

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Bakalářská práce

2022

Monika Křivánková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Válečný narativ ve zpravodajství o COVID-19
z pohledu teorie morální paniky**

Bakalářská práce

Autor práce: Monika Křivánková

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Václav Moravec, Ph.D. et Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

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

V Praze dne 2. května 2022

Monika Krivánková

.....

Bibliografický záznam

KŘIVÁNKOVÁ, Monika. *Válečný narativ ve zpravodajství o COVID-19 z pohledu teorie morální paniky*. Praha, 2022. 66 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D. et Ph.D.

Rozsah práce: 71 857 znaků

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá etickými zásadami spojenými se zpravodajstvím a zpravodajským jazykem, zejména s jeho případnou emocionalitou. Pro tyto účely operuje s pojmy novinářské neutrality a objektivity, zpravodajskými hodnotami, informačními účinky zpráv nebo společenskou odpovědností médií. Zkoumá fenomén morální paniky a ilustruje ho na příkladu referování o nemoci COVID-19 v březnu až srpnu roku 2020. Kvantifikuje a frekvenční analýzou zkoumá četnost vybraných klíčových slov a frází s válečným podtextem, které se objevily ve třech vybraných zpravodajských denících a jimiž byly zprávy o COVID-19 rámovány. Zasaduje získaná data do kontextu pandemie koronaviru a hledá případnou korelaci mezi četností výskytu těchto výrazů a počtem nakažených a hospitalizovaných pacientů s nemocí COVID-19. Pokouší se o zdůvodnění výběru válečného narativu pro referování o nemocech a obecněji také o použití metaforických vyjádření ve zpravodajství. Dotýká se také otázky důvěry v novináře, vnímání jeho prestiže a vnitřní a vnější regulaci žurnalistiky. V této souvislosti také nastiňuje možnosti pro další práce.

Annotation

This bachelor's thesis addresses the ethical principles associated with news reporting and news language, especially with regard to its potential emotionality. For these purposes, it operates with the concepts of journalistic neutrality and objectivity, news values, informational effects of the news or the social responsibility of the press. This thesis examines the phenomenon of moral panic and illustrates it by the example of reporting on the COVID-19 disease in the period from March to August 2020. This thesis quantifies and examines through frequency analysis the frequency of selected keywords and phrases with war-related connotations that had appeared in three selected news dailies and with which the reporting on COVID-19 had been framed. It places the obtained data in the context of the coronavirus pandemic and looks for a possible correlation between the frequency of occurrence of these terms and the number of patients infected and hospitalized with COVID-19. It attempts to find the

reason behind the choice of reliance on a war narrative when reporting on the disease and, more generally, the use of metaphorical expressions in news coverage. It also touches on issues of trust in journalists, perceptions of their prestige, and the internal and external regulation of journalism. In this context, possibilities for further work or research are also outlined.

Klíčová slova

Koronavirus, pandemie, morální panika, zpravodajský jazyk, informační účinky zpráv, metaforická vyjádření.

Keywords

Coronavirus, pandemics, moral panic, news language, informational effects of the news, metaphorical expressions.

Název práce

Válečný narativ ve zpravodajství o COVID-19 z pohledu teorie morální paniky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své mamince za podporu během celé doby studia a doktorovi Václavovi Moravcovi za inspirativní a podnětnou výuku a pomoc při dokončení práce.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	8
1.1	Definice základních pojmů	9
1.1.1	Zpravodajství a zpráva.....	9
1.1.2	Neutralita a objektivita.....	11
1.1.3	Zpravodajské hodnoty.....	13
1.1.4	Zpravodajský jazyk.....	13
1.1.5	Informační účinky zpráv	14
1.1.6	Společenská odpovědnost médií.....	16
1.1.7	Teorie morální paniky.....	17
2	Metodologie.....	19
2.1	Výběr médií.....	19
2.1.1	Mladá fronta DNES	21
2.1.2	Právo	21
2.1.3	Lidové noviny	21
2.2	Rozsah zpracovaného materiálu.....	22
2.3	Kritéria pro výběr sledovaných formulací	23
3	Kvantitativní analýza zpravodajství.....	24
3.1	Výskyt sledovaných prvků ve vybraných zpravodajských médiích	24
3.1.1	Klíčová fráze <i>první linie</i>	25
3.1.2	Klíčové slovo <i>hrdinové</i>	26
3.1.3	Klíčové fráze obsahující slovo <i>boj</i> či <i>válka</i>	27
3.1.4	Klíčová slova v březnu	29
3.1.5	Klíčová slova v dubnu	31
3.1.6	Klíčová slova v květnu	32

3.1.7 Klíčová slova v červnu	33
3.1.8 Klíčová slova v červenci.....	34
3.1.9 Klíčová slova v srpnu	35
3.1.10 Shrnutí v čase.....	36
3.2 Vztah mezi četností výskytu sledovaných výrazů a vývojem pandemie	38
3.3 Zhodnocení kvantitativně-analytické části.....	40
4 Válečné metafory (nejen) ve zpravodajství	42
4.1 Metaforický jazyk: srozumitelnost vs. zkreslení	42
4.2 Zpravodajství v krizových situacích	45
5 Covid-19 a morální panika	48
6 Důvěra v novináře a jeho prestiž	51
7 Závěr	55
8 Seznam použité literatury	58
9 Seznam elektronických zdrojů.....	60
10 Seznam analyzovaných vydání periodik.....	64
11 Seznam grafů a tabulek.....	65

1 Úvod a cíl práce

Tato kapitola vymezuje zkoumanou problematiku a zdůvodňuje výběr tématu dané práce. V samostatné podkapitole dále definuje základní pojmy, o něž se tato práce opírá.

Předložená bakalářská práce se zabývá zkoumáním emocionálního zabarvení zpráv o pandemii viru SARS-COV-2 (dále také jako covid-19 nebo covid¹) na stránkách vybraných českých zpravodajských deníků v období tzv. první vlny pandemie. Zprávy o covidu tvořily téměř dva roky signifikantní část zpravodajství tuzemských i světových médií a byla jim vystavena velká část obyvatelstva, proto považuje autorka za důležité podrobit toto zpravodajství akademickému zkoumání.

Cílem práce je kvantifikovat použití vybraných klíčových slov konotujících válečný stav ve vybraných tištěných periodikách a zhodnotit důvody a důsledky jejich použití. Práce si klade za cíl zkoumat, zda existuje korelace mezi četností využití klíčových válečných výrazů v médiích s počtem nakažených nebo hospitalizovaných.

Hlavní část práce tvoří kvantitativní analýza mediálních sdělení. V této části práce je zkoumána četnost použití metafor s válečným podtextem v seriózním denním tisku v dále definovaných obdobích. Získaná data práce následně zasazuje do kontextu epidemiologické situace v korespondujících obdobích a hledá případnou korelaci mezi počtem válečných metafor na stránkách vybraných periodik a počtem nakažených a hospitalizovaných pacientů s COVID-19.

Následuje vyhodnocení použitých formulací a nastínění jejich možného účinku na čtenáře. V této části vychází práce zejména ze sociologických a lingvistických poznatků s důrazem na teorii morální paniky Stanleyho Cohena. Práce je zakončena úvahou na téma důvěry v novináře a potenciálního vlivu zpravodajství o covidu na

¹ Ačkoli oficiální označení viru je SARS-COV-2 a jako COVID-19 nebo covid se označuje až onemocnění, které tento virus způsobuje, pro účely této práce můžeme tyto termíny zaměňovat bez újmy na přesnosti.

vnímání této profese. Poslední část práce se opírá o poznatky z oblasti lingvistiky a sociologie a použití válečného jazyka v souvislosti s koronavirem zkoumá pohledem teorie morální paniky.

V roce 2020 byla v českém prostředí publikovaná podobná studie, která kvantifikovala použití válečných metafor v televizním vysílání v období od ledna do října roku 2020. Autoři studie došli k závěru, že se vojenské metafory ve spojení s tématem COVID-19 objevily televizních relacích v daném časovém rozmezí téměř 180 tisíc krát (Moravec a kol., 2020, s. 1). Na tvorbě zmíněné studie spolupracoval tým složený z výzkumníků Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, Institutu biostatistiky a analýz Lékařské fakulty Masarykovy univerzity a společnosti Newton Media.

1.1 Definice základních pojmů

Tato podkapitola definuje základní teoretické pojmy, o něž se tato práce opírá. Mezi tyto pojmy patří zpravodajství, zpráva, neutralita a objektivita novináře, zpravodajské hodnoty, zpravodajský jazyk, informační účinky zpráv, společenská odpovědnost médií a teorie morální paniky.

1.1.1 Zpravodajství a zpráva

Mezi teoretiky médií nepanuje shoda na definici pojmů zpravodajství a zpráva. Připomeňme proto v této podkapitole, jakým způsobem jednotliví teoretici zpravodajství a zprávu chápou, a pokusme se formulovat vlastní definici zprávy, z níž bude vycházet tato práce.

Například Verner označuje zprávu za základní textový útvar novin a časopisů a definuje ji jako „*věcnou informaci o aktuální události, která slouží pro orientaci při rozhodování*“. Neměla by podle něj obsahovat postoje jejího pisatele či vydavatele (Verner, 2007, s. 21).

Podobným způsobem formuluje definici zprávy i McQuail, když označuje zprávy za hlavní produkt žurnalistiky a jmenuje jejich charakteristické rysy:

- snaha o přesné načasování a aktuální popularitu;
- závažnost vzhledem k veřejným zájmům a zájmům potenciálního publika;
- opora ve faktech, která mají poskytovat přesné a důvěryhodné informace o skutečnosti (McQuail, 2016, s. 33-34).

Také Russ-Mohl označuje zprávu za nejdůležitější novinářský textový žánr. Zprávou se dle něj může stát „*prakticky všechno, co není všední, co je výjimečné a aktuální*“ (Russ-Mohl, 2005, s. 47).

Podrobně zpracovanou definici zprávy nabízí Osvaldová, která tento novinářský žánr definuje následovně: „*Zpráva coby základní kámen zpravodajství je definována jako žurnalisticky zpracovaná informace o něčem, co se stalo nebo nestalo, stane nebo nestane, nebo o změně nějakého stavu. Jak už víme, fakta, děje nebo myšlenky přitom pouze zaznamenává, sumarizuje a konstatuje. Tedy nekomentuje je a nepokouší se o analýzu nebo hledání příčin a důsledků, maximálně naznačí nepopíratelné a jednoznačné souvislosti.*“ (Osvaldová, 2020, s. 25) Nabízí také stručnou definici zpravodajství, která se vejde do tří slov: „*CO JE NOVÉHO?*“ (Osvaldová, 2020, s. 9)

Osvaldová také uvádí, že pojem *zpravodajství* je pojmem mnohoznačným. Označuje jednak konkrétní novinářskou činnost, jednak výsledek této činnosti a také může označovat konkrétní sekci deníků či audiovizuálních relací. V každém případě však „*žurnalistické zpravodajství stojí na faktech a událostech, které vyhledává, shromažďuje, třídí, selektuje, interpretuje a předává prostřednictvím médií recipientům.*“ (Osvaldová, 2020, s. 22) S rozlišováním zpravodajství jako typu novinářské práce a mediálního žánru operuje i Trampota (2006, s. 10).

Stejně jako neexistuje jednotná definice zpravodajství, teoretikové se liší také v pohledu na odlišování zpravodajství a publicistiky. Například filosof Václav Bělohradský v knize *Společnost nevolnosti* uvádí, že „*možnost oddělit zprávu od komentáře je naivní iluze.*“ (Bělohradský, 2007, s. 75)

S tímto tvrzením je v rozporu například Russ-Mohl, který považuje oddělování zpráv od názorů nejen za možné, ale také za nezbytný předpoklad novinářské objektivity (Russ-Mohl, 2005, s. 54).

Osvaldová definuje publicistiku taxativním výčtem jednotlivých publicistických žánrů (glosa, poznámka, reportáž, interview, fejeton, sloupek, článek, analýza, úvodník, komentář, editorial) (Osvaldová, 2020, s. 17). Prostřednictvím této definice publicistiky se pak dá zpravodajství definovat lapidárně jako *to, co není publicistika*.

K nezbytným náležitostem zpravodajství Osvaldová dále uvádí, že musí být *„pokud možno přesné, vyvážené, nepředpojaté a poctivé jak při výběru, tak při ztvárnění a následné prezentaci, nestranné, ověřené přinejmenším ze dvou na sobě nezávislých zdrojů, aktuální, včasné, jasné a srozumitelné“* a *“na rozdíl od publicistiky by nemělo obsahovat novinářův názor, pouze tlumočit fakta“* (Osvaldová, 2020, s. 22).

Dle Osvaldové tedy je možné mezi zpravodajstvím a publicistikou rozlišovat.

Tato práce chápe zpravodajství a zprávu v souladu s definicí Osvaldové. Očekává, že zpráva informuje o aktuálním dění, neobsahuje explicitně vyjádřené stanovisko jejího pisatele a vychází z ověřených (a dále ověřitelných) informací z důvěryhodných zdrojů. Zprávu je možné odlišit od komentáře, stejně jako je možné oddělit zpravodajství od publicistiky. Tyto předpoklady jsou nezbytné pro budoucí vymezení zkoumaného mediálního materiálu v kapitole 2.2.

1.1.2 Neutralita a objektivita

Neutralita a objektivita patří společně s vyvážeností, nestranností a oddělováním faktů od názorů mezi nejčastěji artikulované požadavky na zpravodajství (Trampota, 2006, s. 143, 146).

Připomeňme, že pojem objektivita je obvykle chápán dvojím, vzájemně souvisejícím způsobem: označuje jednak určitou kvalitu zpravodajského výstupu (*„zpráva je objektivní“*), jednak způsob novinářské práce (*„novinář je objektivní“*).

Mediální teoretici k novinářské objektivitě nalézají přinejmenším dva přístupy. Zatímco někteří teoretici médií (např. McQuail) považují novinářskou objektivitu

za základní aspekt novinářské etiky, jiní (např. Osvaldová) ji považují za užitečný koncept, k němuž by se měli novináři ve své praxi snažit blížit, avšak jehož není možné plně dosáhnout.

Již zmíněný McQuail definuje objektivitu novináře jako „*neutrální postoj k úloze sběru, zpracovávání a rozšiřování informací*“. Objektivita podle něj „*předpokládá absenci postranních úmyslů a skrytých služeb třetí straně. Znamená, že novinář má být racionální, logický, neovlivněný emocemi nebo manipulativními záměry a oddaný pouze odhalování a rozšiřování prokazatelné pravdy.*“ (McQuail, 2016, s. 116)

Na objektivní zpravodajství pak klade McQuail požadavky relevance, přesnosti, spolehlivosti a opory ve faktech. Zmiňuje také nutnost oddělení zpráv od jejich interpretace (tedy od názorů), vyváženost a nestrannost mezi stranami v případě sporu nebo neutralitu formulací i prezentace. McQuail operuje s novinářskou objektivitou jako „*dominantním ideálním standardem kvality v hodnotovém systému samotné žurnalistiky*“ a dále k objektivitě uvádí, že „*má řadu praktických výhod jak pro novináře, tak pro jejich zdroje, stejně jako pro předměty a témata zpravodajství. Je spojena s principem svobody, protože nezávislost je zásadní podmínkou nestrannosti a pravdivosti.*“ (McQuail, 2016, s. 116)

S tímto stanoviskem nesouhlasí například Verner (2007, s. 14-15), když uvádí, že „*skutečná objektivita informací by znamenala, že by byla zveřejněna každá zpráva bez ohledu na její zajímavost*“. Podle něj tak není možné objektivitu dosáhnout už proto, že v redakcích dochází k výběru, které informace budou předány čtenáři ve formě zprávy a které nikoliv. Samotná existence tohoto výběru (byť podle předem stanovených a veřejně dostupných kritérií) podle Vernerova novinářskou objektivitu vylučuje.

Stejně stanovisko zastává i Burnsová, která tvrdí, že „*skutečná objektivita přikazuje, aby byla uveřejněna každá zpráva bez ohledu na její zajímavost*“ (Burnsová, 2004, s. 75).

Také Osvaldová upozorňuje, že objektivita není zcela dosažitelná. Neopomíná však v pojednání o novinářské objektivitě právě i jazykovou složku, jíž se zabývá tato

práce, když uvádí, že „použitím různých výrazů pro jeden fakt může dojít ke zkreslení sdělení.“ (Osvaldová, 2020, s. 13)

Dále uvádí, že „v důsledku lidského faktoru nemůže existovat žádný zcela neideologický, apolitický, nestranný systém zpravodajského výběru a referování. (...) Zpravodajství tak nemůže být čistě neutrální proces, protože není v lidských silách zbavit se jisté tendenčnosti a zaujetí.“ Nakonec konstatuje, že „objektivnosti nelze dosáhnout“. Namísto objektivity však jmenuje řadu alternativních dosažitelných zásad žurnalistické etiky, z nichž jednou je například „přísné dodržování terminologické neutrality“ (Osvaldová, 2020, s. 13-14).

1.1.3 Zpravodajské hodnoty

Pojem zpravodajské hodnoty označuje soubor vlastností, které musí informace nabývat, aby byla zpracována do podoby zprávy a distribuována recipientům. Zpravodajskými hodnotami je také veden výběr zpráv k publikování.

Například Verner stanovuje následující zpravodajské hodnoty:

- aktuálnost,
- geografická a tematická blízkost,
- konflikt a kontrast,
- naléhavost,
- novost,
- relativita a dopad (Verner, 2007, s. 16).

1.1.4 Zpravodajský jazyk

Jak již bylo uvedeno výše, neutralita zpravodajského jazyka je některými teoretiky médií chápána jako integrální součást zpravodajské objektivity a novinářské etiky. Shodují se většinou na požadavku, aby bylo zpravodajství terminologicky neutrální a bez citového zabarvení.

Například McQuail (2016, s. 116) uvádí, že objektivní referování nesmí být ovlivněno emocemi. Osvaldová (2020, s. 13-14) zase chápe terminologickou neutralitu jako jednu ze zásad novinářské etiky. Dle Russ-Mohla (2005, s. 54) je samotné používání citově zabarvených slov ve zpravodajství v rozporu s novinářskou objektivitou, neboť citové zabarvení vyjadřuje názor a ten musí být striktně oddělen od zpráv.

Podle Osvaldové (2020, s. 16) je jazyk také jedním z rozdílů mezi zpravodajstvím a publicistikou, když uvádí, že „*zatímco u zpravodajství předpokládáme neutralitu v přístupu k údajům i ve výrazu, publicistika se neobejde bez osobního stanoviska a individuálního projevu při použití jazykových a stylistických prostředků.*“

Zásady zpravodajského jazyka stručně shrnuje i Verner (2007, s. 24) a řadí mezi ně například zásadu neužívat expresivní výrazy, vyhýbat se slangu, klišé a opisům, nezveličovat a nepřehánět.

Russ-Mohl k zásadám novinářského jazyka dále uvádí, že by měl být zejména srozumitelný a jednoznačný. Upozorňuje, že jazyk může být také nástrojem ovlivňování a manipulace, a to prostřednictvím použití sugestivních srovnání nebo metafor. Varuje také, že „*jde-li o otázky života a smrti, může přespříliš průrazný žargon zpravodajské žurnalistiky přispět k tomu, že z neuvěřitelného a nesnesitelného se stane rutina, a tím dojde ke zlehčení.*“ (Russ-Mohl, 2005, s. 70-73)

1.1.5 Informační účinky zpráv

Teoretici médií hovoří v souvislosti se zpravodajstvím také o jeho informačních účincích. Nejčastěji v této souvislosti zmiňují socializační funkci žurnalistiky, nastolování agendy, přejímání informačních rámců a behaviorální účinky.

Dle Burnsové (2004, s. 61-62) mohou zprávy „*napomáhat při vytváření vazeb mezi lidmi ve společnosti a mohou je přimět, aby spolu hovořili. Poskytují lidem také informace, které potřebují, aby si mohli udělat úsudek o tom, co se děje v okolním světě. Lidé se s pomocí zpráv rozhodují a díky nim mohou jednat jako informovaní občané.*“ O socializační funkci zpravodajství hovoří také Trampota (2006, s. 10),

když označuje zpravodajství za kontinuálního resocializačního činitele a uvádí: *„Zprávy poskytují nejen fakta, ale obsahují také základní hodnoty sdílené s ostatními členy společnosti. Zatímco fakta, jména a detaily se ve zprávách mění téměř denně, rámec, do kterého jsou zasazeny, přetrvává dlouhodoběji.“*

K nastolování agendy například McQuail (2016, s. 154) uvádí, že *„zprávy tvoří všeobecně sdílenou informační základnu“* a zpravodajství tedy *“nastoluje veřejnou agendu témat, která vyžadují pozornost, a tím ovlivňuje i veřejné mínění“*. Kromě toho také dle McQuaila veřejnost přebírá rámce, v nichž zpravodajství konzumuje, což jí pomáhá události interpretovat. Dle Trampoty (2006, s. 59-60) je *zpravodajství „opakujícím se vypravěčem příběhů, které mají svou (do určité míry) ustálenou strukturu a pravidla uspořádání. (...) Neustálým vyprávěním a převypravováním některých příběhů se zpravodajství stává nositelem mýtů – archetypálních příběhů dané kultury.“*

„Tím, že média vybírají určitá témata a opakovaně nebo kontinuálně v dlouhodobějším horizontu jim věnují prostor, mohou ovlivňovat vnímání příjemců a jejich pohled na to, co je důležité a co nikoliv. Zpravodajská média mají sklon věnovat se v určitém časovém úseku do jisté míry homogenní skladně témat. To může mít na příjemce ten vliv, že vybraná témata považují za podstatnější než ta, která se do obsahu nedostávají.“ (Trampota, 2006, s. 104)

O behaviorálních účincích zpravodajství Trampota (2006, s. 110) uvádí, že mohou být vyvolány buď u jednotlivých příjemců zpráv, nebo u celých společenských skupin. *„Mezi projevy takovýchto účinků patří různé typy nepokojů, sociálních bouří, ale také vlny panického skupování určitých surovin. (...) Ačkoli zprávy v médiích nemohou být jediným původcem takovýchto narušení sociálního řádu, tím, že jsou schopny šířit sdělení velkému množství příjemců, mohou vyvolat zmnoženou afektivní odezvu.“* (Trampota, 2006, s. 110)

„Různé druhy krizí a sociálních nepokojů patří k frekventovaným tématům zpráv. Média tím, že o nich informují, je mohou v některých případech posilovat nebo rozšiřovat jejich působnost. Při dozvědění se nějaké překvapivé a důležité zprávy navíc mají lidé sklon obracet se na média pro zjištění a potvrzení podrobností. To může zvyšovat účinek zpráv ve vypjatých situacích.“ (Trampota, 2006, s. 110)

„Obsahy zpravodajských sdělení jsou pomyslným průsečíkem mezi mediálními organizacemi, která je vytváří, a jejími příjemci, kteří je spotřebovávají,“ uvádí Trampota (2006, s. 59). Právě podoba a obsah zpravodajství bude proto formovat nejen názor čtenáře na probíhající událost, ale také na zpracovatele zprávy, tedy na novináře, případně celé médium a novinářskou profesi jako takovou.

1.1.6 Společenská odpovědnost médií

Pojem společenské odpovědnosti médií (*social responsibility of the press*) zavedli v roce 1956 Siebert, Peterson a Schramm (Reifová, 2011, s. 52). Podle Moravce (2020, s. 126) je společenská odpovědnost médií hlavním principem novinářské etiky a též nutným (nikoli však postačujícím) předpokladem pro vznik a rozvoj svobodné společnosti.

Důležitost etické odpovědnosti médií vůči občanům a společnosti je zakotvena i v Rezoluci 1003 Rady Evropy o etice žurnalistiky z roku 1993. V dokumentu stojí: „Krom zákonem vymezených práv a povinností mají média etickou odpovědnost vůči občanům a společnosti, což je nezbytné zdůrazňovat v současnosti, kdy informace a komunikace hrají podstatnou roli při utváření osobních názorů občanů i při vývoji společnosti včetně kvality demokratického života.“ (Moravec, 2020, s. 126)

Americký etik médií Louis W. Hodges rozlišuje tři podoby novinářské odpovědnosti, a to odpovědnost přidělenou zvnějšku, odpovědnost společenského konsenzu a odpovědnost dobrovolnou (vnitřní). (Moravec, 2020, s. 128-129)

Principy odpovědnosti přidělené zvnějšku jsou ustanoveny v příslušných tiskových zákonech, v trestním zákoníku, občanském zákoníku a dalších závazných normách. Na jejich dodržování a případné vymáhání dohlížejí příslušné veřejné či státní instituce. Předmětem těchto regulací je zpravidla publikovaný mediální obsah. (Moravec, 2020, s. 128-129)

Odpovědnost společenského konsenzu se vztahuje k většinou nepsaným a neformulovaným pravidlům mezi médií a jejich diváky či čtenáři, zejména ve vztahu k očekávané kvalitě poskytovaných služeb. Dobrovolná odpovědnost pak

vychází ze závazků, jež si média sama stanovila. V praxi se jedná zejména o etické kodexy jednotlivých redakcí či mediálních domů. (Moravec, 2020, s. 128-129)

1.1.7 Teorie morální paniky

Koncept teorie morální paniky zformuloval poprvé britský sociolog Stanley Cohen v roce 1972 v knize *Folk Devils and Moral Panics*. Námětem pro formulaci této teorie mu byly nepokoje v anglickém městě Clacton. Ve své práci navázal na svého kolegu Williama Younga a jeho tezi amplifikační spirály. (Cohen, 2002, s. 29)

Cohen ve své práci uvádí, že „někdy je předmětem paniky něco zcela nového, jindy zase něco, co dlouhou dobu existovalo, ale najednou se objevilo na výsluní. Někdy panika přejde a je zapomenuta s výjimkou folklóru a kolektivní paměti, jindy má vážné a dlouhotrvající účinky a může vyvolat změny jako například ty v právní nebo sociální politice nebo dokonce ve způsobu, jakým společnost chápe sebe sama.“ (Cohen, 2002, s. 9)

Cohenova teorie v zásadě tvrdí, že média někdy popisují stav veřejného znepokojení jako mnohem větší, než ve skutečnosti je či než by důležitosti a závažnosti problému příslušelo, což veřejné znepokojení umocňuje. Společenská reakce je v takovém případě neadekvátní skutečné závažnosti daného jevu či události. Podle Cohena může být za ohrožující označena také osoba či skupina osob. (Cohen, 2002, s. 28)

Například Volek (2020, s. 98) morální paniku popisuje jako „relativně spontánní, neinstitucionální, kolektivní jednání, které se objevuje v situacích, kdy dominantní společenský řád neposkytuje jasnou odpověď na otázku, jak řešit daný problém.“ (Volek, 2020, s. 98) Morální panika je podle něj časově omezená, s výrazným vzestupem na počátku a brzkým zánikem. Zároveň však upozorňuje, že média nejsou jedinými aktéry událostí, kteří mohou reagovat neadekvátně. Přehnanou reakci můžeme pozorovat například i u politiků nebo bezpečnostních složek (Volek, 2000, s. 10).

Stav veřejného znepokojení a morální paniky se dá charakterizovat pěti fázemi:

- jev, událost, osoba či skupina osob je definována jako společenská hrozba;
- hrozba je neadekvátně vykreslována v médiích;
- veřejný zájem o problematiku prudce roste, dochází ke všeobecnému znepokojení;
- na hrozbu reagují opinion-makeři a decision-makeři;
- panika buď ustoupí, nebo vyvolá konkrétní společenské či legislativní změny.

Russ-Mohl (2005, s. 21) v souvislosti s morální panikou upozorňuje, že navzdory rostoucí pestrosti mediální nabídky mají média tendenci soustředit veškerou pozornost na jedno téma, které ze společenské nabídky vytlačí ostatní.

Někteří teoretikové (např. i sám autor teorie Cohen) pracují s konceptem morální paniky pouze v souvislosti, kdy společnost označí za znepokojující chování určité skupiny obyvatel. Tato práce však pracuje se širší definicí morální paniky, v níž může být za nebezpečný označen jakýkoli společenský proces či událost.

Jedním z modelových příkladů morální paniky je kauza australské prostitutky Sharleen Spiteri, která v roce 1989 v televizním rozhovoru doznala, že měla i přes vědomí, že je HIV pozitivní, nechráněný styk s několika svými klienty. Po vlně veřejného zděšení byla Spiteri zadržena a umístěna na uzavřené oddělení psychiatrické kliniky. Po propuštění byla dalších až do smrti pod neustálým dohledem. Tato kauza se později stala jednou z modelových pro ukázkou morální paniky (Morton a Aroney, 2015).

2 Metodologie

Tato kapitola popisuje způsoby práce použité v této práci, zdůvodňuje výběr konkrétních zkoumaných médií a vymezuje zkoumaný mediální materiál.

Výchozí metodou práce je v této bakalářské práci kvantitativní (frekvenční) obsahová analýza mediálních sdělení. Kvantitativní obsahová analýza se vyznačuje zkoumáním mediálních obsahů na základě četnosti několika vybraných znaků. Tato metoda umožňuje efektivní zpracování velkého množství textů, výsledky šetření lze statisticky zpracovat a analyzovat a replikovat. Výstupem kvantitativní obsahové analýzy je kvantifikace zkoumaných znaků (Schulz a Reifová, 2011, s. 29).

Zkoumanými obsahovými znaky jsou v našem případě vybraná klíčová slova a slovní spojení konotující válečný stav, která se objevovala ve zpravodajství o koronaviru. Jejich přesný výčet včetně přípustných variací je uveden níže v kapitole 2.3. Kódovací jednotkou je pro tuto práci zpráva dle definice v kapitole 1.1.1.

Kvantitativní analýza byla provedena pomocí nástroje pro monitoring médií Newton Media s ruční kontrolou všech obdržených výsledků. Z výsledků byly vybrány pouze ty, v nichž se vybraná klíčová slova a slovní spojení vyskytují v souvislosti s koronavirem.

2.1 Výběr médií

Tato podkapitola zdůvodňuje výběr konkrétních médií a ve stručnosti vybrané tituly charakterizuje na základě jejich nákladu, čtenosti a obsahového zaměření.

Pro sledování četnosti výskytu klíčových slov s válečným podtextem byly pro tuto práci vybrány tři celostátní tištěné nebulvární deníky. Důležitými kritérii pro výběr konkrétních deníků byly také náklad a čtenost. Tato práce se snaží popsat i vliv válečného narativu v médiích na širokou veřejnost, proto byly zvoleny deníky s nejvyšším nákladem a nejvyšší čteností, konkrétně tedy Mladá fronta DNES, Lidové noviny a deník Právo. Deník Blesk má sice vyšší náklad než tři zmíněné

deníky, ale jedná se o bulvární deník, pro jehož zpravodajství platí specifická pravidla. Do výběru rovněž nebyl zahrnut například Deník, a to z důvodu vysoké variability v regionálních mutacích vydání, jež by ztěžovala vymezení rozsahu zkoumaného mediálního materiálu.

Průměrný prodaný náklad a čtenost vydání nejvýznamnějších českých deníků jsou uvedeny v **Tabulce 1**. Uvedená data jsou průměrem za první pololetí roku 2020. Média, jimiž se zabývá tato práce, jsou v tabulce barevně vyznačena.

Tabulka 1: Náklad a čtenost českých deníků

	Prodaný náklad	Čtenost vydání
Blesk	153 031	763 000
Mladá fronta DNES	97 875	479 000
Deník	90 474	465 000
Právo	59 698	207 000
Aha!	36 827	192 000
Lidové noviny	28 578	178 000
Sport	22 117	173 000
Hospodářské noviny	27 996	146 000

Zdroj dat: ABC ČR, Unie vydavatelů

Dle výzkumu čtenosti médií MEDIA PROJEKT v první polovině roku 2020 ani přes opatření proti šíření koronaviru výrazněji neklesly prodané náklady tištěných periodik. Celkový zásah tisku byl v daném období dle výzkumu téměř 84 % populace nad 12 let. Deníky a jejich přílohy dle MEDIA PROJEKTU oslovily celkem 64 % populace. MEDIA PROJEKT je realizován výzkumnými agenturami MEDIAN a STEM/MARK. Jeho zadavateli jsou Unie vydavatelů a ASMEA (Asociace mediálních agentur).

Pořadí titulů dle čtenosti a prodaných nákladů se dlouhodobě nemění. Nejčtenějším celostátním deníkem je tradičně Blesk, následuje Mladá fronta DNES, Deník, Právo, Aha! a Lidové noviny.

2.1.1 Mladá fronta DNES

Mladá fronta DNES je dlouhodobě nejčtenějším seriózním (nebulvárním) deníkem v České republice. Zaměřuje se na tuzemské i zahraniční zpravodajství, jež doplňuje také ekonomické zpravodajství, sportovní události a názorová rubrika. Šéfredaktorem deníku je od roku 2014 Jaroslav Plesl. Titul vydává mediální společnost MAFRA, jež je od roku 2013 součástí holdingu Agrofert spadajícího do svěřenských fondů Andreje Babiše.

2.1.2 Právo

Právo je druhým nejprodávanějším celostátním deníkem v České republice. Vychází od roku 1991, do roku 1995 pod názvem Rudé právo. Svým původním názvem tak navazovalo na komunistický stranický list Rudé právo, který vycházel do roku 1990. Zaměřením se jedná o seriózní zpravodajský deník nabízející zprávy z domova i zahraničí, dále pak ekonomické zpravodajství a kulturní a sportovní rubriku. Šéfredaktorem a zároveň většinovým akcionářem deníku je již od založení Zdeněk Porybný. Právo vychází ve vydavatelství Borgis.

2.1.3 Lidové noviny

Lidové noviny jsou celostátní deník se zaměřením na domácí a zahraniční zpravodajství. Oproti Mladé frontě DNES nabízejí více prostoru pro publicistiku a kulturní zpravodajství. Šéfredaktorem Lidových novin byl od roku 2013 do počátku roku 2021 (tedy i v době, kterou se zabývá tato práce) István Léko, od února 2021 jej vystřídal Petr Bušta (MediaGuru, 2021). Stejně jako Mladá fronta DNES jsou Lidové noviny od roku 2013 součástí skupiny MAFRA.

2.2 Rozsah zpracovaného materiálu

Zkoumaným materiálem pro účely této práce bylo zpravodajství seriózního denního tisku, konkrétně zpravodajství deníku Mladá fronta DNES, Lidových novin a deníku Právo. Práce zkoumá vydání těchto periodik v období od března do srpna roku 2020, tedy během takzvané první vlny pandemie. Z každého z uvedených měsíců zkoumá tato práce jeden vybraný týden, zpravidla poslední týden v daném měsíci, konkrétně následující:

- 23. až 28. března 2020,
- 20. až 25. dubna 2020,
- 25. až 30. května 2020,
- 22. až 27. června 2020,
- 20. až 25. července 2020,
- 24. až 29. srpna 2020.

Pro účely této práce je pro charakteristiku daného měsíce týden (respektive 6 dní, neboť v neděli zvolené deníky nevycházejí) statisticky dostačujícím vzorkem.

K zasazení zkoumaného období do celkového kontextu epidemie slouží **Graf 1**. Konec sledovaného období označuje ukazatel ke 31. srpnu 2020.

Graf 1: Zasazení sledovaného období do kontextu celé epidemie (k 21. 3. 2022)



Zdroj: Our World In Data (k 21. 3. 2022)

V rámci vydání těchto médií se pak tato práce zaměřuje pouze na zpravodajské, nikoli publicistické texty. Zkoumání tedy nepodrobuje názorové texty, glosy nebo rozhovory. Stejně tak se analýza netýkala případných příloh uvedených deníků.

2.3 Kritéria pro výběr sledovaných formulací

Tato práce zkoumá četnost výskytu metafor s válečným podtextem a pro tyto účely definuje následující odpovídající klíčová slova: *boj s epidemií, boj s pandemií, boj s virem, boj s covidem, boj s koronavirem, boj s nákazou, boj s nemocí (covid-19), boj s onemocněním (covid-19), boj proti šíření*. Vyhledávány byly i alternativní formulace, ve všech případech také *boj proti, válka s* a *válka proti*. Dalšími klíčovými slovy jsou *první linie* a *hrdinové* (ve smyslu lékařů a dalšího zdravotnického personálu). Všechny uvedené výrazy byly vyhledávány v jednotném i množném čísle a ve všech mluvnických pádech. Klíčový pojem se mohl vyskytnout v kterékoli části zprávy (i v titulku).

Klíčová slova a slovní spojení byla následně rozřazena do 3 skupin:

1. boj a válka;
2. první linie;
3. hrdinové.

Pokud se v jedné zprávě objevilo více klíčových slov spadajících do jedné skupiny, započítal se jejich výskyt jedenkrát. Pokud zpráva obsahovala klíčová slova ze dvou (resp. tří) různých skupin, byla tato slova započítána do všech příslušných kategorií, tedy celkově dvakrát (resp. třikrát). Celkový počet nalezených sledovaných slov a slovních spojení tedy musí být větší nebo roven počtu zpráv, v nichž se tyto výrazy objevily, nanejvýš však roven trojnásobku počtu těchto zpráv.

Tato klíčová slova byla vybrána úvahou jako nejčastěji se vyskytující pojmy s válečným podtextem, které se objevovaly ve zpravodajství o covidu.

3 Kvantitativní analýza zpravodajství

Následující kapitola vyhodnocuje četnost použití výše definovaných sledovaných slov či slovních spojení na stránkách tří definovaných zpravodajských deníků. První podkapitola srovnává četnost výskytu jednotlivých klíčových slov v čase a v daných médiích. Druhá pak tato čísla zasazuje do kontextu vývoje epidemiologické situace a zkoumá, zda neexistuje korelace mezi četností využití těchto formulací a počtu pozitivně otestovaných a hospitalizovaných s COVID-19, kde tyto počty reprezentují celkový vývoj epidemie.

3.1 Výskyt sledovaných prvků ve vybraných zpravodajských médiích

Tato podkapitola zkoumá četnost výskytu jednotlivých zkoumaných klíčových slov a frází na stránkách zkoumaných zpravodajských médií. V jednotlivých podkapitolách dále kvantifikuje použití metafor s válečnou tematikou dle jednotlivých klíčových slov, rozdělených do tří skupin, a dle jednotlivých médií.

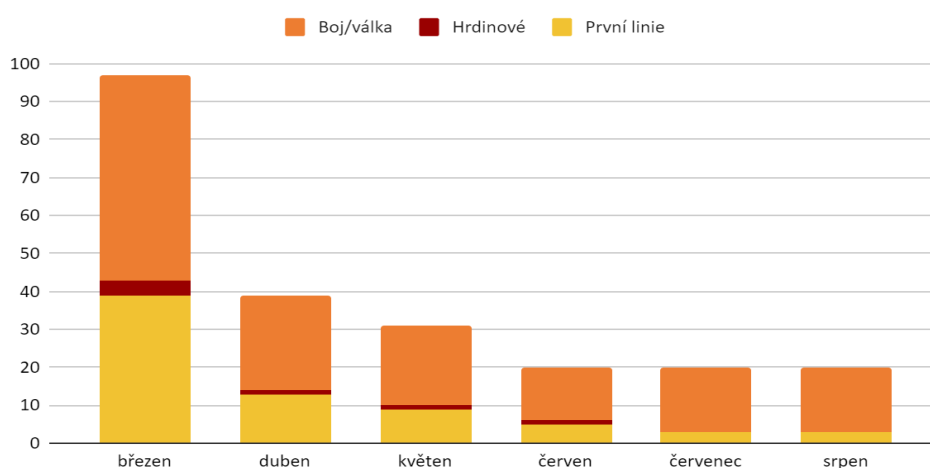
Zkoumaná klíčová slova se během prvních šesti měsíců pandemie objevila ve všech zkoumaných denících. Jak ukazuje **Tabulka 2**, četnost využití definovaných klíčových slov měla spíše sestupnou tendenci mezi jednotlivými sledovanými týdny. Zatímco ve sledovaném březnovém týdnu se výše vymezené metafory objevily v součtu 97krát, o měsíc později to bylo již jen 39krát, což představuje pokles o téměř 60 %. V následujících jarních týdnech byl pokles méně výrazný a od června do srpna součet četností využití těchto výrazů stagnoval.

Tabulka 2: Použití klíčových slov v jednotlivých měsících

	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
První linie	39	13	9	5	3	3
Hrdinové	4	1	1	1	0	0
Boj/válka	54	25	21	14	17	17
CELKEM	97	39	31	20	20	20

Mezi sledovanými formulacemi dominovala metafora boje či války s covidem/proti covidu (výčet všech formulací spadajících do této kategorie je uveden v kapitole 2.3). Svou četností výskytu následovala fráze *první linie* a nejnižší zastoupení mělo klíčové slovo *hrdinové*.

Graf 2: Výskyt klíčových slov čase



3.1.1 Klíčová fráze *první linie*

Fráze *první linie*, stejně jako ostatní klíčová slova, v součtu u jednotlivých médií vykazovala sestupnou tendenci využití. Výrazně dominovala v březnu. Nejčastěji se fráze *první linie* vyskytovala ve zprávách referujících o zdravotnickém personálu, který byl přirovnáván k *bojovníkům v první linii*, případně *hrdinům v první linii*.

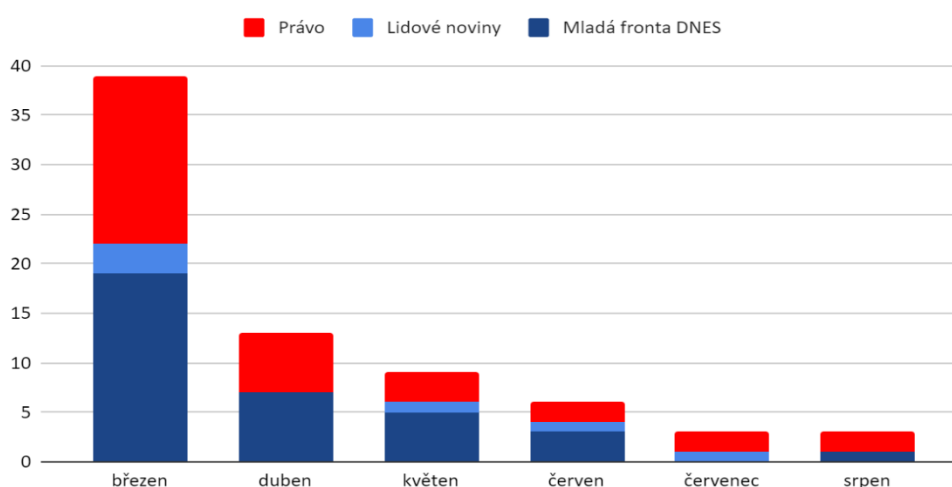
Přesné hodnoty četnosti výskytu klíčové fráze *první linie* jsou uvedeny v **Tabulce 3** a **Grafu 3**, který rovněž znázorňuje rozložení výskytu této metafory ve zkoumaných zpravodajských médiích.

Ze sledovaných médií se tato fráze objevovala nejčastěji v Mladé frontě DNES (celkem 35krát), následovalo Právo (32krát) a nakonec Lidové noviny, v nichž se fráze objevila pouze 6krát. Využití této metafory v Lidových novinách tak bylo výrazně méně časté než ve zbývajících dvou periodikách.

Tabulka 3: Četnost využití fráze *první linie* (celkem)

	březen	duben	Květen	červen	červenec	srpen
Mladá fronta DNES	19	7	5	3	0	1
Lidové noviny	3	0	1	1	1	0
Právo	17	6	3	2	2	2
CELKEM	39	13	9	6	3	3

Graf 3: Četnost využití fráze *první linie* (celkem)



3.1.2 Klíčové slovo *hrdinové*

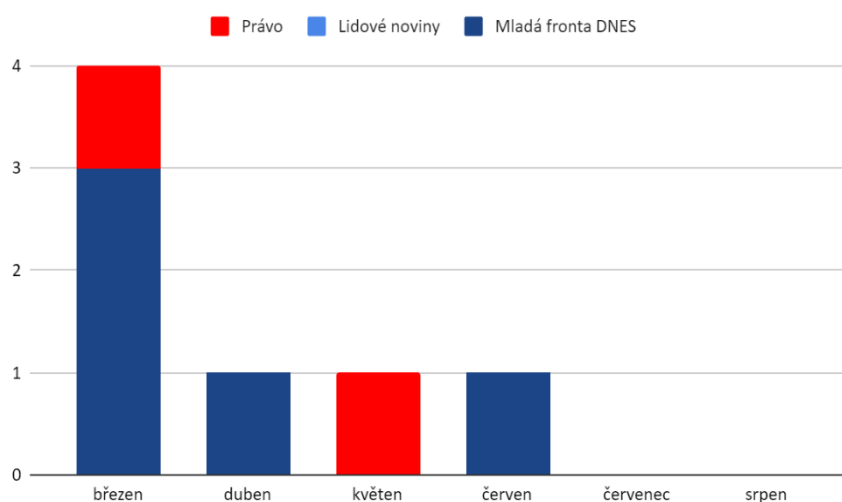
Klíčové slovo *hrdinové* se ve zkoumaných týdnech objevilo na stránkách Práva, Mladé fronty DNES a Lidových novin v součtu pouze 7krát, v jednotlivých týdnech a médiích vždy zpravidla nejvýše jedenkrát. Výjimkou je Mladá fronta DNES ve zkoumaném březnovém týdnu, v němž se slovo *hrdinové* v kontextu koronaviru objevilo třikrát (vizte **Tabulku 4** a **Graf 4**).

Ve všech případech se slovo *hrdinové* používalo k označení zdravotnického personálu, ať již v nemocnicích, nebo ordinacích praktických lékařů a specialistů.

Tabulka 4: Četnost využití slova *hrdinové* (celkem)

	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
Mladá fronta DNES	3	1	0	1	0	0
Lidové noviny	0	0	0	0	0	0
Právo	1	0	1	0	0	0
CELKEM	4	1	1	1	0	0

Graf 4: Četnost využití slova *hrdinové* (celkem)



3.1.3 Klíčové fráze obsahující slovo *boj* či *válka*

Do této kategorie sledovaných klíčových slov a frází byla zařazena celá řada slovních spojení a jejich kombinací (vizte kapitolu 2.3), čemž také odpovídá vysoká četnost jejich použití.

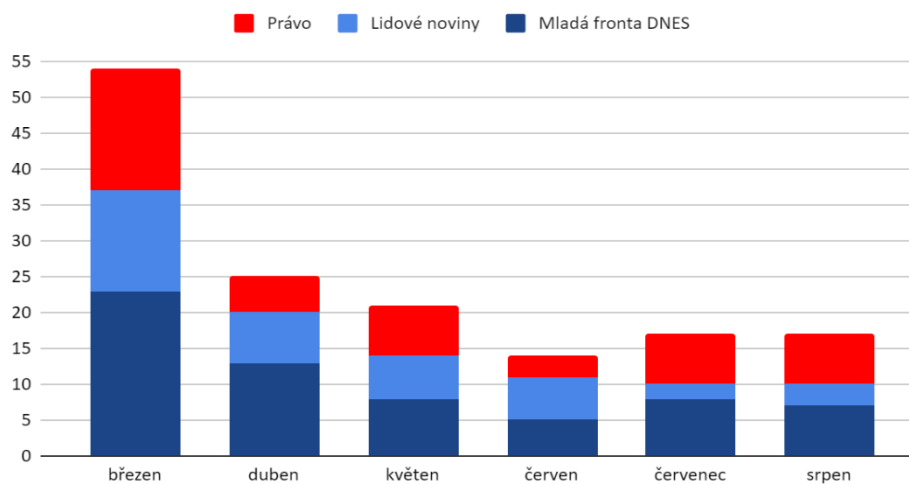
Stejně jako fráze *první linie* i slovní spojení obsahující *boj* či *válku* vykazovala postupně klesající četnost, zejména mezi březnovým a dubnovým týdnem, kdy použití těchto slovních spojení kleslo o více než polovinu (z celkem 54 na 25, vizte **Tabulku 5**).

Tabulka 5: Četnost využití slovních spojení obsahujících slovo *boj* nebo *válka* (celkem)

	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
Mladá fronta DNES	23	13	8	5	8	7
Lidové noviny	14	7	6	6	2	3
Právo	17	5	7	3	7	7
CELKEM	54	25	21	14	17	17

Z jednotlivých sledovaných médií se tato slovní spojení objevovala nejčastěji v Mladé frontě DNES (v celkem 64 případech), dále v Právu (celkem 46krát) a nejméně v Lidových novinách (38krát) – vizte **Graf 5**. Toto rozdělení je tedy podobné jako v případě fráze *první linie*.

Graf 5: Četnost využití slovních spojení obsahujících slovo *boj* nebo *válka* (celkem)



3.1.4 Klíčová slova v březnu

Celkem se v daném týdnu ve sledovaných médiích objevily sledované metafory 97krát, z toho téměř v polovině případů na stránkách Mladé fronty DNES (celkem 45krát). Následoval deník Právo s 35 metaforami a nejméně válečných metafor použily Lidové noviny – celkem 17. Podrobné rozložení jednotlivých sledovaných frází v daných médiích zachycuje **Tabulka 6** a **Graf 6**.

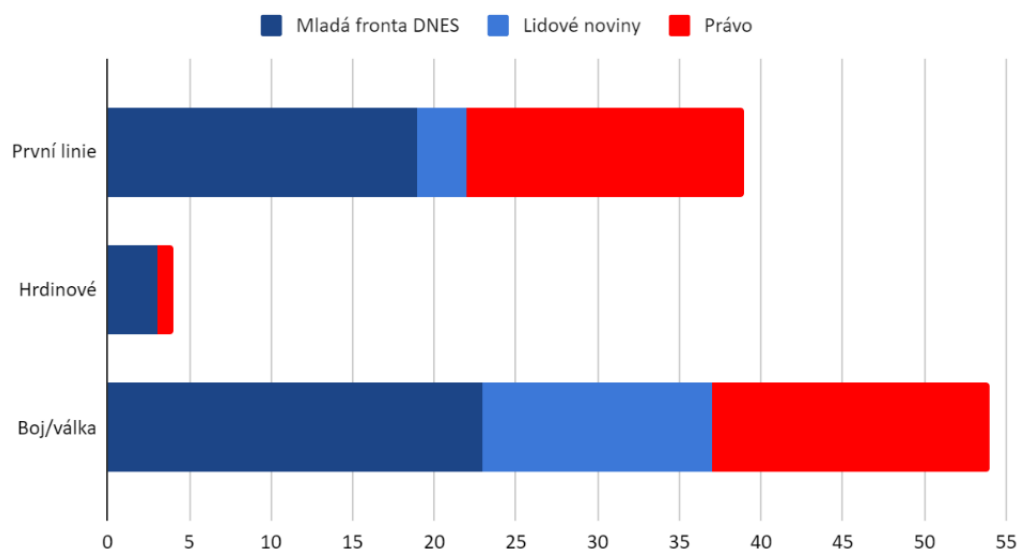
Ve sledovaném březnovém týdnu mezi sledovanými klíčovými slovy a slovními spojeními jednoznačně dominovaly metafory *boje* či *války s koronavirem* – objevily se celkem 54krát. Metafora první linie se v daném týdnu vyskytla 39krát a *hrdinové* pouze čtyřikrát, z toho třikrát v Mladé frontě DNES.

Jak je patrné z **Grafu 6**, ze zkoumaných médií využívala válečné metafory nejčastěji Mladá fronta DNES. Poněkud překvapivé může být zjištění, že zatímco Právo a Mladá fronta DNES využívaly přibližně stejně často metaforu *první linie* jako metaforu *boje* a *války*, v Lidových novinách se v březnovém týdnu sice objevilo 17 metafor *boje* či *války*, ale pouze třikrát *první linie*. Metafora lékařů a dalších zdravotníků jako *hrdinů* se pak v Lidových novinách v posledním březnovém týdnu neobjevila ani jednou.

Tabulka 6: Četnost klíčových slov v březnu

	MF DNES	LN	Právo	CELKEM
První linie	19	3	17	39
Hrdinové	3	0	1	4
Boj/válka	23	14	17	54
CELKEM	45	17	35	97

Graf 6: Četnost klíčových slov v březnu



3.1.5 Klíčová slova v dubnu

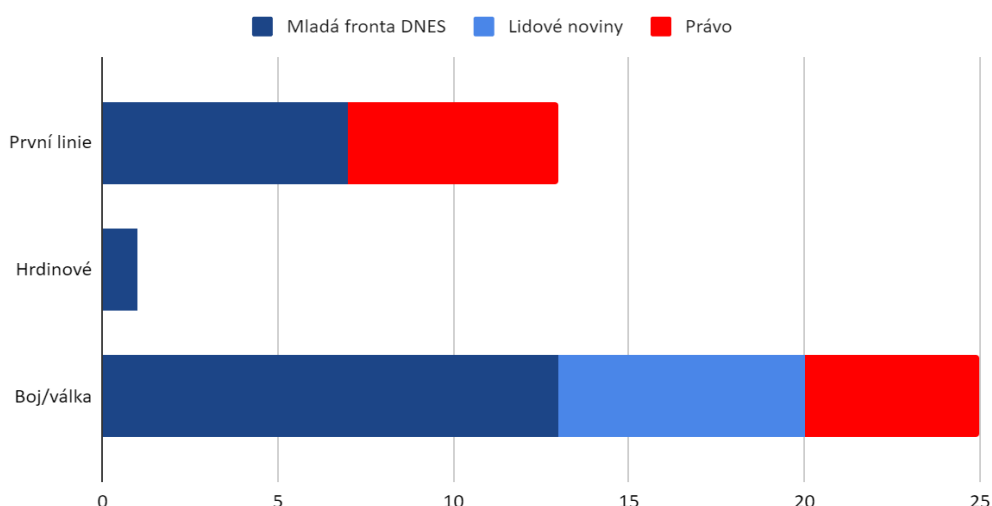
Jak již bylo řečeno dříve, mezi březnovým a dubnovým týdnem došlo k největšímu poklesu ve využití válečných metafor. Z celkem 39 případů se daná klíčová slova objevila 21krát v Mladé frontě DNES (tedy ve více než polovině případů). Mladá fronta DNES byla také jediným médiem, ve kterém se vyskytla metafora *hrdinů* (i když pouze jedenkrát).

Zatímco Lidové noviny se použití metafory *hrdinů* zcela vyvarovaly, 7krát se v nich objevila metafora *boje* nebo *války proti covidu*, v čemž předčily i deník Právo. Zastoupení jednotlivých klíčových slov v daných médiích pak podrobně ilustruje **Graf 7**.

Tabulka 7: Četnost klíčových slov v dubnu

	MF DNES	LN	Právo	CELKEM
První linie	7	0	6	13
Hrdinové	1	0	0	1
Boj/válka	13	7	5	25
CELKEM	21	7	11	39

Graf 7: Četnost klíčových slov v dubnu



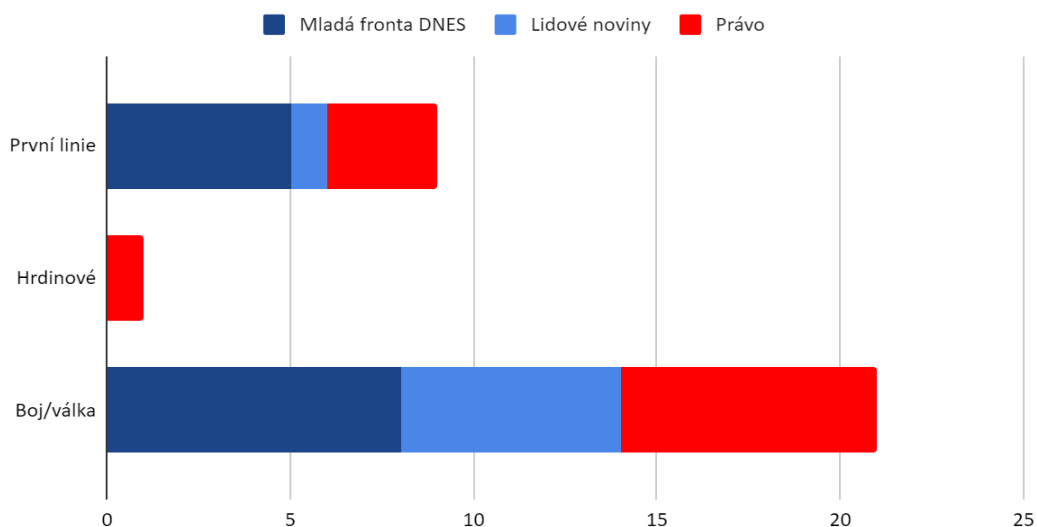
3.1.6 Klíčová slova v květnu

Mezi dubnovým a květnovým týdnem došlo k dalšímu poklesu četnosti použití vybraných klíčových slov. Ve sledovaném květnovém týdnu opět převažovaly metafory *boje a války* (tvořily přes dvě třetiny všech vyhledaných klíčových slov). Největší množství válečných metafor použila Mladá fronta DNES (13). S metaforou *hrdinů* tentokrát pracovalo pouze Právo, a to jedenkrát. Konkrétní zjištěné hodnoty jsou uvedeny v **Tabulce 8** a **Grafu 8**.

Tabulka 8: Četnost klíčových slov v květnu

	MF DNES	LN	Právo	CELKEM
První linie	5	1	3	9
Hrdinové	0	0	1	1
Boj/válka	8	6	7	21
CELKEM	13	7	11	31

Graf 8: Četnost klíčových slov v květnu



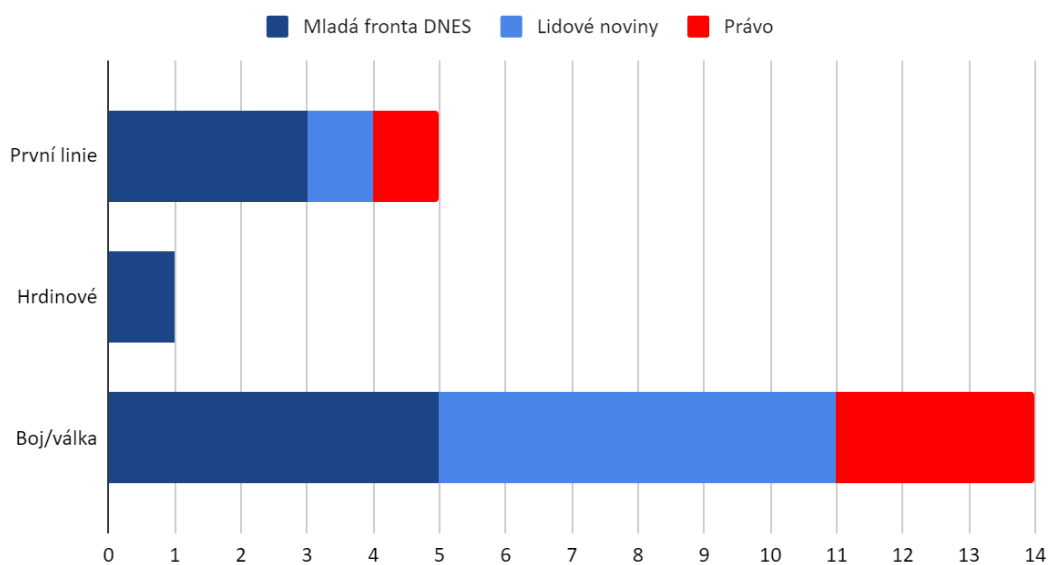
3.1.7 Klíčová slova v červnu

Ve sledovaném červnovém týdnu začínaly být válečné metafory ve zpravodajství okrajovým jevem. Nejčastěji rozšířenou byla nadále metafora *boje* či *války* proti koronaviru, která se objevila na stránkách vybraných deníků celkem 14krát, z toho nejčastěji v Lidových novinách (vizte Tabulku 9 a Graf 9). Mladá fronta DNES jako jediná ze zkoumaných médií použila pro popis zdravotnického personálu metaforu *hrdinů*.

Tabulka 9: Četnost klíčových slov v červnu

	MF DNES	LN	Právo	CELKEM
První linie	3	1	1	5
Hrdinové	1	0	0	1
Boj/válka	5	6	3	14
CELKEM	9	7	4	20

Graf 12: Četnost klíčových slov v červnu



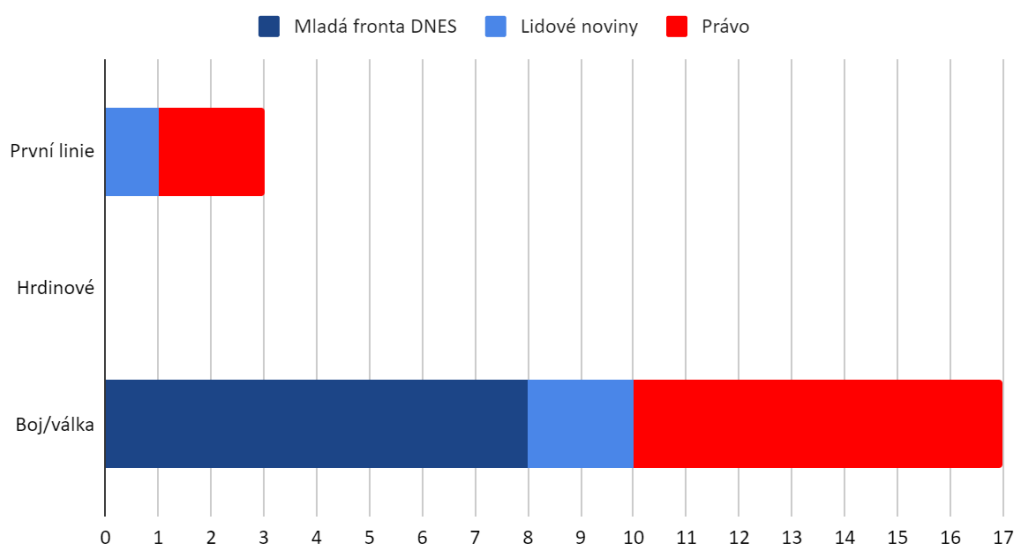
3.1.8 Klíčová slova v červenci

Ve vymezeném červencovém týdnu již ze stránek sledovaných médií zcela vymizela metafora *hrdinů*. Mladá fronta DNES použila pro popis pandemie pouze metaforu *boje* či *války* a rovněž četnost metafory *první linie* již byla velmi nízká. Pro další hodnoty vizte **Tabulku 10** a **Graf 10**.

Tabulka 10: Četnost klíčových slov v červenci

	MF DNES	LN	Právo	CELKEM
První linie	0	1	2	3
Hrdinové	0	0	0	0
Boj/válka	8	2	7	17
CELKEM	8	3	9	20

Graf 10: Četnost klíčových slov v červenci



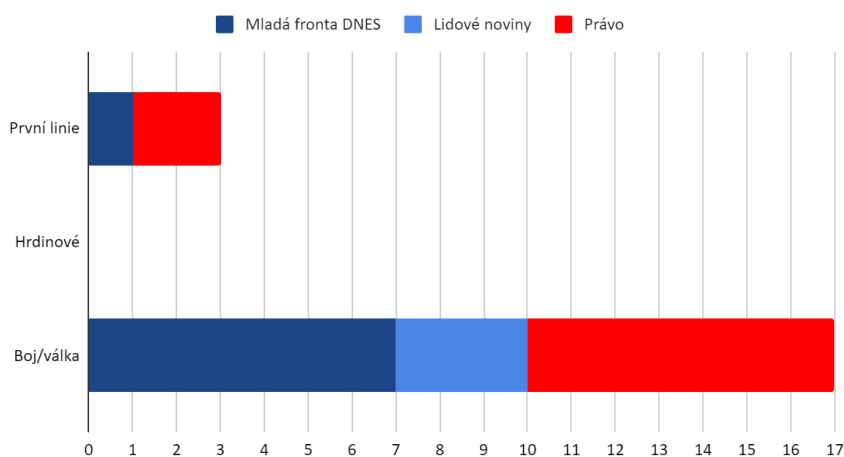
3.1.9 Klíčová slova v srpnu

Četnost sledovaných výrazů v srpnovém týdnu byla totožná jako v červencovém týdnu. Lišila se pouze rozložením jednotlivých výrazů mezi sledovaná média – vizte **Tabulku 11** a **Graf 11**.

Tabulka 11: Četnost klíčových slov v srpnu

	MF DNES	LN	Právo	CELKEM
První linie	1	0	2	3
Hrdinové	0	0	0	0
Boj/válka	7	3	7	17
CELKEM	8	3	9	20

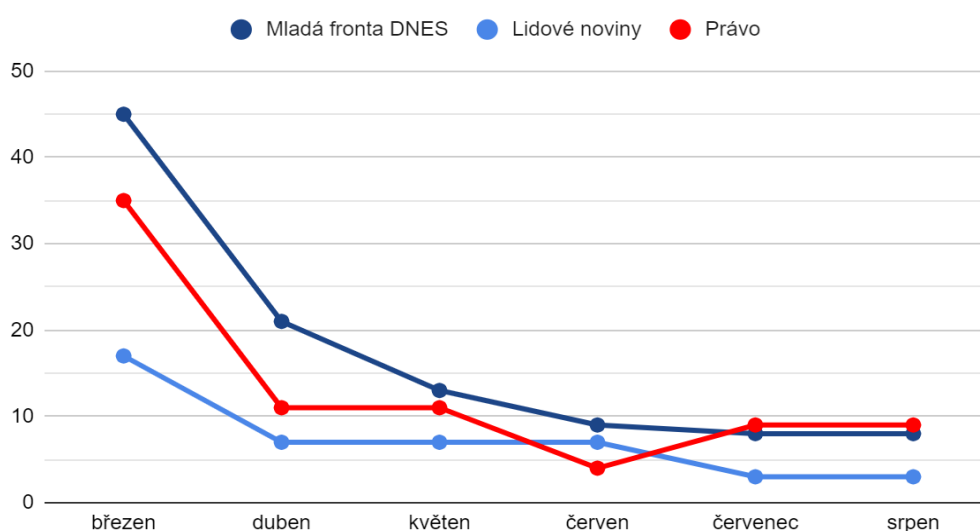
Graf 11: Četnost klíčových slov v srpnu



3.1.10 Shrnutí v čase

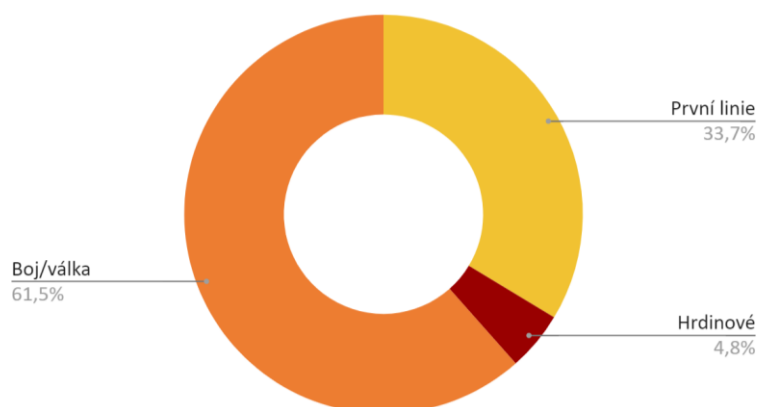
Tato podkapitola shrnuje časový vývoj využití všech sledovaných klíčových slov v čase v rámci tří sledovaných tištěných médií. Jak je patrné z **Grafu 12**, největší pokles ve využívání válečného slovníku pozorujeme mezi březnem a dubnem, v letních měsících pak došlo ke stagnaci četnosti jejich využívání. Kromě měsíce června se nejméně sledovaných výrazů objevilo na stránkách Lidových novin. Ve 4 týdnech ze 6 sledovaných se naopak nejvíce sledovaných frází a slov nacházelo v Mladé frontě DNES. Celkově lze konstatovat, že četnost výskytu sledovaných válečných metafor byla vysoká na počátku pandemie a v čase klesala.

Graf 12: Vývoj použití klíčových slov dle médií



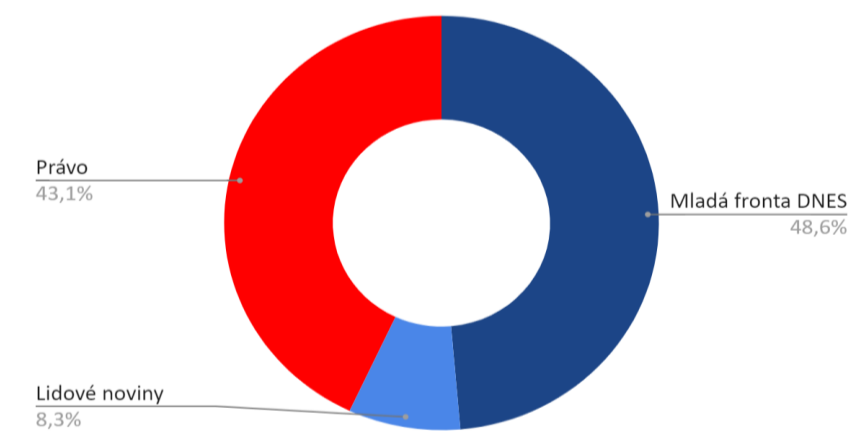
Strukturu všech sledovaných klíčových slov v daných šesti týdnech pak znázorňuje **Graf 13**. Více než tři pětiny z celkového počtu válečných metafor tvořily metafory *boje* či *války* s pandemií, covidem či nákazou. Metafora *první linie* tvořila třetinu případů výskytu definovaných pojmů a *hrdinové* pak pouze necelých 5 %.

Graf 13: Podíl klíčových slov



Ve sledovaných obdobích se sledované výrazy konotující válečný stav nejčastěji vyskytovaly ve zpravodajství Mladé fronty DNES, a to celkem v téměř polovině případů. 43 % nalezených klíčových slov a frází se objevilo na stránkách deníku Právo a pouhých 8 % v Lidových novinách – vizte **Graf 14**.

Graf 14: Podíl klíčových slov dle médií



3.2 Vztah mezi četností výskytu sledovaných výrazů a vývojem pandemie

Jedním z cílů této práce je zjistit, zda (a případně jak) zpravodajský jazyk v krizové situaci reflektoval závažnost epidemiologické situace. Četností využití výrazů s válečnou tematikou v jednotlivých sledovaných týdnech se již věnovaly předchozí kapitoly. Uveďme nyní tato získaná data do kontextu vývoje pandemie, charakterizovaného počtem nově nakažených a hospitalizovaných v daných sledovaných obdobích, a hledejme případnou korelaci mezi těmito údaji.

Tabulka 12 obsahuje počty výrazů sledovaných metafor, počty nově nakažených covidem-19 a počty hospitalizací pacientů s tímto onemocněním. Jednotlivé veličiny jsou znázorněny také separátně na grafech č. 15, 16 a 17. Připomeňme, že uvedená data se vždy vztahují k poslednímu týdnu daného měsíce, nikoli k celému měsíci. Počet nově nakažených v tabulce odpovídá součtu nově pozitivně otestovaných pacientů za jednotlivé dny v daném týdnu.

Zatímco počet nakažených v daném týdnu je součtem jednotlivých denních přírůstků od pondělí do neděle, počet sledovaných výrazů je součtem četnosti výskytu těchto výrazů ve vydáních periodik od pondělí do soboty, neboť v neděli ani jedno z nich nevychází.

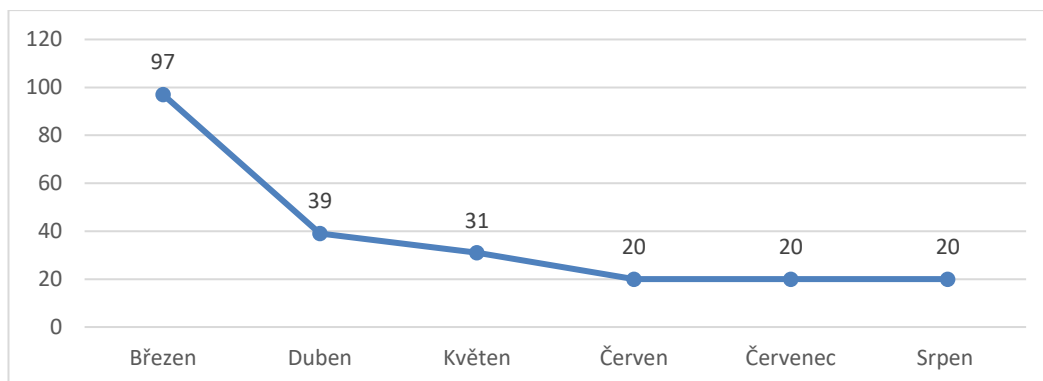
Počet hospitalizovaných v **Tabulce 12** představuje součet počtů hospitalizací v jednotlivých dnech daného sledovaného týdne. Nevyjadřuje tedy počet všech aktuálně hospitalizovaných.

Tabulka 12: Srovnání počtu sledovaných výrazů, nově nakažených a hospitalizovaných

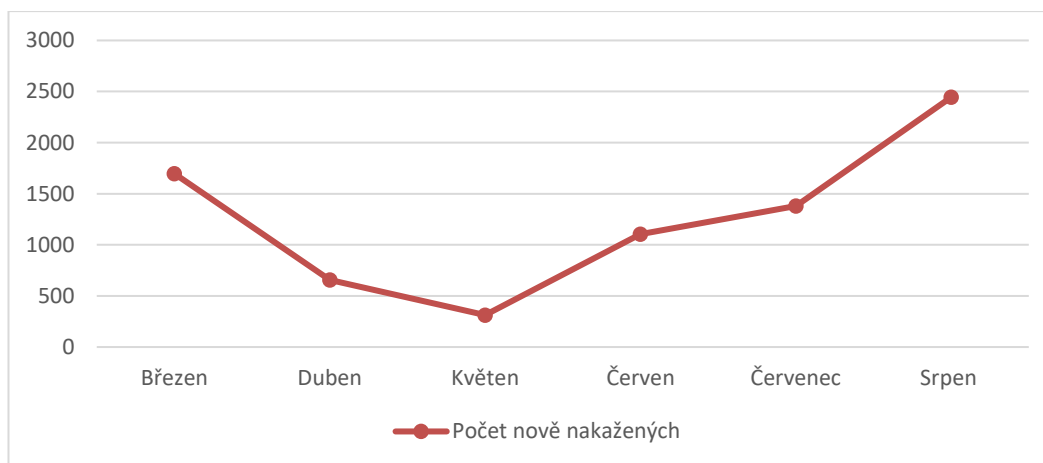
	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
Počet výrazů	97	39	31	20	20	20
Počet nově nakažených	1511	606	275	800	1267	2171
Počet hospitalizací	261	157	33	38	63	125

Zdroj: Our World in Data

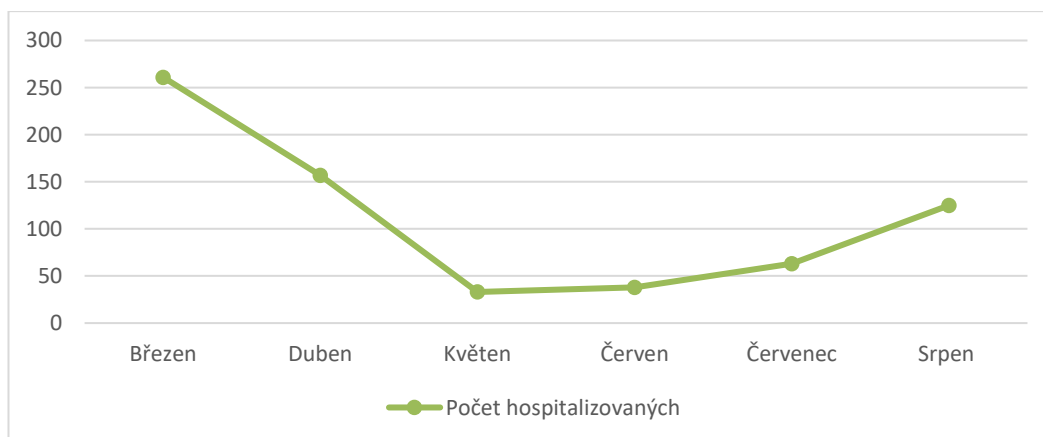
Graf 15: Vývoj počtu sledovaných výrazů



Graf 16: Vývoj počtu nově nakažených



Graf 17: Vývoj počtu nových hospitalizací



Výše uvedené veličiny byly znázorněny ve třech různých grafech z důvodu, že se jejich hodnoty řádově liší a jejich zanesení do společného grafu za takto krátké časové období není dostatečně ilustrativní.

Pro výpočet korelace mezi počtem sledovaných výrazů a počtem nově nakažených, resp. nově hospitalizovaných, byl použit Pearsonův korelační koeficient (dále jen PKK). Připomeňme, že PKK je statistický ukazatel síly lineárního vztahu mezi párovými daty a nabývá hodnoty od -1 do +1, kde kladné hodnoty PKK znamenají kladnou lineární korelaci, záporné hodnoty PKK znamenají zápornou lineární korelaci a hodnota PKK nula znamená, že mezi proměnnými lineární korelace neexistuje (Math and Stats Support Centre, 2022).

Pro verbální popis korelace použijme Evansovu příručku (1996), ve které pro absolutní hodnoty PKK navrhuje následující označení:

- 0,00 – 0,19 „velmi slabá“,
- 0,20 – 0,39 „slabá“,
- 0,40 – 0,59 „střední“,
- 0,60 – 0,79 „silná“,
- 0,80 – 1,00 „velmi silná“. (Math and Stats Support Centre, 2022)

Hodnota PKK mezi počtem sledovaných výrazů a počtem nově nakažených v období od března do srpna 2020 činila 0,10. Dle Evanse se tak jedná o velmi slabou korelaci. Za zmínku však stojí, že hodnota PKK mezi těmito veličinami v prvních třech sledovaných měsících (resp. jejich týdnech) činila 0,99. Zároveň je však nutné upozornit, že se jedná o velmi malý statistický soubor.

Velmi silná korelace byla zjištěna mezi počtem sledovaných výrazů a počtem nových hospitalizací. Za celé období od března do května činila 0,86 (pro srovnání: za první tři měsíce činila 0,89).

3.3 Zhodnocení kvantitativně-analytické části

Cílem této části práce bylo kvantifikovat frekvenci použití metafor s válečnou tematikou a zjistit, zda je četnost jejich použití korelovaná s počtem nově nakažených covidem-19 či počtem nově hospitalizovaných pacientů, přičemž dvě

poslední zmíněné veličiny tato práce považuje za charakteristické pro popis vývoje pandemie.

Zjistili jsme, že válečné metafory byly v různé míře použity ve zpravodajství o covidu-19 ve všech zkoumaných zpravodajských médiích. Metafora *boje s covidem* (resp. *proti covidu*) se často objevovala v souvislosti s vládními protiepidemickými opatřeními, která měla představovat *zbraně* v tomto boji. Metafora *boje v první linii* se používala pro popis práce zdravotnického personálu v kontextu péče o nakažené covidem-19. S tím souvisí i klíčové slovo *hrdinové*, které se často využívalo v tomtéž kontextu pro popis zdravotníků. Docházelo i ke kombinacím *boj v první linii*, *bojující hrdinové* či *hrdinové v první linii*.

Tyto metafory se během první vlny pandemie staly charakteristickou součástí zpravodajství. V průběhu sledovaných týdnů jejich četnost postupně klesala společně s počtem nakažených i hospitalizovaných v období od března do května. V letních měsících pak došlo k opětovnému nárůstu počtu nakažených i hospitalizovaných, ale ke stagnaci frekvence používání válečných metafor.

Byla zjištěna velmi slabá korelace mezi počtem sledovaných formulací a počtem nakažených, ale velmi silně koreloval počet sledovaných formulací s počtem nově hospitalizovaných pacientů.

Je však nutno připomenout, že ani u rozsáhlých statistických souborů neindikuje silná korelace kauzální vztah mezi veličinami. V našem případě se navíc jednalo o velmi malý soubor dat a mediální komunikace je proces, do něž vstupuje velké množství dalších (i skrytých) proměnných, tudíž není možné jednoznačně formulovat jakékoli závěry týkající se kauzality.

4 Válečné metafory (nejen) ve zpravodajství

Tato kapitola se zabývá používáním válečných metafor ve zpravodajství i ve všední mezilidské komunikaci. Vychází přitom primárně z práce amerického lingvisty George Lakoffa (1989, 2002) a kazuistiky profesora psychologie Stephena J. Flusberga (2018).

V první podkapitole dále srovnává dva přístupy k použití metafor ve zpravodajství, z nichž první tvrdí, že metaforický jazyk zvyšuje estetickou hodnotu sdělení a je univerzálně srozumitelný, zatímco dle druhého může být použití metafor ve zpravodajství zkreslující a zavádějící. V další podkapitole se věnuje referování novinářů o krizových situacích, zásadám takového referování a o jeho případné kodifikaci v etických kodexech.

4.1 Metaforický jazyk: srozumitelnost vs. zkreslení

Metafora je jazyková konstrukce spočívající v přenesení významu na základě strukturální podobnosti (odtud také pochází archaické označení *přenáška*). Lakoff ve svém díle přichází s tezí, že metafory nejsou dekorativním, nýbrž ústředním prvkem jazyka, a také myšlení. Metafory podle něj strukturují naše uvažování a jsou hluboce zakotveny v lidské zkušenosti (Lakoff a Turner, 1989).

Dle Lakoffa a Johnsona (2002, s. 19) válečné metafory pronikly do každodenní komunikace a Flusberg (2018, s. 1) vysvětluje, proč tomu tak je. Válečné metafory jsou podle něj srozumitelné pro každého aktéra mezilidské komunikace, jasně vyjadřují naléhavost sdělení, poutají pozornost a motivují k jednání. V případě zpravodajství o covidu-19 tak mohou válečné metafory novinářům pomoci akcentovat vnímanou závažnost dané problematiky, zdůrazňovat význam sdělení a aktivizovat recipienty, aby se chovali tak, aby se nebezpečí vyhnuli.

Flusberg ve své kazuistice zkoumá příčiny používání válečných metafor v tak širokém měřítku. Zkoumá, jaké jsou výhody či nevýhody jejich použití, jaká je jejich funkce v lidské komunikaci a jaký mohou mít vliv na publikum. Zabývá se však primárně americkým publikem, které je na vyhlásování války v metaforickém smyslu poněkud zvyklé.

Americké administrativy postupně vyhlášovaly *válku proti chudobě* (prezident Lyndon B. Johnson v roce 1964), o rok později též prezident vyhlásil *válku proti zločinu*. Prezident Richard Nixon v roce 1971 vyhlásil válku drogám, když označil užívání drog za *amerického veřejného nepřítele číslo jedna*, a v témž roce vyhlásil válku také rakovině. Jeho nástupce Gerald Ford vyhlásil válku inflaci, Hillary Clintonová videohrám, Organizace spojených národů plastům v oceánu a řetězce rychlého občerstvení salátu. (Flusberg, 2018, s. 1)

Z Flusbergových zjištění tedy plyne, že tento válečný jazyk používají politici. Na jejich vyjadřování však klademe jiné nároky než na vyjadřování novinářů. Ti se však válečným metaforám rovněž nevyhýbají. Četnost využití válečných metafor v médiích ilustruje Flusberg na příkladu studie, která zjistila, že 17 % všech článků publikovaných v časopise *Time* a 15 % všech článků publikovaných v časopise *Newsweek* v letech 1981 až 2000 obsahovalo alespoň jednu válečnou metaforu. (Karlberg & Buell, 2005, cit. podle Flusberg, 2018, s. 2)

Jak jsme již uvedli, metaforické rámování témat je srozumitelné a dle Flusberga nám „*metafory mohou pomoci mluvit a přemýšlet o problému tím, že jej zjednoduší, zdůrazní určité aspekty a jiné naopak potlačí*“.² Objevují se však i kritici těchto metafor, kteří varují, že válečné metafory a přirovnání mohou být minimálně zavádějící, v nejhorším případě také přímo škodlivé (Flusberg, 2018, s. 2-3).

Proti používání válečných metafor při referování o covidu vyzvala laickou i odbornou veřejnost například nezávislá, multidisciplinární skupina vědců z Eubios Ethics Institute. Ve svém odborném periodiku o bioetice připomínají, že slova mají na příjemce významný psychologický efekt, a varují: „*Používání válečných metafor je nesmírně nebezpečné, protože může způsobit proměnu preventivních*

² „*Metaphors can help us talk and think about the problem by simplifying the issue, highlighting certain aspects and deemphasizing others.*“ Překlad vlastní.

postupů v oblasti ochrany veřejného zdraví v nástroje sociální kontroly.“³ (Arawi a kol., 2020, s. 277-278)

Připomeňme také Russ-Mohlův požadavek, že by se měl zpravodajský jazyk vyvarovat sugestivních srovnání a metaforám a že *„jde-li o otázky života a smrti, může přespříliš průrazný žargon zpravodajské žurnalistiky přispět k tomu, že z neuvěřitelného a nesnesitelného se stane rutina, a tím dojde ke zlehčení.“* (Russ-Mohl, 2005, s. 70-73)

Válečné metafory kromě toho tvoří rámec pro další inherentně přítomné prvky, jako například soupeřící strany (v případě koronaviru občané vs. nákaza). Obsahují v sobě informaci o tom, že bude nutné vytvořit strategii pro tento boj (vládní protiepidemická opatření), dále stanovují, že bude nutné stejně jako v armádě vytvořit jistou hierarchii „bojovníků“ (například premiér jako generál, zdravotnický personál jako řadoví vojáci a občané jako civilisté). Také veřejnost připravují na to, že se jedná o dlouhodobý proces (složený z dílčích „bitev“), na jehož konci by měla být porážka protivníka. V případě „boje proti covidu“ však není jasné, jak by měla porážka vypadat; měl-li by se virus zcela vymýtit nebo měli-li by se občané imunizovat (a pokud ano, jak).

Dle Trampoty (2006, s. 67) *„Užívání metafor a metonymií posiluje estetickou hodnotu sdělení. Metafora (...) novinářům umožňuje vystavit poutavější (barvitější) příběh a často jim pomáhá vyhnout se při rozvíjení děje opakování stejného označení.“* Ve sledovaných případech se však naopak metafora stala tím stále stejným označením. Dle Trampoty (2006, s. 68) se metafory ve zpravodajství také stávají prostředkem implicitního hodnocení.

Válečný narativ v sobě obsahuje jistý prvek naléhavosti a nutnosti nastalou situaci řešit. Může však vyvolávat strach a úzkost, což může v dlouhodobém horizontu vést nikoli k mobilizaci, ale k letargii vůči problému. Je taky rozdíl mezi ad hoc použitím metafory a dlouhodobým metaforickým rámováním velkého tématu.

³ *„The use of the war metaphor is extremely dangerous because it risks transforming preventive public health procedures into instruments of social control.“* Překlad vlastní.

„Nutnost stereotypní prezentace postav nebo institutů je ve zpravodajství vyvolána omezeným prostorem a nutností rychle a stručně charakterizovat aktéry zpravodajského příběhu.“ (Trampota, 2006, s. 93)

4.2 Zpravodajství v krizových situacích

McNair v *Sociologii žurnalistiky* (2004, s. 56) uvádí varování před nebezpečím jako jednu z nejdůležitějších funkcí žurnalistiky. *„Sdělovací prostředky definují jako problém jevy, které nás – a pořádkové a legislativní síly ve společnosti – znepokojují. V tomto smyslu nás zpráva upozorní na existenci problematické skutečnosti, čímž vyvolá veřejné znepokojení, jež zase vyvolá oficiální reakci.“* Dodává však, že mnohdy *„problémy odhalené zpravodajstvím mají mnohem menší statistický význam, než by se dalo usuzovat z kvality a kvantity, s níž se objevují ve zpravodajských relacích.“*

Je možné polemizovat nad přípustností použití válečných metafor v kontextu, který válečný stav nijak neevokuje (například vyhlášení války salátu), a při referování o událostech v rámci krizové situace, která již sama o sobě může u občanů vyvolávat stav nejistoty, ohrožení či úzkosti.

Dle Moravce *„za krizové situace označujeme mimořádné události (např. katastrofy, pohromy, teroristické útoky, války apod.), při kterých je vyhlášen stav nebezpečí, nouzový stav, stav ohrožení státu nebo válečný stav. Bývají při nich ohroženy životy lidí, jejich zdraví, cenné a chráněné hodnoty (např. majetek), životní prostředí, vnitřní bezpečnost a veřejný pořádek“* (Moravec, 2020, s. 267)

První vlna koronaviru, do které spadá sledované období v této práci, tedy splňuje definici krizové situace, neboť při ní byl vyhlášen nouzový stav a bylo ohroženo zdraví občanů novou, dosud ne dobře známou nemocí.

Připomeňme, že nouzový stav byl v České republice v reakci na epidemii koronaviru poprvé vyhlášen dne 12. března 2020, a to na celém území státu, původně na dobu 30 dní. Po opakovaném schválení prodloužení Poslaneckou sněmovnou tento nouzový stav nakonec skončil 17. května 2020.

Moravec ve své knize *Proměny novinářské etiky* konstatuje, že „krizové situace naplňují vybraná kritéria zpravodajských hodnot (jakými jsou nečekanost, překvapivost, negativita, vzácnost, srozumitelnost, jednoznačnost) lépe než jiné události,“ a proto jim média také věnují více pozornosti. Zároveň však Moravec varuje, že jsou při referování o krizových situacích novináři „vystaveni eticky problematickým okamžikům, v nichž mohou činit eticky sporná rozhodnutí“. (Moravec, 2020, s. 268) Moravec dále uvádí, že například etický kodex Německé tiskové rady upravuje zásady pro referování novinářů o lidském zdraví. V českých mediálních samoregulačních normách však tato problematika zpravidla ošetřena nebývá.

Novináři z Mladé fronty DNES a Lidových novin sdílejí tentýž etický kodex v rámci vydavatelství Mafra. Ani tento etický kodex však zásady referování v krizových situacích či referování o lidském zdraví nijak explicitně nestanovuje. Deník Právo (resp. vydavatelství Borgis) nemá etický kodex veřejně dostupný. Čeští novináři pracující ve sledovaných médiích tedy neměli pro referování o pandemii žádný zvláštní formálně stanovený rámec, v němž by se mohli pohybovat.

Podle amerického religionisty Jasona A. Mahna (2020) poskytuje válka společnosti sdílený narativ. Ve své kazuistice se zabývá zejména válečným narativem politiků v souvislosti s covidem-19. Zmiňuje, že *válku covidu* vyhlásil tehdejší americký prezident Donald Trump, ale také Joe Biden, Bernie Sanders nebo Emmanuel Macron. Dle Mahna je válečný jazyk jazykem moci, a proto válečné metafory posloužily politikům zejména jako prostředek deklaráce osobního odhodlání nastalou situaci řešit. Upozorňuje však, že pandemie se nedá přemoci bojem, ale spíše pokorně vydržet. Naráží také na další aspekt válečného jazyka. Ve válečném konfliktu má spor dvě jasně rozdělené strany, které mezi sebou bojují. Když však veřejnost nebude schopna bojovat proti neviditelnému viru, může si najít zástupný terč, kterým mohou být v případě covidu čínští občané (Mahn, 2020).

Srovnání s jinou epidemií z historie nabízí psycholog a historik medicíny Sander L. Gilman v kazuistice *Moral panic and pandemics* (2010), v níž se zabýval reakcí veřejnosti na virus tzv. prasečí chřipky H1N1 a SARS. Připomíná reakce tehdejší generální ředitelky Světové zdravotnické organizace Marcharet Chanové, která

v květnu 2009 odmítla označit epidemii prasečí chřipky za pandemii, a to právě ve strachu z vyvolání globální paniky. Chanová tehdy argumentovala tím, že slova *epidemie* či *pandemie* nenesou pouze epidemiologický či medicínský význam, ale též velmi silnou sociální konotaci evokující nekontrolované šíření smrtelné nákazy. Gilman proto vyzývá k opatrnosti v referování o nemocech, neboť je podle něj snazší vyvolat paniku než rozšířit užitečné informace.

Válečný narativ možná může zpočátku pomoci zmobilizovat a sjednotit obyvatelstvo, ať už šlo o potřebu dobrovolníků, aby šli roušky, nebo aby lidé zůstali doma, omezili kontakty nebo se znenadání vzdali kulturního a společenského života a podobně. V dlouhodobém horizontu však může působit tíseň a frustraci.

5 Covid-19 a morální panika

Tato kapitola si klade za cíl zhodnotit, zda jednání veřejnosti a novinářů v první vlně pandemie covidu-19 splňovalo kritéria pro označení za stav morální paniky. Připomeňme proto nyní jednotlivé fáze morální paniky a aplikujme je na situaci kolem covidu-19.

1. Jev, událost, osoba či skupina osob je definována jako společenská hrozba.
2. Hrozba je neadekvátně vykreslována v médiích.
3. Veřejný zájem o problematiku prudce roste, dochází ke všeobecnému znepokojení.
4. Na hrozbu reagují opinion-makeři a decision-makeři.
5. Panika buď ustoupí, nebo vyvolá konkrétní společenské či legislativní změny.

V případě první vlny pandemie koronaviru představoval hrozbu nový virus a nové onemocnění, které způsoboval. Tento jev byl zpočátku v médiích rámován válečným narativem. Ačkoli v následujících měsících pandemie sílila, s rostoucí závažností situace naléhavost sdělení klesala.

Zájem veřejnosti o problematiku jednoznačně rostl a znepokojení veřejnosti lze ilustrovat například hromadným nákupem zásob potravin. Již 26. února (tedy ještě před potvrzením prvního případu nákazy na území České republiky) například server Seznam Zprávy vydal informaci o nárůstu poptávky po základních potravinách nebo doplňcích stravy. Informoval také, že „*Praha zvažuje omezení prodeje potravin na osobu, pokud by byla zavedena mimořádná opatření kvůli novému typu koronaviru,*“ což zároveň ilustruje i prvotní reakci politické reprezentace. (Seznam Zprávy, 26. 2. 2020)

Na hrozbu reagovala také tehdejší vláda zákazem volného pohybu osob od 16. března do 24. dubna, povinností použití ochranných prostředků dýchacích cest (roušky a respirátory) od 19. března do 25. května, omezením maloobchodu a služeb a dalšími opatřeními. Zpočátku protipandemická opatření vyhlášovala vláda ČR, později také Ministerstvo zdravotnictví ČR. O postupu řešení pandemie

spolurozhodoval také Ústřední krizový štáb, který byl pro tyto účely zřízen 15. března 2020.

Proti popisu prvních měsíců pandemie jako morální paniky vystoupil například A. F. Rochadi z Ústavu sociologie Národní univerzity (Universitas Nasional) v Jakartě, když publikoval studii zkoumající vliv mediálních informací o covidu na chování obyvatelstva Indonésie, a to v období od března do dubna roku 2020.

Podle Rochadiho se reakce na výskyt nového typu koronaviru lišila od reakcí na jiná onemocnění zejména tím, že zatímco jiným nemocem se dá vyhnout pouhým uplatňováním hygienických zásad, v případě koronaviru bylo nutné také omezit sociální kontakty, což bylo obzvláště v období oslav velkých náboženských svátků veřejností přijímáno s velkou nelibostí.

Autor však nesouhlasí s tím, že by se dal stav veřejné paniky první poloviny roku 2020 popsat jako stav morální paniky tak, jak ji definoval Cohen, a to z toho důvodu, že veřejnost nereagovala na porušení společenských norem (Rochadi a kol., 2020, s. 545).

Dle autorky této práce se však v návaznosti na výše uvedené se lze domnívat, že došlo v mediálním prostoru k morální panice v době, kdy pandemie covidu nepředstavovala závažnou hrozbu, neboť v prvních měsících pandemie, kterou charakterizovaly nízké počty nakažených, docházelo k masivním nákupům zásob základních potravin, média podrobně referovala o jednotlivých případech nákazy a používala i zmíněné válečné metafory pro popis řešení situace. Tento mediální stav opadl, aniž by nejen byla epidemie nějakým způsobem vyřešena, ona se naopak i masivně zhoršila, ale v době nejvyššího počtu nakažených již společenské a mediální jednání nevykazovala rysy morální paniky tak, jak ji chápe tato práce.

Za projev morální paniky považuje tato práce i užití válečných metafor, jejichž sekundárním efektem je mobilizace obyvatelstva k řešení situace, případně zvýšení ostražitosti. Primárním důvodem použití těchto metafor ve zpravodajství však může být zkrátka fakt, že se jedná o všeobecně rozšířená slovní spojení, která byla pro novináře snadno dostupná.

Naše zjištění také korespondují s Volkovým poznatkem, že morální panika je časově omezená, s výrazným vzestupem na počátku a brzkým zánikem (vizte kapitolu 1.1.7).

6 Důvěra v novináře a jeho prestiž

Tato kapitola pojednává o vnímání důvěry v novináře a hodnocení prestiže novinářského povolání. Vychází přitom z pravidelně publikovaných průzkumů veřejného mínění. Dále se zabývá otázkou, zda, případně jak, bylo toto vnímání ovlivněno referováním novinářů o covidu-19.

Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd ČR pravidelně publikuje výsledky průzkumu veřejného mínění, v němž respondenti subjektivně hodnotí vnímání společenské prestiže u vybraných profesí. Dle výsledků posledního průzkumu z června roku 2019 obsadili novináři pátou nejhorší příčku z celkem 26 posuzovaných profesí a dosáhli průměrného bodového zisku 40,3 bodů. Respondenti jsou při vyplňování dotazníku instruováni, aby ze seznamu profesí vybrali povolání, které považují za nejprestižnější, a přidělili mu 99 bodů. Následně mají za úkol vybrat povolání nejméně prestižní a udělit mu 1 bod. Ostatním profesím mají přiřadit mezi 2 a 98 body.

Ještě v roce 2004 se přitom novinář umístil 12. v pořadí s průměrným bodovým hodnocením 54,4 bodu (vizte **Tabulku 13**). K největšímu poklesu došlo mezi roky 2007 a 2011. Hodnocení prestiže novinářů je silně ovlivněno vzděláním a věkem respondentů. Horšího bodového hodnocení se novináři dostalo ve věkové kategorii 65+ let a mezi vyučenými respondenty.

Tabulka 13: Prestiž novinářské profese

Rok	2004	2007	2011	2013	2016	2019
Pořadí	12	12	20	21	21	22
Průměrné bodové hodnocení	54,4	53	46,5	43,8	40,9	40,3

Zdroj dat: Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav Akademie věd ČR

Příčiny výrazného poklesu důvěry v novináře zkoumal například sociolog Jaromír Volek. V roce 2017 publikoval komparativní analýzu založenou právě na

průzkumech veřejného mínění, které pokles důvěry mezi roky 2004 a 2016 zachytily.

Důvěra publika je pro novináře bezesporu zásadní. Dle Volka (2017, s. 159) „*důvěra představuje klíčový pracovní nástroj novinářů, bez něhož nemohou v terénu navazovat kontakt se svými zdroji.*”⁴ Dále uvádí, že média slouží jako zprostředkovatel mezi vládou a občany; občanům poskytují informace a fungují jako fórum pro občanské názory, čímž politikům zprostředkovávají zpětnou vazbu. Proto může dle Volka nedostatek důvěry v média představovat potenciální hrozbu pro demokracii a sociální smír (Volek, 2017, s. 159).

Volek přitom poukazuje na to, že pokles důvěry v média rozhodně není ryze českým fenoménem. Cituje například práci Gronkeho a Cooka *Pohrdání médii a měnící se přístup americké veřejnosti ke zpravodajství (Disdaining the media and the American public's changing attitudes toward the news)* z roku 2007. Podle jejich zjištění poklesla důvěra v americké novináře mezi roky 1973 a 2000 více než důvěra v jakoukoli jinou profesi.

V rámci Evropské unie pak dochází k poklesu důvěry v novináře výrazněji v zemích bývalého sovětského bloku. Proto je dle Volka nutné hodnotit pokles důvěry v novinářskou profesi v českém prostředí také prismaťem zkušenosti české veřejnosti s totalitním režimem před rokem 1989.

Po druhé světové válce byl dominantním přístupem k žurnalistice takzvaný sovětský model žurnalistiky (či sovětská teorie žurnalistiky), podle něž mají novináři představovat oficiální nástroj státní propagandy.

Dle zjištění Volka docházelo počátkem 90. let minulého století v očích české veřejnosti k postupnému nárůstu prestiže novinářské profese. K výraznému poklesu došlo až v letech hospodářské krize. Dle Volka je však nutné rozlišovat mezi důvěrou v novináře jako jednotlivce a důvěrou v tisk jako instituci.

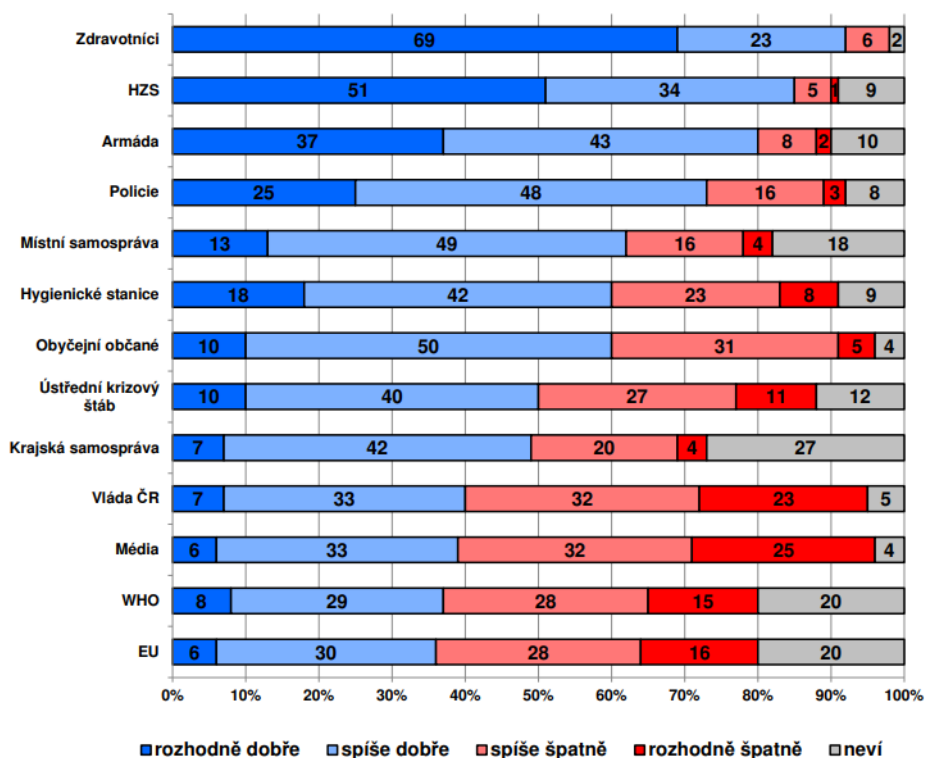
Mezi možné příčiny poklesu důvěry v novináře a instituci tisku patří dle Volka a dalších teoretiků, kteří se důvěrou v instituce zabývají, například nesoulad

⁴ „*Trust constitutes a key working tool of journalists without which they cannot, in fact, appear in the field and make contacts with their sources*“ Překlad vlastní.

zastávaných hodnot a ideologických postojů mezi novináři a jejich publikem. Téměř polovina respondentů dle zjištění Volka také vnímá novináře jako senzacechtivé.

V lednu roku 2021 zveřejnilo Centrum pro výzkum veřejného mínění výsledky průzkumu, který se respondentů dotazoval na hodnocení reakce státu a dalších institucí na epidemii COVID-19. Průzkum proběhl v období od 20. listopadu do 8. prosince roku 2020. Česká veřejnost tehdy hodnotila příznivě práci zdravotníků, hasičů, policistů a armády. Nejhůře hodnotila práci Evropské unie, Světové zdravotnické organizace a také médií. Pouhých 39 procent respondentů ohodnotilo práci médií během pandemie za rozhodně či spíše dobrou. Jako spíše špatnou či rozhodně špatnou ji pak označilo 57 procent respondentů, 4 procenta respondentů zvolila odpověď „nevím“. Podrobné výsledky jsou zobrazeny v **Grafu 18**, z nějž mimo jiné vyplývá, že největší množství respondentů označilo právě jednání novinářů jako rozhodně či spíše špatné.

Graf 18: Hodnocení práce vybraných institucí a skupin



Zdroj: Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav Akademie věd ČR

I vzhledem k dosud trvající pandemii nemáme dostatek informací o tom, zda referování o ní nějak ovlivnilo dlouhodobé vnímání důvěryhodnosti nebo prestiže novinářské profese. Další práce by se mohly zabývat také vlivem referování o pandemii na důvěru veřejnosti v novináře.

Je však důvodné se domnívat, že válečný narativ či nadměrné používání statistiky o počtu nakažených, hospitalizovaných či zemřelých může v recipientech vyvolávat dojem, že se média snaží o jejich zastrašování a vyvolání úzkosti.

7 Závěr

Cílem této práce bylo zkoumat rámování zpravodajství o onemocnění COVID-19 válečným narativem, kvantifikovat použití vybraných klíčových slov konotujících válku, hledat korelaci mezi těmito slovy a počtem nakažených a hospitalizovaných s COVID-19 a pokusit se vyhodnotit vliv použitých metafor na čtenáře, resp. na čtenářovo vnímání novinářů.

Frekvenční kvantitativní analýzou pomocí nástroje pro monitoring médií Newton Media bylo zjištěno, že vybraná zpravodajská média používala válečné metafory ve zpravodajství o koronaviru nejvíce v prvních měsících pandemie, tedy v březnu a dubnu roku 2020. V následujících zkoumaných měsících jejich četnost nejprve klesala a nakonec stagnovala.

Korelace mezi frekvencí výskytu zkoumaných metafor a počtem nakažených covidem-19 zjištěna nebyla (resp. byla velmi slabá), četnost výskytu zmíněných metafor s počtem hospitalizovaných byl silně korelován. Připomeňme, že z daných zjištění nelze usuzovat o případné kauzalitě.

Další kapitoly práce nastínily možný vliv použití válečných metafor během pandemie COVID-19 na recipienty zpravodajství. Dle průzkumů veřejného mínění hodnotí veřejnost stabilně novinářskou profesi jako málo prestižní a vnímá novináře jako senzacechtivé. Nadpoloviční většina české veřejnosti také zhodnotila práci novinářů během pandemie jako spíše špatnou nebo rozhodně špatnou. Nelze však zatím hodnotit, jakou měrou se na tomto hodnocení mohlo podílet právě válečné rámování tématu.

Autorka této práce se domnívá, že téma mediálního použití metafor s válečným podtextem nejen v souvislosti s epidemií koronaviru by si zasloužilo další zpracování. Studie na toto téma by mohly zkoumat četnost a kontext využití jiných klíčových slov a frází a zaměřit se na jiné typy médií, například srovnat frekvenci využití těchto výrazů v audiovizuální žurnalistice s tiskem nebo srovnat přístup seriózního tisku s bulvárním. Přesnější hodnoty by poskytlo také rozšíření statistického souboru a jeho spojitost namísto práce s diskrétními hodnotami.

Tato práce na zpravodajství pohlíží z pohledu normativního a společenského. Jiné práce by však mohly zkoumat týž fenomén, ale z pohledu organizace redakční práce a dalších provozních aspektu médií. Například by stálo za zjištění, zda v Lidových novinách nebyla zřetelně formulovaná snaha o omezení těchto termínů, zatímco Mladá fronta DNES se mohla snažit o bulvárnější uchopení pandemie.

Taktéž by bylo možné zkoumat, jaký podíl ve zpravodajství tvořily zprávy o covidu a jaký podíl z nich obsahoval zprávy rámované do válečného narativu, případně do jakých jiných narativů byly tyto zprávy rámovány.

Summary

The aim of this thesis was to examine the framing of news coverage of COVID-19 disease by the war narrative, to quantify the use of selected keywords connoting war, to look for a correlation between these words and the number of people infected and hospitalized with COVID-19, and to attempt to assess the impact of the metaphors used on the reader's perception of the journalists.

A frequency quantitative analysis using the Newton Media monitoring tool found that the selected news media used war metaphors in their coverage of coronavirus most in the first months of the pandemic, i.e. March and April 2020. In the following months studied, their frequency first decreased and eventually stagnated.

The correlation between the frequency of the metaphors studied and the number of people infected with covid-19 was not found (or was very weak), but the frequency of the metaphors with the number of people hospitalized was strongly correlated. Recall that no causality can be inferred from the present findings.

The next chapters of the thesis outline the possible impact of the use of war metaphors during the COVID-19 pandemic on the recipients of the news coverage. According to opinion polls, the public consistently rates the journalism profession as low in prestige and perceives journalists as sensationalist. A majority of the Czech public also rated the work of journalists during the pandemic as rather bad or definitely bad. However, it is not yet possible to assess to what extent the wartime framing of the issue may have contributed to this assessment.

The author of this paper believes that the topic of the media's use of metaphors with war connotations, not only in the context of the coronavirus epidemic, deserves further elaboration. Studies on this topic could examine the frequency and context of the use of other keywords and phrases and focus on other types of media, for example, comparing the frequency of use of these terms in audiovisual journalism with print journalism or comparing the approach of the serious press with that of the tabloids. Expanding the statistical set and making it continuous instead of working with discrete values would also provide more accurate values.

This paper looks at news from a normative and societal perspective. However, other work could examine the same phenomenon but from the perspective of editorial organization and other operational aspects of the media. For example, it would be worth investigating whether Lidové noviny made a clear effort to limit these terms, while Mladá fronta DNES might have sought a more tabloid-like grasp of the pandemic.

It would also be possible to investigate what proportion of the news coverage consisted of news about the covid and what proportion of it contained news framed in a war narrative, or what other narratives these news stories were framed in.

8 Seznam použité literatury

- BĚLOHRADSKÝ, Václav. *Společnost nevolnosti*. První vydání. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2007. ISBN: 978-80-86429-80-9
- BURNS, Lynette Sheridan. *Žurnalistika: Praktická příručka pro novináře*. První vydání. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-871-6
- ERHART, Adolf. *Základy jazykovědy*. Druhé, upravené vydání. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990. ISBN 80-04-24612-5
- GOODE, Erich a Nachman BEN-YEHUDA. *Moral Panics: The Social Construction of Deviance*. Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 978-1-4051-8934-7
- HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5
- JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. *Masová média*. První vydání. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3
- LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Metafory, kterými žijeme*. První vydání. Brno: Host, 2002. ISBN 80-7294-071-6
- LAKOFF, George a Mark TURNER. *More Than Cool Reason*. University of Chicago Press, 1989
- MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. První vydání. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6
- MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. První vydání. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3093-9
- MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. První vydání. Praha: Academia, 2020. ISBN 978-80-200-3111-2
- OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*. Třetí, upravené vydání. Praha: Karolinum, 2020. ISBN 978-80-246-4612-1
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. První vydání. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

RUSS-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0158-8

SEDLÁKOVÁ, Renata. *Výzkum médií: nejvyužívanější metody a techniky*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Třetí, nezměněné vydání. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4

THOMPSON, Kenneth. *Moral Panics*. Londýn: Routledge, 1998. ISBN 9780415119771

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. První vydání. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4

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

VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-37-2

VOLEK, Jaromír. Konstrukce morální paniky a sociální exkluze. *Sociální studia*. Fakulta sociálních studií MU Brno, 2000, roč. 2000, č. 5, s. 97-113, 16 s. ISSN 1212-365X

9 Seznam elektronických zdrojů

ARAWI, Thalia a kol. A call to cease the use of war metaphors in the COVID-19 pandemic. *Eubios Journal of Asian and International Bioethics* [online]. Eubios Ethics Institute, 30 (6), August 2020 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/342232798_A_Call_to_Cease_the_Use_of_War_Metaphors_in_the_COVID-19_pandemic

BULAMAH, R. C. Times and metaphors of pandemics. *Social Anthropology* [online]. 2020, 28 (2), s. 232-233. ISSN 14698676. doi: 10.1111/1469-8676.12866

FLUSBERG, Stephen J., Teenie MATLOCK a Paul H. THIBODEAU. War metaphors in public discourse. *Metaphor and Symbol* [online]. 2018, 33 (1), s. 1-18. Dostupné z:

<https://doi.org/10.1080/10926488.2018.1407992>

GILMAN, S. L. Moral panic and pandemics. *Lancet* (London, England) [online]. 2010, 375(9729), 1866-7 [cit. 2020-11-02]. ISSN 1474547X. Dostupné z:

[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(10\)60862-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(10)60862-8/fulltext)

CHUM, Jiří a Lenka KRATOCHVÍLOVÁ. *Hygienici ráno uzavřeli Uničov, Červenku a Litovel. Lidé mají zůstat doma, příjezdové cesty hlídá policie.* iROZHLAS [online]. 16. 3. 2021 [cit. 2021-02-11].

Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/uzavreni-litovle-unicova-cervenky-koronavirus-karantena_2003160756_ada

KOPECKÝ, Josef; VLACHOS, Rémy. *Vláda zavřela restaurace a obchody, výjimku mají potraviny nebo lékárny.* iDNES.cz [online]. 14. 3. 2020 [cit. 2020-03-14].

Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/koronavirus-vlada-restaurace-zakaz-prodejny-potraviny-obchody-tabak-drogerie-lekarny.A200314_031403_domaci_remy

KUBANT, Vít. *V Česku jsou první tři nakaženi koronavirem. Všichni přicestovali ze severní Itálie.* iROZHLAS [online]. Praha, 1. 3. 2020 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z:

https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/koronavirus-ceska-republika-covid-19-adam-vojtech-prvni-nakaza-tri-pripady_2003011601_vtk

MAHN, Jason A. At war with a virus?: The collateral damage of a metaphor. *The Christian Century* [online]. 2020, 137 (10), 13 [cit. 2020-09-12]. ISSN 00095281.

MORAVEC, Václav, Veronika MACKOVÁ, Victoria NAINOVÁ, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, a Eva FRAŠKOVÁ. *Interpretace válečných metafor v hlavních zpravodajských relacích. Covid-19 infodemie: AI komunikační platforma potlačující infodemii ve vazbě na novinářskou a mediální etiku.* Praha, 20. 1. 2021 [cit. 2021-07-13]. Dostupné z: <https://www.infomore.cz/news-detail/cs/15-interpretace-valecne-metafory-zpravodajstvi/>

MORTON, Tom a Eurydice ARONEY. Journalism, Moral Panic and the Public Interest. *Journalism Practice* [online]. 2015, 10 (1), s. 18-34 [cit. 2021-05-01]. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2015.1006935?journalCode=rjop20>

ROCHADI, A. F. Sigit, Nur Amalina PUTRI a Zaky Arsy FAUZI. Public panic over Covid-19 outbreak: Criticism towards panic theory in collective behavior study. *Technium Social Sciences Journal*, 2020, 10, 544-552. ISSN 26687798. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/344413019_Public_panic_over_Covid-19_Outbreak_Criticism_toward_panic_theory_in_collective_behavior_study

TOUŠEK, Laco. Kriminologii opustily její hvězdy Stan Cohen a Jock Young. *Sociální teorie* [online], 22. 2. 2014 [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <http://socialniteorie.cz/kriminologii-opustily-jeji-hvezdy-stan-cohen-a-jock-young/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Šéfredaktorem Lidových novin je Petr Bušta, střídá Istvána Léko. *MediaGuru* [online]. 1. 2. 2021 [cit. 13. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/sefredaktorem-lidovych-novin-je-petr-busta-strida-istvana-leko/>

VOLEK, Jaromír a Marína URBÁNIKOVÁ. In the spiral of mistrust: On the decline of public trust in Czech journalists. *Central European Journal of Communication*. Wroclaw: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2017, roč. 10, č. 2, s. 159-179. ISSN 1899-5101. Dostupné z: <http://wuwr.pl/cejc/article/view/6809>

Coronavirus Pandemic (COVID-19). In Our World In Data, 2020 [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/covid-cases>

Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA. *Mafra*, Praha, 13. 3. 2014 [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: <https://redakcni.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=346756>

Hodnocení reakce státu a jeho institucí na epidemii COVID-19. *Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav Akademie věd ČR*, 14. 1. 2021 [cit. 2022-03-16].

Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/politicke/instituce-a-politici/5349-hodnoceni-reakce-statu-a-jeho-instituci-na-epidemii-covid-19-nase-spolecnost-special-prosinec-2020>

MEDIA PROJEKT 1. a 2. čtvrtletí 2020 [online]. 13. srpna 2020 [cit. 2021-02-14].

Dostupné z:

[http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_2002_presentace_final%20\(2\)\(1\).pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_2002_presentace_final%20(2)(1).pdf)

Mimořádní opatření – uzavření základních, středních a vysokých škol od 11. 3. 2020 [online]. *Ministerstvo zdravotnictví ČR*, 10. 3. 2020 [cit. 2021-02-14]. Dostupné z:

<https://www.mzcr.cz/mimoradne-opatreni-uzavreni-zakladnich-strednich-a-vysokych-skol-od-11-3-2020/>

Mimořádní opatření – zákaz konání akcí nad 100 osob od 18 hodin dne 10. 3. 2020 [online]. *Ministerstvo zdravotnictví*, 10. 3. 2020 [cit. 2021-02-14]. Dostupné z:

<https://www.mzcr.cz/mimoradne-opatreni-zakaz-konani-akci-nad-100-osob-od-18-hodin-dne-10-3-2020/>

Mimořádní opatření – volný pohyb osob na území ČR [online]. *Ministerstvo zdravotnictví*, 23. 3. 2020 [cit. 2021-02-14]. Dostupné z:

<https://www.mzcr.cz/mimoradne-opatreni-volny-pohyb-osob-na-uzemi-cr/>

Ochranné opatření – zákaz letů z Číny [online]. *Vláda ČR*, 3. 2. 2020 [cit. 2021-02-14].

Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/ochranne-opatreni-zakaz-letu-z-ciny/>

Pearsonův korelační koeficient [online], [cit. 2022-03-12]. *Math and Stats Support centre, Katedra aplikované matematiky a informatiky Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity*. Dostupné z:

https://mathstat.econ.muni.cz/media/12657/pear_cor.pdf

Prestiž povolání – červen 2019. *Centrum pro výzkum veřejného mínění SOÚ AV ČR, Naše společnost*. Praha: Akademie věd ČR, 2019. Dostupné z:

https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4986/f9/eu190724.pdf

Šílenství kolem koronaviru. Lidé nakupují zásoby, Praha je chystá na příděl [online].

Seznam Zprávy, 26. 2. 2020 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z:

<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/silenstvi-kolem-koronaviru-lide-nakupuji-zasoby-ryze-testovin-i-detske-vyzivy-90261>

Usnesení vlády ze dne 15. března 2020. *Vláda ČR*. Dostupné z:

<https://www.vlada.cz/assets/ppov/brs/pracovni-vybory/ustredni-krizovy-stab/statut-2020.pdf>

10 Seznam analyzovaných vydání periodik

Lidové noviny. Praha: Mafra, 2020, roč. 33, č. 70-75. ISSN 1213-1385

Lidové noviny. Praha: Mafra, 2020, roč. 33, č. 92-97. ISSN 1213-1385

Lidové noviny. Praha: Mafra, 2020, roč. 33, č. 120-125. ISSN 1213-1385

Lidové noviny. Praha: Mafra, 2020, roč. 33, č. 144-149. ISSN 1213-1385

Lidové noviny. Praha: Mafra, 2020, roč. 33, č. 167-172. ISSN 1213-1385

Lidové noviny. Praha: Mafra, 2020, roč. 33, č. 197-202. ISSN 1213-138

Mladá fronta DNES. Praha: Mafra, 2020, roč. 31, č. 70-75. ISSN 1210-1168

Mladá fronta DNES. Praha: Mafra, 2020, roč. 31, č. 92-97. ISSN 1210-1168

Mladá fronta DNES. Praha: Mafra, 2020, roč. 31, č. 120-125. ISSN 1210-1168

Mladá fronta DNES. Praha: Mafra, 2020, roč. 31, č. 144-149. ISSN 1210-1168

Mladá fronta DNES. Praha: Mafra, 2020, roč. 31, č. 167-172. ISSN 1210-1168

Mladá fronta DNES. Praha: Mafra, 2020, roč. 31, č. 197-202. ISSN 1210-1168

Právo. Praha: Borgis, 2020, roč. 30, č. 70-75. ISSN 1211-2119

Právo. Praha: Borgis, 2020, roč. 30, č. 92-97. ISSN 1211-2119

Právo. Praha: Borgis, 2020, roč. 30, č. 120-125. ISSN 1211-2119

Právo. Praha: Borgis, 2020, roč. 30, č. 144-149. ISSN 1211-2119

Právo. Praha: Borgis, 2020, roč. 30, č. 167-172. ISSN 1211-2119

Právo. Praha: Borgis, 2020, roč. 30, č. 197-202. ISSN 1211-2119

11 Seznam grafů a tabulek

Graf 1: Zasazení sledovaného období do kontextu celé epidemie (k 11. 3. 2022). Zdroj: Our World In Data (k 12. 3. 2022)

Graf 2: Výskyt klíčových slov čase. Zdroj: autorka

Graf 3: Četnost využití fráze „první linie“ (celkem). Zdroj: autorka

Graf 4: Četnost využití slova „hrdinové“ (celkem). Zdroj: autorka

Graf 5: Četnost využití slovních spojení obsahujících slovo „boj“ nebo „válka“ (celkem). Zdroj: autorka

Graf 6: Četnost klíčových slov v březnu. Zdroj: autorka

Graf 7: Četnost klíčových slov v dubnu. Zdroj: autorka

Graf 8: Četnost klíčových slov v květnu. Zdroj: autorka

Graf 9: Četnost klíčových slov v červnu. Zdroj: autorka

Graf 10: Četnost klíčových slov v červenci. Zdroj: autorka

Graf 11: Četnost klíčových slov v srpnu. Zdroj: autorka

Graf 12: Vývoj použití klíčových slov dle médií. Zdroj: autorka

Graf 13: Podíl klíčových slov. Zdroj: autorka

Graf 14: Podíl klíčových slov dle médií. Zdroj: autorka

Graf 15: Vývoj počtu sledovaných výrazů. Zdroj: autorka

Graf 16: Vývoj počtu nově nakažených. Zdroj: Our World in Data (zpracování vlastní)

Graf 17: Vývoj počtu nových hospitalizací. Zdroj: Our World in Data (zpracování vlastní)

Graf 18: Hodnocení práce vybraných institucí a skupin. Zdroj: Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav Akademie věd ČR

Tabulka 1: Náklad a čtenost českých deníků. Zdroj: výzkum čtenosti Media Projekt, Unie Vydavatelů (zpracování vlastní)

Tabulka 2: Použití klíčových slov v jednotlivých měsících. Zdroj: autorka

Tabulka 3: Četnost využití fráze *první linie* (celkem). Zdroj: autorka

Tabulka 4: Četnost využití slova *hrdinové* (celkem). Zdroj: autorka

Tabulka 5: Četnost využití slovních spojení obsahujících slovo *boj* nebo *válka* (celkem). Zdroj: autorka

Tabulka 6: Četnost klíčových slov v březnu. Zdroj: autorka

Tabulka 7: Četnost klíčových slov v dubnu. Zdroj: autorka

Tabulka 8: Četnost klíčových slov v květnu. Zdroj: autorka

Tabulka 9: Četnost klíčových slov v červnu. Zdroj: autorka

Tabulka 10: Četnost klíčových slov v červenci. Zdroj: autorka

Tabulka 11: Četnost klíčových slov v srpnu. Zdroj: autorka

Tabulka 12: Srovnání počtu sledovaných výrazů, nově nakažených a hospitalizovaných. Zdroje: Our World in Data, autorka

Tabulka 13: Prestiž novinářské profese. Zdroj: Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav Akademie věd ČR (zpracování vlastní)

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Monika Krivánková

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2018

E-mail diplomantky/diplomanta:

krivankova98@email.cz

Studijní obor/forma studia:

Žurnalistika/prezenční

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova	
Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	14 -09- 2020 -1-
Čj: 292	Příloh:
Přiděleno:	

Název práce v češtině:

Válečný narativ ve zpravodajství o COVID-19 z pohledu teorie morální paniky

Název práce v angličtině:

War-like narrative in COVID-19 reporting from the perspective of moral panic theory

Předpokládaný termín dokončení:

LS 2020/2021

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce:

Předložená bakalářská práce analyzuje válečný narativ a emocionální zabarvení ve zpravodajství o pandemii COVID-19 ve vybraných tradičních tištěných médiích v období od března do srpna roku 2020. Kvantitativní analýzou zkoumá četnost vybraných expresivních pojmů a formulací užívaných ve zpravodajství o epidemii nového typu koronaviru. Kvalitativní obsahovou analýzou následně zkoumá vybrané kazuistiky z pohledu teorie morální paniky.

Předpokládaná struktura práce:

1 Úvod a cíl práce

Vymezení problematiky, cíle práce a rozsahu zpracovaného materiálu; definice základních pojmů; stanovení metodologických postupů.

2 Charakteristika zvolených médií

Zdůvodnění výběru konkrétních médií; stručná charakteristika jejich obsahového zaměření.

3 Kvantitativní analýza zpravodajství o COVID-19

Nastínění metodologických východisek pro kvantitativní analýzu vybraných mediálních sdělení.

3.1 Kritéria pro výběr sledovaných formulací z pohledu sémantiky

Definice základních lingvistických pojmů; stanovení vybraných sledovaných slov, slovních spojení a frází vycházejících z vojenské terminologie.

3.2 Četnost výskytu sledovaných prvků ve vybraných zpravodajských médiích

Srovnání četnosti výskytu výše definovaných prvků v jednotlivých médiích v průběhu jednotlivých časových úseků.

3.3 Zhodnocení kvantitativně-analytické části

Shrnutí poznatků kvantitativní analýzy; zasazení dat o četnosti výskytu a typech sledovaných formulací do kontextu vývoje epidemiologické situace.

4 Emocionalita a morální panika ve zpravodajství

Historie konceptu teorie morální paniky jako sociologického a psychologického fenoménu a její aplikace v mediálních vědách.

4.1 Příčiny a důsledky metaforického použití válečných pojmů ve zpravodajství

Využití poznatků teorie morální paniky při zkoumání příčin a důsledků metaforického použití pojmů z vojenského prostředí a emočně zabarvených formulací ve zpravodajství, zejména ve zprávách o COVID-19.

4.2 Emocionalita a bulvarizace

Souvislost emocionálně zabarvených mediálních sdělení s fenoménem bulvarizace mediálního obsahu.

4.3 Emocionalita a morální panika ve vybraných zpravodajských médiích

Teoretické poznatky o morální panice a jejich přenesitelnost do prostředí zpravodajství o COVID-19 ve vybraných českých tištěných zpravodajských médiích.

5 Závěr

Komparace teoretických poznatků s výsledky kvantitativní analýzy zpravodajských mediálních sdělení o COVID-19; zhodnocení přístupu vybraných médií k epidemii z pohledu teorie morální paniky; shrnutí problematiky a přínosů práce; nastínění dalších možností zkoumání dané problematiky.

Vymezení zpracovávaného materiálu:

Tištěná vydání Lidových novin, Mladé fronty DNES a deníku Právo publikovaná během vybraných šesti týdnů od března do srpna roku 2020.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza mediálních sdělení.

Základní literatura:

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

Cílem knihy je seznámit čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií, tak i akademického. Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.

ROCHADI, A. F. Sigit, Nur Amalina PUTRI a Zaky Arsy FAUZI. Public panic over Covid-19 Outbreak: Criticism toward panic theory in collective behavior study. *Technium Social Sciences Journal*. 2020, 10, 544-552. ISSN 26687798.

Studie se zabývá problematikou veřejné paniky v souvislosti s vypuknutím epidemie koronaviru v Indonésii od března do dubna 2020. Autoři studie využívají analýzu dat z příspěvků online médií za dané období a srovnávají přístup těchto médií k epidemii z pohledu behaviorální psychologie a teorie morální paniky.

MORTON, Tom a Eurydice ARONEY. Journalism, Moral Panic and the Public Interest. *Journalism Practice*. 2016, 10 (1), 18-34. ISSN 17512786.

Případová studie se věnuje kauze HIV pozitivní sexuální pracovnice Sharleen Spiteri, která v australské televizi v roce 1989 přiznala, že měla nechráněný styk se svými klienty. Následovala celospolečenská vlna morální paniky, kterou autoři studie zkoumají z pohledu veřejného zájmu.

MARTINEZ-BRAWLEY, Emilia a Estrella GUALDA. Transnational Social Implications of the Use of the "War metaphor" Concerning Coronavirus: A Bird's Eye View. *Culture e studi del sociale*. 2020, 5, 259-272. ISSN 25313975.

Studie se zabývá využitím metaforického použití válečných pojmů v souvislosti s tématem COVID-19, a to primárně ve španělských a amerických médiích. Dále zkoumá vliv využití podobně expresivních formulací na chování obyvatelstva.

ERHART, Adolf. *Základy jazykovědy*. 2., upr. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství). ISBN 80-042-4612-5.

Autor se věnuje vzniku jazyka, jeho struktuře, fonetice a fonologii, klasifikaci jazyků; stručně nastiňuje gramatiku, morfológii, syntax, sémantiku a sémiotiku z jazykovědného hlediska.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

Publikace poskytuje úvod do problematiky obsahové analýzy mediálních textů; ukazuje způsoby provedení a možnosti kvantitativního rozboru zpravodajství. Využití metodiky dokládá na konkrétních příkladech z českých médií.

MAHN, Jason A. At war with a virus?: The collateral damage of a metaphor. *The Christian Century*. 2020, 137 (10), 13. ISSN 00095281.

Autor se zabývá používáním válečného jazyka významnými světovými politickými představiteli a vlivem těchto formulací na chování obyvatelstva během pandemie COVID-19.

BULAMAH, R. C. Times and metaphors of pandemics. *Social Anthropology*. 2020, 28 (2), 232-233. ISSN 14698676.

Autor se zabývá válečným narativem zpráv o COVID-19 a zkoumá taktéž podobné metafory z historie, používané v souvislosti s epidemií prasečího moru, AIDS a cholery.

COHEN, Stanley. *Folk Devils and Moral Panics*. 2011. Abingdon, Oxon: Routledge, 2011. ISBN 9780415610162.

Autor se vrací ke svému konceptu morální paniky, pojmu, který poprvé použil v 70. letech. Aplikuje svou teorii na aktuální společenské problémy a zkoumá způsoby, jakými média a politici popisují nové společenské hrozby.

Diplomové práce k tématu:**Datum / Podpis studenta/ky**

12. 9. 2020

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

Dr. Václav MORAVEC, Ph.D. et Ph.D.

.....
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga


Datum / Podpis / pedagožky/pedagoga

12.9.2020

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

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.