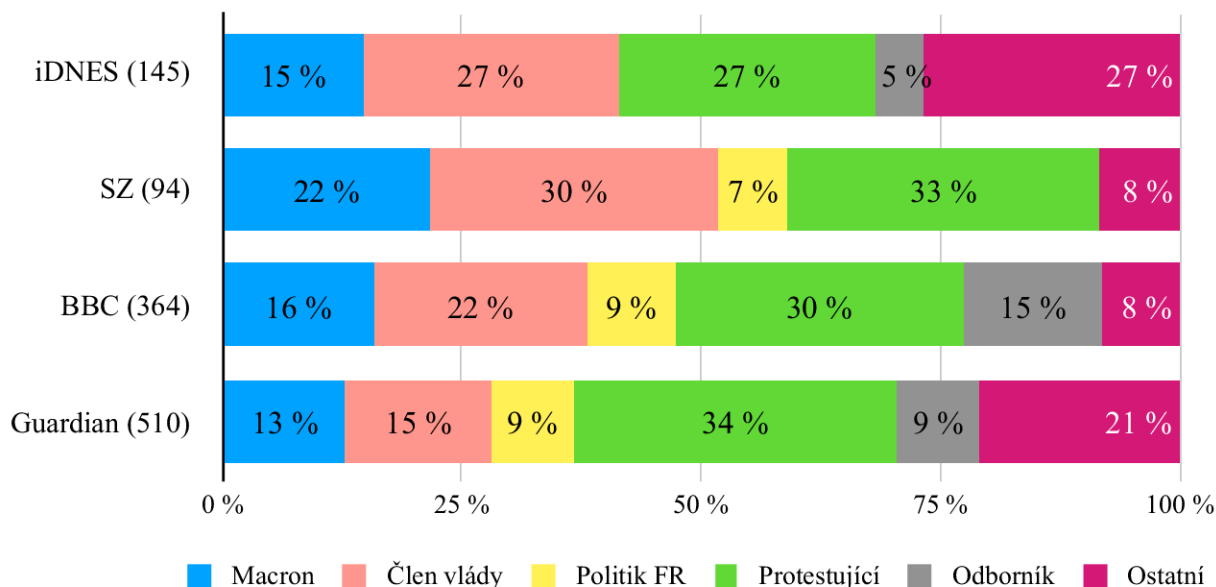
Další sledovanou kategorií byla četnost citací. Jak říká Trampota (2006, strana 149), citace může být vnímána jako forma podpůrného důkazu, kterou se mj. ruší participace novinářů na příběhu. V rámci tohoto výzkumu byl analyzován pouze počet citací jednotlivých osob, a nikoliv jejich význam, což může sice data částečně zkreslit, nicméně u většiny osobností je poměrně zřejmé, na čí straně stojí a jaký názor tím pádem zastává. Citace osobností jsme přitom zařadili do jednotlivých skupin, do nichž hovořící osoby spadají.

V grafu níže je znázorněn počet citací jednotlivých skupin v procentech, ale důležité je zmínit také celkový počet citací v jednotlivých médiích. Není překvapením, že britské weby BBC a The Guardian mají vyšší počet citací v absolutních číslech (celkem 336, respektive 510 citací) oproti iDNES a Seznam Zprávy (celkem 145, respektive 94). Zajímavější je ale údaj v relativních číslech - v tomto ohledu má největší zastoupení citací BBC (1 citace na 850 znaků textu), následována iDNES (1 citace na 1 000 znaků), The Guardian (1 citace na 1 080 znaků) a s poměrně značným odstupem poslední jsou Seznam Zprávy (1 citace na 1 420 znaků).

Z hlediska jednotlivých skupin je viditelný rozdíl mezi českými a britskými zpravodajskými weby ve dvou ohledech. Tím prvním je poměr citací skupiny na straně Emmanuela Macrona (tj. skupina *Macron*, *Člen vlády* a částečně *Politik FR*) a na straně žlutých vest (skupina *Protestující* a částečně *Politik FR*). Zatímco u iDNES je poměr citací těchto dvou skupin z pohledu Macrona 42:27 a u Seznam Zpráv 55:37, tak u BBC je to

42:35 a u The Guardian dokonce 32:39.

**Graf č. 4 - Výskyt citací aktérů (zdroj autor)**



Druhým významným rozdílem je zastoupení citací odborníků, tj. politologů, ekonomů, sociologů a dalších. Zatímco u českého iDNES patřilo do této skupiny 5 procent citací a v případě Seznam Zpráv dokonce 0 procent, tak u BBC patřilo odborníkům 15 procent citací a u The Guardian 9 procent. Odborníci dávali událostem ve Francii v textech nadhled, mnohdy jinou perspektivu, než představovali samotní novináři, a jejich názory by se daly označit za, do určité míry, nestranné. Vlastností spojující iDNES a The Guardian pak je vysoký počet citací jiných médií, jejichž vysoký výskyt tvoří podstatnou část kategorie *Ostatní*, která měla v případě zmíněných dvou zhruba třikrát větší zastoupení oproti Seznam Zprávám a BBC.

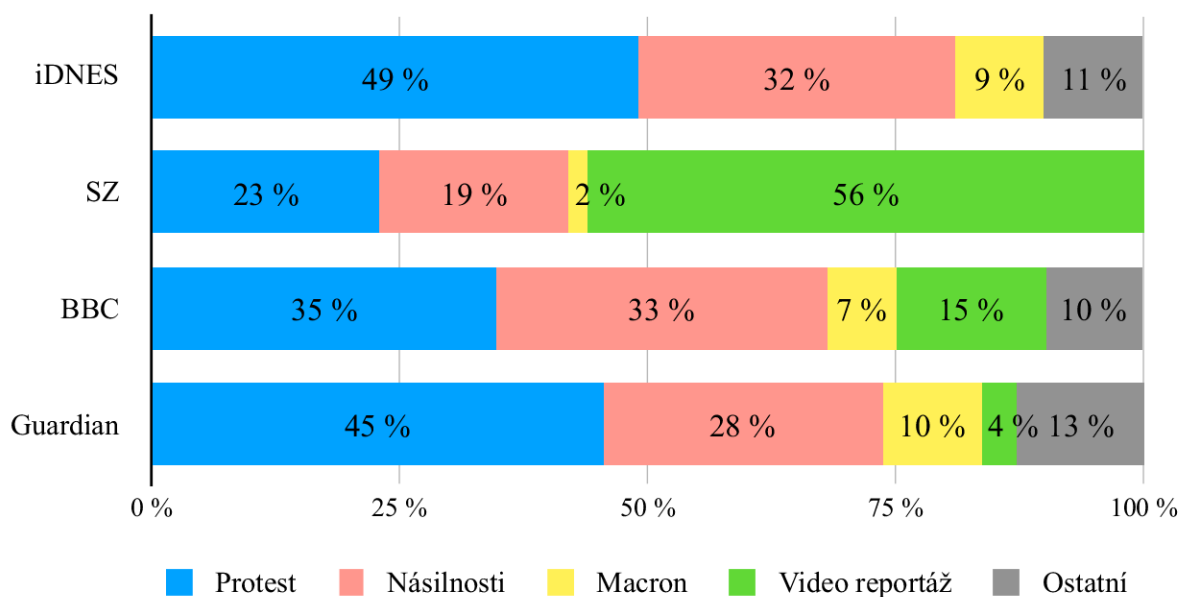
#### **5.4. Téma titulního multimédia**

Součástí provedené obsahové analýzy byl také výzkum vizuálního sdělení, konkrétně analýza zaměřená na výběr formy a obsahu titulního multimédia uvádějícího daný text. Internetové zpravodajství totiž disponuje oproti tomu tištěnému možností upravit svůj obsah, přizpůsobit a multimedializovat ho, což se týká mj. právě titulních snímků či videí. Tato multimedializace umožňuje recipientům různorodější možnosti vnímání předkládaných obsahů (Osvaldová, 2020, strana 124), přičemž důležitou roli hrají v tomto ohledu emoce, které u recipienta multimedialní obsah může vyvolat. Způsob vizuálního

zobrazení článků týkajících se hnutí žlutých vest je důležitý i s ohledem na případné stereotypy (opakované ztvárnění ovlivňující význam sdělení) a obrazový rámeček.

Při pohledu na graf zobrazující téma vizuálního sdělení titulního multimédia je při porovnání čtyř zpravodajských médií patrná jedna zásadní odlišnost a několik dalších společných bodů. Onou odlišností je zastoupení video reportáží v hodnotě 56 procent u textů publikovaných na Seznam Zprávách. Nutno dodat, že všechny video reportáže byly unikátní, tedy že se žádná reportáž v dalších člancích neopakovala a byla vytvořena pouze pro jeden daný text. Autorem těchto videí, jejichž délka se pohybovala mezi 1 až 2 minutami, byla v naprosté většině případů tatáž osoba, která zpracovala psanou část obsahu.

**Graf č. 5 - Téma titulního multimédia (zdroj autor)**



V této souvislosti je zapotřebí uvést dvě věci - zaprvé, video-reportáž je spíše než tématem formou titulního multimédia, nicméně zatímco u jiných kategorií je téma jasné (kategorie *protest* znamená, že na snímku je zachycen protest apod.), tak ve video reportáži je běžně obsaženo více témat a makroskopičtější a ne tolik jednoznačný náhled na danou událost. Zadruhé, do kategorie *video reportáž* byla zařazena pouze ta videa, která vykazovala prvky reportáže, tedy, že byla doplněna komentářem a měla vyšší informační přínos. Na iDNES měla jakožto titulní multimedium videa také četné zastoupení, ale typicky šlo o jeden záběr bez komentáře - například protestujícího davu či záběry z páchaní násilí (a tudíž byla

zařazena do příslušných kategorií). Druhé největší zastoupení video reportáží měla BBC, ale oproti Seznam Zprávám šlo o téměř čtyřikrát méně častý jev (výskyt 15 procent).

Poměr témat vizuálních sdělení titulních multimédií u zbylých třech zpravodajských webů lze označit za srovnatelný. Zastoupení protestu se u iDNES, BBC a The Guardian pohybovalo v rozmezí 35 až 49 procent, u násilí byla odchylka jednotlivých médií ještě menší (zastoupení od 28 do 33 procent). Prezident Macron byl v titulku vyobrazen v 7 až 10 procentech případů a zbylá témata, prvky či osobnosti byly vizuálně zobrazeny v 10 až 13 procentech článků.

### **5.5. Rámcování události**

Jak již bylo uvedeno v teoretické části v podkapitole Mediální reprezentace a termíny s ní spojené, média mohou zpracovávat jednu a tu samou událost různými způsoby, a to skrze zdůrazňování či nevšímání si jednotlivých atributů. Aby byla minimalizována případná zkreslení spojená s kvantitativní částí analýzy, tedy například počet vydaných článků, jejich délka, míra výskytu klíčových slov či citace, byla provedena v rámci tohoto výzkumu také analýza rámcování události hnutí žlutých vest ve čtyřech vybraných médiích. Tato analýza byla přitom rozdělena do dvou částí.

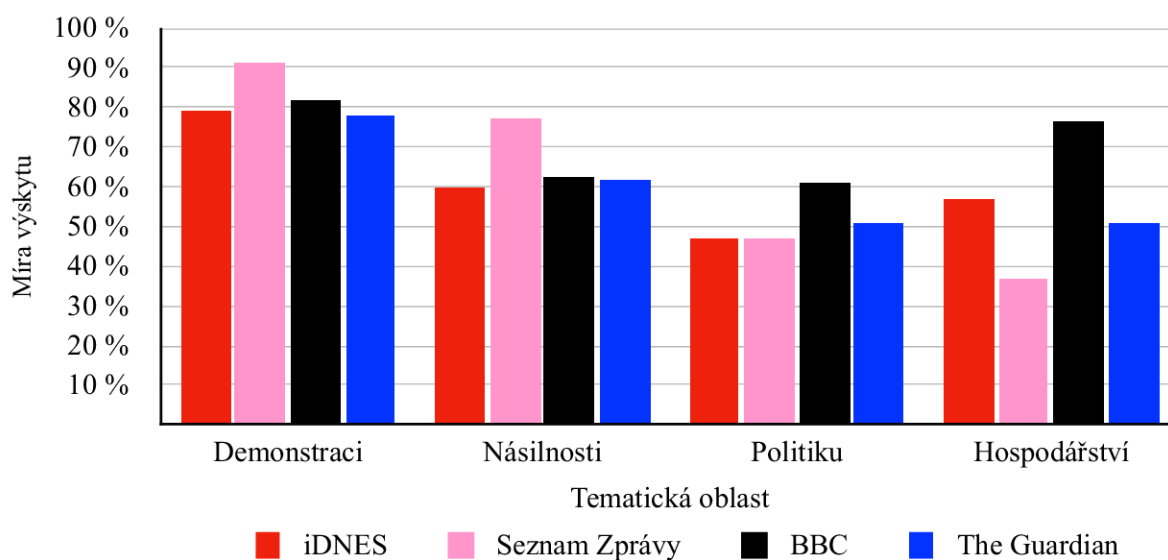
Ta první zkoumá počet článků kladoucích důraz na alespoň jednu ze čtyřech vytyčených aspektů existence hnutí žlutých vest (demonstrace, násilnosti, hospodářství a politika). Pod pojmem „klade důraz“ je přitom myšleno, že v článku je danému aspektu věnováno alespoň 20 procent celkového obsahu (počtu znaků). Co se týká této části analýzy, tak všechna média nejčastěji psala o protestním (demonstrativním) aspektu hnutí žlutých vest. Hnutí žlutých vest je protestním hnutím, takže v tomto ohledu je to zcela pochopitelné. Nejvíce byl na demonstrace kladen důraz u Seznam Zpráv (91 procent všech textů), u zbylých třech médií se tatáž hodnota pohybovala mezi 78 a 82 procenty. Seznam Zprávy kladly nejčastěji důraz také na druhou vytyčenou složku žlutých vest, a sice tu násilnou. Zatímco u iDNES, BBC a The Guardian byla násilností věnována větší míra pozornosti v 60 až 63 procentech případů, tak u Seznam Zpráv to bylo u 77 procent případů.

Tři podobné hodnoty a jedna výrazně vyšší je pozorovatelná také u zdůrazňování politické složky, přičemž médiem věnujícím se nejvíce politice bylo BBC. Mezi 47 a 51 procenty se

pohybovala hodnota výskytu zdůrazňování politiky u iDNES, Seznam Zpráv u The Guardian, u BBC byla tato hodnota 61 procent. U poslední vytyčené složky - hospodářství - jsou rozdíly mezi jednotlivými médii suverénně největší, pohybující se od 37 do 76 procent. Nejnižší hodnotu v tomto ohledu zaznamenaly Seznam Zprávy (37 procent), druhou nejnižší The Guardian (51 procent), následuje iDNES (57 procent) a s výrazným odstupem nejvíce se věnovalo hospodářství BBC (76 procent všech textů)

Za pozornost stojí i srovnání české a britské dvojice médií v této analýze. U kladení důrazu na demonstrace pomyslně vítězí česká média (průměr 85 procent, oproti průměru 80 procent), stejně jako u násilností (69 procent versus 62 procent). Naopak britská média věnovala více pozornosti politice (56 procent z pohledu britských webů oproti 47 procentům u českých) a hospodářství (64 procent versus 47 procent).

**Graf č. 6 - Rámcování události skrze tematické oblasti (zdroj autor)**



Druhou sledovanou částí je převažující mikro či makro náhled článku na danou událost. Každý text, respektive jeho náhled, byl vyhodnocen buď pouze jako mikro, nebo makro. Objektivní či kvantifikovatelná hranice přitom v tomto případě neexistuje, rozhodující je subjektivní posouzení autora této práce. Typickým případem převážně mikro zaměření článku je text, v němž je popisována demonstrace hnutí žlutých vest, zmíněny násilnosti, ale informace nejsou dány do širšího kontextu. Naopak texty prezentující čtenářům příčiny, okolnosti a následky existence hnutí žlutých vest, dávající věci do souvislostí a analyzující

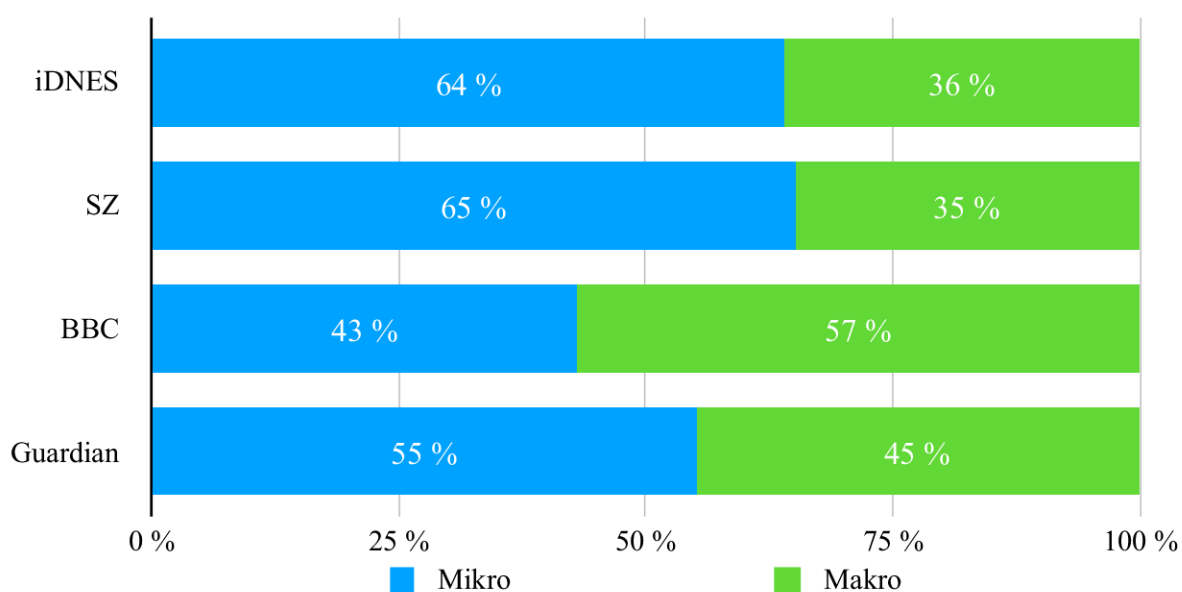
dění, byly označeny jako převážně makro zaměřené.

Z výsledků předchozí části analýzy by se dalo předpokládat, že ta zpravodajská média, která psala více o demonstracích a násilnostech a méně o politice a hospodářství, by mohla mít větší procento textů s převážně mikro zaměřením. Tato hypotéza je potvrzena, avšak drobné aspekty ji lehce narušují.

Jediným analyzovaným zpravodajským webem, jehož většina textů byla převážně makroskopicky zaměřena, bylo britské BBC (57 procent převážně makroskopicky zaměřených textů). O 12 procent méně (celkem 45 procent převážně makroskopicky zaměřených textů) bylo publikováno na druhém britském webu - The Guardian. Výsledné hodnoty u této kategorie u obou českých webů jsou velmi podobné, a to v poměru necelých dvou třetin všech textů s mikro náhledem a zhruba třetiny s makro náhledem. I zde je tedy viditelný rozdíl mezi českými i britskými weby. Zatímco v průměru 51 procent pohledů prezentovaných BBC a The Guardian bylo makro, tak u iDNES a Seznam Zpráv to bylo pouze 36 procent.

Jaké jsou zmíněné odchylky lehce narušující výše uvedenou hypotézu? První z nich je vzájemné porovnání iDNES a Seznam Zpráv. iDNES ve svých textech věnoval pozornost demonstracím a násilnostem oproti Seznam Zprávám výrazně méně, a naopak podstatně více se věnoval hospodářství. Přesto je poměr převážně mikroskopicky a makroskopicky zaměřených textů u iDNES a Seznam Zpráv téměř totožný. Druhou je pak porovnání

**Graf č. 7 - Primární náhled textu (zdroj autor)**



iDNES a The Guardian. Zatímco u analýzy zdůrazňování oblastí jsou výsledky těchto dvou médií velice podobné, a dokonce iDNES oproti The Guardian trochu více zdůrazňoval politiku a hospodářství a méně demonstrace a násilí, tak převážně makroskopicky zaměřených textů má o 9 procent více The Guardian oproti iDNES.

## 6. Interpretace

V kapitole Teoretický rámec byly představeny dva způsoby chápání pojmu mediální reprezentace - dle jednoho se jedná o proces, dle druhého o výsledek procesu. Z provedené analýzy je zřejmé, že v rámci této práce je mediální reprezentace chápána primárně jako výsledek procesu, tedy znázornění dané události na vybraných zpravodajských portálech určitým ustáleným způsobem vykazujícím řadu společných prvků. Pro analýzu mediální reprezentace coby procesu - jeho průběhu, využívajícího jazyk jako prostředek dávající abstraktním pojmům konkrétní podobu a význam, by bylo zapotřebí disponovat nezprostředkovaným vhladem na činnost hnutí žlutých vest a stejně tak na činnost redaktorů vytvářejících jeho mediální reprezentaci. Z hlediska otázky mediální reprezentace a významu pracuje tato analýza s konstruktionistickou teorií, kdy realita je zprostředkována skrze jazyk, prostřednictvím jazyka je události přiřazen význam a mediální reprezentace má tudíž konstituující funkci vůči události. Zatímco při využití reflektivní teorie by analýzou zjištěné rozdíly v mediální reprezentaci hnutí žlutých vest byly jen stěží vysvětlitelné, tak při využití konstruktionistické teorie to lze odůvodnit tak, že vybraná média využila při zprostředkování události částečně odlišný jazyk, čímž událost nabyla pokaždé lehce odlišného a unikátního významu.

Pakliže existuje tvrzení, že zprostředkování existence hnutí žlutých vest ve čtyřech vybraných médiích bylo odlišné, tak je na místě se ptát, do jaké míry a v čem. V úvodu této práce byla formulována hypotéza, že se mediální obrazy hnutí žlutých vest, vzhledem k odlišnému výchozímu postavení, budou lišit, přičemž odlišnost bude patrná nejen při porovnání jednotlivých médií, ale také při porovnání české a britské dvojice zpravodajských webů.

Z výsledků části výzkumu zaměřeného na časový rámec informování vyplývá, že z hlediska počtu vydaných článků i jejich rozsahu britská dvojice médií výrazně předčila ta



česká, když na webech BBC a The Guardian byl publikován dvakrát větší počet textů a celkově třikrát větší množství textu oproti iDNES a Seznam Zprávy. Jednou ze základních podstat zpravodajství - a zvláště toho internetového - je rychlost informování. I v tomto ohledu britská média předčila ta česká, když jako první o aktivitě žlutých vest informoval The Guardian, o den později BBC a iDNES a až o další den později Seznam Zprávy. Výše uvedené může být interpretováno jako potvrzení premisy o nerovném výchozím postavení českých a britských zpravodajských médií. Opodstatnění této premisy bylo ostatně podloženo několika fakty v kapitole Představení vybraných médií. Není však na místě interpretovat výsledky analýzy týkající se četnosti a časového rámce informování tak, že česká dvojice zpravodajských webů informovala o aktivitách žlutých vest málo či nedostatečně. Počet vydaných textů i jejich délka je totiž hodnotou absolutního rázu, jež sice informační hodnotu nepochybně má, ale není doplněna hodnotou relativní (tedy například počet vydaných textů a jejich rozsah i o jiných událostech na daném webu apod.), jež by dala výsledky do širšího kontextu.

Důležitost zobrazení určité události či hnutí v médiích - tedy zásadní předpoklad pro to, aby daná věc nabyla na významu, legitimitě a případné podpoře - byla nastíněna v teoretické části v obecné rovině pod pojmem agenda-setting (proces ovlivňující to, o čem budou příjemci informací přemýšlet) i na základě praktických zjištění ze studie Reporting demonstrations: the changing media politics of dissent (Cottle, 2008). Z výsledků analýzy je zřejmé, že součástí nastolené agendy bylo téma hnutí žlutých vest napříč sledovanými médii nejvíce v prvním měsíci od jeho vzniku (polovina listopadu 2018). V období prvních pěti týdnů existence žlutých vest byla o tomto hnutí publikována více než polovina z celkového množství zveřejněných textů na čtyřech analyzovaných webech mezi listopadem 2018 a listopadem 2019. Toto zjištění lze mj. odůvodnit tím, že v dané době splňovala činnost žlutých vest hned několik zpravodajských hodnot, respektive faktorů, jimiž lze vysvětlit výběr události pro vznik zpráv. Konkrétně jde například o frekvenci a kontinuitu (vysoká intenzita akcí žlutých vest v tomto období na konci roku 2018), rozměr (největší demonstrace žlutých vest se odehrály v prosinci 2018), jednoznačnost (postupem času se hnutí rozdrobilo a jeho existence a smysl přestala být natolik jednoznačná), souznění (největší podpory se hnutí dostávalo v listopadu a prosinci 2018), neočekávanost

(nenadálé vypuknutí masových protestů - největších ve Francii v tomto století), vztah k elitním osobám a personifikace (protesty namířené proti francouzskému prezidentu Macronovi a jeho politice) či negativita (násilí jakožto součást protestů žlutých vest).

Mediální obraz hnutí žlutých vest se z hlediska výskytu klíčových slov a jmen osobností lišil minimálně. Jako protest, jehož nedílnou součástí jsou násilnosti, zásahy policie, původním důvodem jeho vzniku je zdražování pohonných hmot a hněv protestujících je namířen proti politice prezidenta Macrona, bylo zobrazováno bez zásadních odlišností ve všech čtyřech sledovaných médiích. Přestože jméno francouzského prezidenta bylo skloňováno v naprosté většině publikovaných textů, tak jím zvolený přístup k vzniklé situaci, tedy snaha o dialog, jež postupně vyústila v jím organizovanou celonárodní debatu, se jako podtéma existence hnutí žlutých vest příliš neuchytilo. Stejně tak média nevěnovala výraznější prostor žádné další osobnosti francouzské politické scény, když výskyt jmen tehdejšího předsedy vlády Philippa, ministra vnitra Castanera či lídryně opozice Le Pen byl sotva čtvrtinový oproti výskytu jména prezidenta Francie. Celkově pak lze mediální obraz hnutí žlutých vest označit za de-personifikovaný, neboť žádná osoba z řad hnutí nepřekročila práh výskytu v alespoň 10 procentech zveřejněných textů.

Z hlediska citací, které dávají prostor pro vyjádření názoru dané strany, případně slouží jako forma podpůrného důkazu či doplnění informace, lze označit zpravodajství britské dvojice médií za vyváženější. Zaměří-li se totiž pozornost na poměr citací mezi skupinou protestujících a Macronem a jeho vládou, tak u iDNES a Seznam Zpráv byla tato bilance výrazně ve prospěch Macrona, zatímco u BBC a The Guardian byla vyrovnaná, respektive lehce ve prospěch protestujících. Analýza výskytu citací je zároveň dalším důkazem toho, že jedinou dominantní osobností mediálního obrazu hnutí žlutých vest byl prezident Emmanuel Macron. Jako další podpůrný důkaz interpretace, že zpravodajství BBC a The Guardian o hnutí žlutých vest lze označit za vyváženější, může sloužit výskyt citací odborníků (politologů, sociologů, ekonomů apod.) k situaci, jež byl u britské dvojice webů několikanásobně větší.

Výsledky této části analýzy zabývající se výskytem klíčových slov, jmen osobností a zčásti také citacemi jednotlivých aktérů by se daly interpretovat jako důkaz částečné homogenizace nabídky médií, která je následkem konkurenčního boje mezi médii a jejich

kontinuální vzájemnou kontrolou. V případě českých médií by se to pak mohlo interpretovat také jako důkaz intermediálního agenda-settingu, kdy jeden zpravodajský zdroj (může jich být ale i více) nastoluje témata, o kterých budou následně informovat další média - v tomto případě se předpokládá, že takovým určujícím zdrojem budou britská média The Guardian a BBC s mezinárodním publikem, a česká média od nich budou témata přejímat.

Jedním z v teoretické části zmíněných trendů spojených se současným zpravodajstvím v online prostředí byla vizualizace, jež reaguje na sníženou pozornost publika a zároveň využívá dostupných možností, které tvorba zpravodajství na internetu nabízí. Existence tohoto trendu byla patrná také při představení Seznam Zpráv, které při svém založení zdůrazňovaly originalitu obsahu a multimedialitu zpravodajské tvorby, tedy kombinování textu s video či audio obsahem. Potvrzení tohoto trendu nabízí i analýza mediální reprezentace hnutí žlutých vest, když každý publikovaný text byl doplněn minimálně jednou fotografií, přičemž v naprosté většině nešlo pouze o jeden snímek, ale o rozsáhlejší fotogalerii či video. Zatímco u iDNES, BBC a The Guardian byla skladba témat (i formy) titulního média bez větších rozdílů, tak Seznam Zprávy pojaly titulní médium zcela odlišně. Ty totiž ve více než polovině případů uváděly publikovaný text kratší video-reportáží, jež poskytovala čtenáři komplexnější uvedení do problematiky, na rozdíl od monotematických úvodních snímků s protestujícími či násilnostmi na webech iDNES, BBC a The Guardian.

Část analýzy zabývající se rámcováním události dokládá na konkrétním příkladě to, čemu se věnuje podkapitola v teoretické části - rámcování, neboli framing, tvoří obraz dané skutečnosti pomocí omezeného počtu vybraných aspektů a témat, přičemž ty se u čtyřech sledovaných médií částečně liší. Výsledky rámcování události potvrzují rozdíl v mediálním zobrazení hnutí žlutých vest u české a britské dvojice médií - česká média nahlížela na žluté vesty z makroskopického náhledu pouze u 36 procent svých textů, zatímco ta britská u 51 procent. Přestože bylo, dle počtu znaků, zpravodajství o žlutých vestách v podání webu The Guardian o 70 procent více obsáhlé oproti webu BBC, tak z hlediska potenciální využitelnosti prezentovaných informací má navrch BBC, neboť zpravodajský web této společnosti nahlížel na protesty ve Francii jako jediný z převážně makroskopického

pohledu. Tento výsledek může být interpretován tak, že se BBC daří naplňovat jeden ze svých hlavních cílů, a sice poskytování takových informací, které pomohou lidem porozumět okolnímu světu (BBC, 2016). Poměr textů z hlediska jejich náhledu - mikroskopického či makroskopického - byl v případě iDNES a Seznam Zpráv téměř totožný. Zastoupení textů s makro-náhledem však bylo u dvojice českých médií, oproti těm britským, o poznání nižší. K tomuto je ale třeba dodat, že většina textů publikovaných na Seznam Zprávách byla doplněna video-reportážemi, jež se věnovaly hnutí žlutých vest komplexně, tedy z makro náhledu, přičemž obsah a zaměření videa nijak neovlivňovalo při sběru dat a jejich vyhodnocení to, zdali byl náhled daného textu označen za mikro či makro.

Výše uvedené zjištění je podpořeno také výsledky rámcování události skrze tematické oblasti, když britská média se oproti těm českým častěji věnovala politickým a hospodářským aspektům spojeným s existencí hnutí žlutých vest, zatímco česká média mírně předčila ta britská ve zdůrazňování aspektu demonstrace a násilí. Lze konstatovat, že britská média dávala častěji informace do širšího kontextu a hledala příčiny i souvislosti objevených se skutečností. Vzhledem k tomu, že vytváření mediálních sdělení je obousměrným procesem ve vztahu média-společnost, je otázkou, zdali má na menším zastoupení publicistiky u mediální reprezentace hnutí žlutých vest na iDNES a Seznam Zprávách nějaký podíl to, že české publikum je oproti tomu britskému a obecně západoevropskému méně mediálně gramotné. Na základě tvrzení, že úkolem zpravodajství je nejen informovat, ale i bavit (Osvaldová, 2020, strana 22), můžeme tyto výsledky také interpretovat tak, že britské zpravování o žlutých vestách oproti tomu českému informovalo více, ale bavilo méně.

Z hlediska interní validity výzkumu, tedy dodržení toho, co bylo na začátku předsevzato, nebyly shledány žádné limitace. Ty naopak mohou být u externí validity výzkumu, tedy zobecnitelnosti výsledků. Ačkoliv v úvodu je psáno, že získané poznatky z této případové studie by mohly být využity pro porozumění obdobným případům, tak je zřejmé, že zobecnitelnost je, vzhledem k analýze mediální reprezentace pouze jedné události ve dvou českých a dvou britských médiích, omezená. Zároveň je také v souvislosti s limitacemi důležité zmínit, že kvantitativní data vyvolávají představu objektivní danosti, ale

kategorizace sledovaných proměnných je značně subjektivním procesem, přičemž čím méně kategorií je použito, tím silnější konstrukce namísto analýzy může probíhat (Trampota, 2010, strana 110).

## **Závěr**

Cílem této bakalářské práce bylo odpovědět na hlavní výzkumnou otázku a dvě podotázky. Hlavní otázka zněla: „Liší se mediální obraz francouzského hnutí žlutých vest podaný britskými zpravodajskými portály BBC, The Guardian a českými iDNES a Seznam Zprávy? Pokud ano, tak v čem a do jaké míry?“ Jednou výzkumnou podotázkou bylo, zdali se dá hovořit o britském, respektive českém mediálním obrazu hnutí žlutých vest. Druhou pak bylo, zdali získaná data odpovídají skutečnosti, že dvojice českých a britských zpravodajských webů tvoří svůj obsah s nepoměrně jinými možnostmi. Odpovědi na tuto otázku vychází z provedené analýzy mediální reprezentace, jež se zaměřila na několik vybraných aspektů mediálního obrazu hnutí žlutých vest na čtyřech vybraných zpravodajských webech. Této analýze byl podroben soubor celkem 272 textů publikovaných na zpravodajských portálech BBC, The Guardian, iDNES a Seznam Zprávy se zaměřením na téma hnutí žlutých vest.

Na základě provedené analýzy mediální reprezentace a interpretace jejích výsledků lze konstatovat, že mediální obraz hnutí žlutých vest zprostředkovaný zpravodajskými portály BBC, The Guardian, iDNES a Seznam Zprávy se liší. Toto zjištění bylo očekávané, neboť mediální reprezentace události je ovlivněna selektivním procesem a totožné nebo téměř shodné zobrazení reality u různých zprostředkovatelů informací tudíž nelze očekávat. Výše uvedené platí u masových a delší dobu trvajících protestů o to více, neboť média jsou vzhledem k okolnostem nucena pokrýt pouze malou část z uskutečněných událostí. Tato diverzifikace informací zároveň nemusí být vnímána nezbytně negativně.

V mnoha sledovaných aspektech však není zmíněná odlišnost výrazná a zjištěné výsledky částečně odpovídají trendu homogenizace nabídky médií. To platí zejména pro časový rámec informování, výskyt klíčových slovních spojení, výskyt jmen klíčových osobností a částečně pro téma titulního multimédia (zde jsou výjimkou Seznam Zprávy a jejich tvorba unikátních video-reportáží coby doplňku k publikovaným textům) a rámcování události

skrze tematické oblasti. Zjevné odlišnosti jsou naopak patrné z hlediska množství publikovaného obsahu, výskytu citací jednotlivých aktérů a primárního náhledu textu na danou problematiku.

Hovořit o odlišné české a britské mediální reprezentaci hnutí žlutých vest není na místě, ač některé rozdíly ve zpravodajství mezi dvojicí českých a britských portálů shledány byly. Nejvýraznějšími z nich jsou výrazně vyšší intenzita zpravování a množství publikovaného obsahu, větší vyváženost citací obsahu, větší důraz na politické a hospodářské souvislosti spojené s existencí hnutí žlutých vest a častější využití makroskopického náhledu textu u britské dvojice webů (BBC a The Guardian) oproti té české (iDNES a Seznam Zprávy).

Výše uvedené rozdíly sice mohou vypovídat o tom, že britské zpravodajské weby tvoří obsah s nepoměrně jinými možnostmi oproti těm českým, na druhou stranu originální publicistické video-reportáže Seznam Zpráv coby doplněk jejich textů jsou důkazem toho, že ani několikanásobně menší publikum, rozpočet a počet členů redakce, nemusí být překážkou pro tvorbu obsahu poskytujícího čtenářům komplexní mediální obraz dané události.

## Summary

The media image of events fundamentally influences the perception of the world, as the media is one of the main sources from which people receive information and its role is becoming more and more important and influential. The aim of this bachelor thesis is to answer the question whether - and if so, in what way - the media image of the French Yellow Vests movement differs between the British news sites BBC and The Guardian and the Czech iDNES and Seznam Zprávy. The findings from this case study could then be used to understand similar cases. Bimodal research - a combination of quantitative and qualitative content analysis methods - was used to answer aforementioned question. It is assumed that the British and Czech news sites are not equal - regarding the significant difference in their annual budgets, human resources, market size and the tradition of the national news scene. The hypothesis states that the media representation of the Yellow Vest movement on selected Czech and British news websites will differ.

The analysis was based on key media studies theoretical concepts such as media representation (Hall, 2003), agenda-setting (McCombs, 1972), framing (Entman, 1993), priming (Moy, 2016) and news values (Galtung, 1965). The analysis was applied to a total of 272 texts published about Yellow Vests movement on the four selected news sites between November 2018 and November 2019. 182 of these text were written in English (110 texts published on The Guardian site and 72 on the BBC site) and 90 texts were written in Czech (47 on iDNES and 43 on Seznam Zprávy site). Several categories were monitored in the analysis, however published were the findings regarding only selected part of them - timing of information, the occurrence of key phrases, the occurrence of key personalities, the occurrence of citations, the theme of title multimedia, framing of the event and primary text preview (macro or micro).

Based on the analysis and interpretation of its results, it can be stated that the media image of the Yellow Vests movement provided by the BBC, The Guardian, iDNES and Seznam Zprávy is different. This finding corresponds to the fact that the media representation of an event is based on a selective process, and therefore an identical or almost identical representation of reality created by different media cannot be expected. The process of information selection is relevant to the topic of mass protests that have lasted for a longer

period of time even more, as the media must cover only a very limited part of the events. Concurrently, the diversification of information does not necessarily have to be perceived negatively.

However, in many of the analyzed aspects - such as timing of information, the occurrence of key phrases, the occurrence of key personalities and others - the difference is not significant and the results can be interpreted as evidence of the media homogenization trend. On the contrary, obvious differences are evident in the aspects of the amount of published content, the occurrence of citations of individual actors and the primary view of the text on the event. Although some differences between the media representation of the pair of Czech and British news sites were found, it is not appropriate to talk about an entirely different Czech and British media representation of the Yellow Vests movement.



## Použitá literatura a zdroje

The top 500 sites on the web. *Alexa Internet* [online]. 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.alexa.com/topsites>

Copy of Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation. *BBC* [online]. 2016 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/2016/charter.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/2016/charter.pdf)

BBC Group Annual Report and Accounts 2019/20. *BBC* [online]. 2020a [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualreport/2019-20.pdf>

New data shows BBC is the world's most visited news site. *BBC* [online]. 2020b [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2020/worlds-most-visited-news-site>

BHANGU, Gagan. Top 15 Most Popular News Websites In The World. *OTechWorld* [online]. 2021 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://otechworld.com/most-popular-news-websites/>

BOND, David. Guardian relies on readers' support to stave off crisis. *The Financial Times* [online]. 2017 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/9044ff9a-358b-11e7-99bd-13beb0903fa3>

CAPLE, Helen. News Values and Newsworthiness. *Oxford Research Encyclopedia of Communication* [online]. 2018, Jun 2018, 1-21 [cit. 2021-6-7]. Dostupné z: doi:10.1093/acrefore/9780190228613.013.850

Mobilisation, blessures, arrestations... Un an de gilets jaunes en chiffres. *CNews* [online]. 2019, 15.11.2019 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.cnews.fr/france/2019-11-15/mobilisation-blessures-arrestations-un-de-gilets-jaunes-en-chiffres-840398>

COHEN, Bernard C. *The Press and foreign policy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1963.

COTTLE, Simon. Reporting demonstrations: the changing media politics of dissent. *Media, Culture* [online]. 2008, 30(6), 853-872 [cit. 2021-6-12]. ISSN 01634437. Dostupné z: doi:10.1177/0163443708096097

DJUPSUND, Göran a Tom CARLSON. Trivial Stories and Fancy Pictures?: Tabloidization Tendencies in Finnish and Swedish Regional and National Newspapers 1982-1997. *NORDICOM Review* [online]. 1998, **19**(1), 101-113 [cit. 2021-6-7]. ISSN 14031108.

DOČEKAL, Daniel. Jarní návštěvnost českých webů byla slibná. *Lupa.cz* [online]. 2010 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/jarni-navstevnost-ceskych-webu-byla-slibna/>

ENTMAN, Robert. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communications* [online]. 1993, 43(4), 51-58 [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: [doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x)

ESSER, Frank, Sven ENGESSER, Jörg MATTHES a Rosa BERGANZA. Negativity. *Comparing Political Journalism* [online]. Routledge, 2016, 89-109 [cit. 2021-12-06]. ISBN 1138655856. Dostupné z: [doi:10.4324/9781315622286-15](https://doi.org/10.4324/9781315622286-15)

FELENDÁ, Šimon. Online: Dav znovu ničil Paříž, stovky zatčených a desítky zraněných. Seznam Zprávy [online]. 2018 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/primy-prenos-uzavrene-centrum-parize-tisice-policistu-v-ulicich-francii-cekaji-dalsi-demonstrace-62093>

FORGAN, Liz. The Scott Trust: why the Guardian is unique. *The Guardian* [online]. 2016 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/membership/2016/oct/24/scott-trust-guardian-owner-journalism-newspaper>

GALTUNG, Johan. The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research* [online]. 1965, 2(1), 64-91 [cit. 2021-5-21]. ISSN 00223433.

GERAGHTY, Christine. Representation and Popular Culture. *Mass Media and Society* [online]. London: London Arnold, 1996. ISBN 0-340-61418-8.

GROSSMAN, Emiliano. France's Yellow Vests – Symptom of a Chronic Disease. *Political Insight* [online]. 2019, **10**(1), 30-34 [cit. 2021-6-8]. ISSN 20419058. Dostupné z: [doi:10.1177/2041905819838152](https://doi.org/10.1177/2041905819838152)

HALL, Stuart. Stuart Hall - Representation & the Media. *Media Education Foundation* [online]. 1997 [cit. 2021-9-9]. Dostupné z: <https://www.mediaed.org/transcripts/Stuart->

Hall-Representation-and-the-Media-Transcript.pdf

HALL, Stuart. *Representation: cultural representation and signifying practices*. London: Open University Press, 2003, 400 stran. ISBN 0-7619-5432-5.

HASSELBACH, Christoph. Opinion: Macron the Messiah is still learning to be president. *Deutsche Welle* [online]. 2017, 15.8.2017 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.dw.com/en/opinion-macron-the-messiah-is-still-learning-to-be-president/a-40090793>

CHASSANY, Anne-Sylvaine. French president Emmanuel Macron seeks the popular touch. *The Financial Times* [online]. 2017, 26.11.2017 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/ad024d98-cf7f-11e7-9dbb-291a884dd8c6>

Protesty proti dražšímu benzínu ve Francii mají jednu oběť, srazilo ji auto. *iDNES.cz* [online]. 2018 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/francie-demonstrace-automobilova-benzin-cena-zdrazeni-protest.A181117\\_120116\\_zahranicni\\_luka](https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/francie-demonstrace-automobilova-benzin-cena-zdrazeni-protest.A181117_120116_zahranicni_luka)

V roce 2018 jste nejvíc četli o Ledecké a diskutovali o prezidentské volbě. *iDNES.cz* [online]. 2018 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/statistiky-ctenosti-idnes-cz-v-roce-2018.A181226\\_230345\\_mediahub\\_ber](https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/statistiky-ctenosti-idnes-cz-v-roce-2018.A181226_230345_mediahub_ber)

Measuring digital development Facts and figures 2020. *International Telecommunication Union* [online]. [cit. 2021-9-10]. Dostupné z: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf>

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

Mediální skupina MAFRA v roce 2018 opět potvrdila stabilní výsledky s EBITDA 351 milionů korun. *Mafra* [online]. 2019, 11.7.2019 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: [https://www.mafra.cz/aktuality/medialni-skupina-mafra-v-roce-2018-opet-potvrdila-stabilni-vysledky-s-ebitda-351-milionu-korun.A190711\\_132345\\_mafra-tiskove-zpravy\\_sedl](https://www.mafra.cz/aktuality/medialni-skupina-mafra-v-roce-2018-opet-potvrdila-stabilni-vysledky-s-ebitda-351-milionu-korun.A190711_132345_mafra-tiskove-zpravy_sedl)

Čtenost deníků se nemění, vede Blesk před MF Dnes. *MediaGuru.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/ctenost-deniku-se-nemeni-vede-blesk-pred-mf-dnes/>

Zpravodajské weby 2020: Na čele Novinky, v TOP 10 i nový web CNN Prima. *MediaGuru.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/zpravodajske-weby-2020-na-cele-novinky-v-top-10-i-novy-web-cnn-prima/>

MCCOMBS, Maxwell E. a Donald L. SHAW. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1972, **36**(2), 176-187 [cit. 2021-6-7]. ISSN 0033362X.

MCPHAIL, Clark a Jackie SMITH. Images of Protest: Dimensions of Selection Bias in Media Coverage of Washington Demonstrations, 1982 and 1991. *American Sociological Review* [online]. 1996, **61**(3), 478-499 [cit. 2021-6-12]. ISSN 00031224.

Seznam.cz, a.s. - Konsolidovaná výroční zpráva za rok 2019. *Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. 2020 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=64189023&subjektId=526277&spis=78652>

MOY, Patricia, David TEWKSBURY a Eike Mark RINKE. Agenda-Setting, Priming, and Framing. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* [online]. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, 2016, , 1-13 [cit. 2021-11-19]. ISBN 1118290739. Dostupné z: doi:10.1002/9781118766804.wbiect266

Rating zpravodajských webů. *Nadační fond nezávislé žurnalistiky* [online]. 2021 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/rating-medii/zpravodajske/>

Online data (OLA) - Real Users. *NetMonitor* [online]. 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

NEWMAN, Nic. *Reuters Institute Digital News Report 2019* [online]. 2019 [cit. 2021-6-8]. ISBN 978-1-907384-61-5. Dostupné z: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf)

Review of BBC news and current affairs. *Ofcom* [online]. 2019 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0025/173734/bbc-news-review.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0025/173734/bbc-news-review.pdf)

Media Literacy Index 2021. *Open Society Institute - Sofia* [online]. Sofia, 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/>

MediaLiteracyIndex2021\_ENG.pdf

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Vydání třetí, revidované. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020. ISBN 9788024646121.

POVOLNÝ, David. Tomáš Trampota: Bulvarizace médií je už příliš daleko. *Masarykova univerzita* [online]. 2009 [cit. 2021-6-7]. Dostupné z: <https://www.em.muni.cz/udalosti/1567-trampota-bulvarizace-medii-je-uz-prilis-daleko>

ROSTECKÝ, Jiří. Jakub Unger (Seznam Zprávy): Tvoříme médium budoucnosti. *MladýPodnikatel.cz* [online]. 2017 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jakub-unger-seznam-zpravy-tvorime-medium-budoucnosti-sleduje-nas-35-milionu-lidi-mesicne-t34049>

Rozjeli jsme Seznam Zprávy, vítajte. *Seznam Zprávy* [online]. 2016 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/rozjeli-jsme-seznam-zpravy-vitejte-2929>

SHULTZINER, Doron a Irit S. KORNBLIT. French Yellow Vests (Gilets Jaunes): Similarities and Differences With Occupy Movements. *Sociological Forum* [online]. 2020, **35**(2), 535-542 [cit. 2021-6-8]. ISSN 08848971. Dostupné z: doi:10.1111/socf.12593

Theguardian.com - Traffic Overview. *Similarweb* [online]. 2021 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/theguardian.com/>

SWENEY, Mark. Guardian Media Group cuts losses by more than a third. *The Guardian* [online]. 2017 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2017/jul/25/guardian-media-group-cuts-losses-by-more-than-a-third-to-45m>

History of the Guardian and the Observer. *The Guardian* [online]. 2014 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/gnm-archive/2014/dec/18/histories-of-the-newspapers>

Key moments in the Guardian's history: a timeline. *The Guardian* [online]. 2017 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/gnm-archive/2002/jun/11/1>

About Guardian Media Group. *The Guardian* [online]. 2018 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/gmg/2018/jul/24/about-guardian-media-group>

Guardian Media Group plc (GMG) publishes 2019/20 statutory financial results. *The*

*Guardian* [online]. 2020 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2020/jul/15/guardian-media-group-plc-gmg-publishes-201920-statutory-financial-results-and-announces-proposals-to-position-the-business-for-future-growth-and-reduce-costs>

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

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

TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. Free Press, 1978. ISBN 0-02-932960-4.

VOS, Tim P. a Teri FINNEMAN. The early historical construction of journalism's gatekeeping role. *Journalism* [online]. 2017, 18(3), 265-280 [cit. 2021-6-1]. ISSN 14648849. Dostupné z: doi:10.1177/1464884916636126

WILLSHER, Kim. 'Gilets jaunes' protesters threaten to bring France to a standstill. *The Guardian* [online]. 2018 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2018/nov/16/gilet-jaunes-yellow-jackets-protesters-france-standstill>

WILLSHER, Kim. Macron bows to protesters' demands and says: I know I have hurt some of you. *The Guardian* [online]. 2018, 10.12.2018 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2018/dec/10/macron-pledges-to-raise-french-minimum-wage-gilet-jaunes-protests>

## Teze bakalářské práce

<b>TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>
<b>Jméno:</b> Matěj Drtina
<b>E-mail:</b> 85170267@fsv.cuni.cz
<b>Studijní obor:</b> Mezinárodní teritoriální studia (MTSK)
<b>Semestr a školní rok zahájení práce:</b> LS 2019/2020
<b>Semestr a školní rok ukončení práce:</b> ZS 2021/2022
<b>Vedoucí bakalářského semináře:</b> doc. PhDr. Jiří Vykoukal, CSc.
<b>Vedoucí práce:</b> Mgr. Eliška Tomalová, Ph.D.
<b>Název práce:</b> Mediální reprezentace hnutí žlutých vest na vybraných českých a britských zpravodajských portálech
<b>Charakteristika tématu práce (max. 10 řádek):</b> Tématem této práce je mediální reprezentace hnutí žlutých vest na vybraných českých a britských zpravodajských portálech. Zabývání se mediální reprezentací je důležité proto, že zobrazování událostí v médiích zásadně ovlivňuje lidské vnímání okolního světa. Cílem práce je odpovědět na otázku, zda-li se liší - a pokud ano, tak v čem - mediální obraz francouzského hnutí žlutých vest podaný britskými zpravodajskými weby BBC a The Guardian a českými iDNES a Seznam Zprávy. K zodpovězení této otázky má být využito kombinace kvantitativní a kvalitativní metody obsahové analýzy.
<b>Zdůvodnění úprav a změn tématu od zadání projektu do odevzdání práce (max. 10 řádek):</b> K žádným zásadním úpravám tématu práce či jejích cílů nedošlo. Jedinou větší změnou je, že v zadání projektu BP se počítalo s analýzou mediální reprezentace hnutí žlutých vest ve vybraných českých a britských denících, ale nedlouho poté bylo zaměření analýzy přesunuto na vybrané české a britské zpravodajské portály. A to jak z důvodu technického (výrazně jednodušší dostupnost a sběr dat), tak vzhledem k trendu, kdy zatímco čtenost tištěných deníků klesá, tak sledovanost online zpravodajství roste.
<b>Struktura práce (hlavní kapitoly obsahu):</b> Úvod 1. Metodologická část 2. Teoretický rámec 3. Hnutí žlutých vest 4. Představení vybraných médií 5. Analýza mediální reprezentace 6. Interpretace Závěr

**Prameny a literatura (výběrová bibliografie, max. 30 hlavních titulů):**

COTTLE, Simon. Reporting demonstrations: the changing media politics of dissent. *Media, Culture*. 2008, 30(6), 853-872. ISSN 01634437.

ENTMAN, Robert. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communications*. 1993, 43(4), 51-58.

GALTUNG, Johan. The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*. 1965, 2(1), 64-91. ISSN 00223433.

GERAGHTY, Christine. Representation and Popular Culture. *Mass Media and Society*. London: London Arnold, 1996. ISBN 0-340-61418-8.

GROSSMAN, Emiliano. France's Yellow Vests – Symptom of a Chronic Disease. *Political Insight*. 2019, 10(1), 30-34. ISSN 20419058.

HALL, Stuart. *Representation: cultural representation and signifying practices*. London: Open University Press, 2003, 400 stran. ISBN 0-7619-5432-5.

MCCOMBS, Maxwell E. a Donald L. SHAW. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1972, 36(2), 176-187 [cit. 2021-6-7]. ISSN 0033362X.

MOY, Patricia, David TEWKSBURY a Eike Mark RINKE. Agenda-Setting, Priming, and Framing. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, 2016, , 1-13. ISBN 1118290739.

NEWMAN, Nic. *Reuters Institute Digital News Report 2019*. 2019. ISBN 978-1-907384-61-5.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Vydání třetí, revidované. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020. ISBN 9788024646121.

SHULTZINER, Doron a Irit S. KORNBLIT. French Yellow Vests (Gilets Jaunes): Similarities and Differences With Occupy Movements. *Sociological Forum* [online]. 2020, 35(2), 535-542 [cit. TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

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

VOS, Tim P. a Teri FINNEMAN. The early historical construction of journalism's gatekeeping role. *Journalism*. 2017, 18(3), 265-280. ISSN 14648849.

**Podpis studenta a datum:** Matěj Drtina, 12.12.2021

Schváleno	Datum	Podpis
Vedoucí práce		
Vedoucí bakalářského semináře		
Garant oboru		



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Časový rámeček informování o události (graf)	Strana 23
Příloha č. 2: Výskyt klíčových slovních spojení (graf)	Strana 25
Příloha č. 3: Výskyt jmen klíčových osobností (graf)	Strana 26
Příloha č. 4: Výskyt citací aktérů (graf)	Strana 28
Příloha č. 5: Téma titulního multimédia (graf)	Strana 29
Příloha č. 6: Rámcování události skrze tematické oblasti (graf)	Strana 31
Příloha č. 7: Primární zaměření textu (graf)	Strana 32