

Mediální obraz kampaně „Děkujeme, odcházíme“ ve vybraných českých denících

Abstrakt

Tato práce si bere za cíl analyzovat obraz kampaně „Děkujeme, odcházíme“ v Lidových novinách a Hospodářských novinách. Příčinou vzniku této protestní akce byla nespokojenost českých nemocničních lékařů s platovými a pracovními podmínkami, ale také s některými aspekty chodu nemocnic a českého zdravotnictví. Představitelé lékařských odborů oslovili profesionální PR agenturu, aby jim pomohla s vytvořením a vedením kampaně, což bylo důvodem, proč měla kampaň podstatně větší účinek než všechny ostatní dosavadní pokusy lékařů o změnu. S ohledem na to, že zpravodajská média v konfliktu sehrála stěžejní roli, je cílem této práce analýza toho, jakým způsobem bylo o tématu referováno ve vybraném vzorku denního tisku. Pro účely této práce byla jako základní výzkumná metoda zvolena kvantitativní obsahová analýza, pomocí níž bylo zkoumáno, jaký prostor byl tématu v denících věnován, jak se tento prostor vyvíjel v čase, které důvody odchodu lékařů byly v denících akcentovány, jak se vyvíjela negativita tématu, ale také to, jaký prostor k vyjádření byl věnován jednotlivým stranám konfliktu a konkrétním aktérům, a to, zdali deníky v rámci názorových textů některé ze stran konfliktu stranily. Práce sleduje vývoj celé akce od jejího počátku v květnu 2010 po její dozvuky v dubnu 2011. Součástí práce je též krátký teoretický úvod do historie lékařských odborů a popis vývoje kampaně vč. jejích bezprostředních výsledků.