

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Šimon Franc

**Vévoda a vévodkyně skandálu: Mediální obraz prince Harryho
a Meghan Markle v souvislosti s rozhovorem s Oprah Winfrey**

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Jakub Ketman

Olomouc 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně za použití uvedených zdrojů a literatury.

Práce má 80 461 znaků.

V Olomouci dne 23. 4. 2024

Poděkování

Na tomto místě chci poděkovat vedoucímu práce Mgr. Jakubu Ketmanovi za odborné vedení práce, cenné rady a připomínky a za ochotný a vstřícný přístup při psaní práce.

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se zabývá srovnáním mediálního obrazu prince Harryho a Meghan Markle v období kolem rozhovoru s Oprah Winfrey, tedy 7. – 9. března 2021, v elektronických člancích bulvárních deníků *Daily Mail* a *The Sun*. Cílem práce je zjistit, zda-li a jakým způsobem se média v informování o této dvojici liší. Základem pro analýzu a definici zkoumaných kategorií jsou u zvolených médií jejich rozdíly i společné znaky s přihlédnutím k jejich politické orientaci a čtenářské základně. Jako výzkumná metoda byla zvolena kvantitativní obsahová analýza, jejíž výsledky jsou následně interpretovány na základě zvolených kategorií a rámců.

Klíčová slova:

bulvár, online média, Daily Mail, The Sun, princ Harry, Meghan Markle, Oprah Winfrey, kvantitativní obsahová analýza

Abstract:

This Bachelor's thesis compares the media portrayal of Prince Harry and Meghan Markle in the period around the Oprah Winfrey interview, i.e. 7-9 March 2021, in the *Daily Mail* and *The Sun* tabloids. The aim of this paper is to investigate whether and how the media differ in their coverage of the couple. The basis for the analysis and definition of the chosen categories are the differences and commonalities of the chosen media, taking into account their political orientation and readership. Quantitative content analysis was chosen as the research method, the results of which are then interpreted on the basis of the chosen categories.

Keywords:

tabloids, online media, Daily Mail, The Sun, Prince Harry, Meghan Markle, Oprah Winfrey, quantitative content analysis

Obsah

Úvod	1
1. Teoretická část	3
1.1. Agenda setting	3
1.1.3. Framing (rámování)	4
1.1.4. Priming (vypíchnutí)	4
1.1.5. Intermediální agenda	4
1.2. Teorie zpravodajských hodnot	5
1.2.1. Faktory pro zaznamenání zprávy podle Galtunga a Ruge	6
1.2.2. Využití faktorů teorie zpravodajských hodnot	7
1.3. Gatekeeping	8
1.4. Mediální konstrukce reality	9
1.4.1. Ptolemaiovská logika	9
1.4.2. Kopernikovská logika	10
1.5. Předchozí výzkumy na podobné téma	10
2. Metodická část	12
2.1. Kvantitativní obsahová analýza	12
2.1.1. Historický kontext kvantitativní obsahové analýzy	12
2.1.2. Využití kvantitativní obsahové analýzy v této práci	13
2.1.3. Výběrový soubor k operacionalizaci výzkumného vzorku	13
2.2. Operacionalizace	14
2.2.1. Zkoumaná média	14
2.2.2. Zkoumané články a kategorie	17
2.2.3. Operacionalizace zkoumaných kategorií	18
2.2.4. Výzkumné otázky a hypotézy výzkumu	21
3. Analytická část	23
3.1. Prostor věnovaný tématu	23

3.2. Autorství článků.....	25
3.3. Rámce článků	27
3.4. Mluvčí.....	32
3.4.1. Celkový poměr výskytu mluvčích	32
3.4.2. Výskyt mluvčích v celkovém množství článků	35
3.4.3. Mluvčí politici Spojeného království.....	36
3.5. Vyhodnocení výzkumných otázek a hypotéz.....	38
Závěr.....	41
Seznam grafů.....	43
Seznam zdrojů	44

Úvod

Zájem veřejnosti o témata věnovaná britské královské rodině neopadá ani v době, kdy jsou monarchie v Evropě už výjimkou a v zemích, kde stále existují, ve většině případů ani nemají velký zásah do fungování státu a jejich funkce jsou do velké míry spíše symbolické. Tento zájem je možné vidět i ze statistik - záznam ze svatby prince Harryho, vévody ze Sussexu, s americkou herečkou Meghan Markle v roce 2018 sledovaly téměř dvě miliardy diváků. Jejich sňatek byl však výjimečný i v dalších ohledech. Meghan Markle reprezentuje hned několik oblastí, které jsou pro královskou rodinu možná až problematickým tématem.

Afroameričanka z neúplné rodiny vzhledem k nedávné historii královské rodiny působila i jako jakýsi příklad toho, jak se za poslední století královská rodina skutečně modernizovala. Před necelými sto lety bylo nemyslitelné, aby si takzvaný *working royal* (člen královské rodiny, který zastupuje monarchu a jeho hlavní náplní je služba Koruně) bral rozvedeného partnera či partnerku. Britský monarcha je zároveň i hlavou anglikánské církve, která v minulosti nepovolovala další sňatek v případě, že druhý člověk byl stále naživu. V roce 1936 to bylo dokonce důvodem k abdikaci krále Edwarda VIII., který dal před trůnem přednost sňatku s dvakrát rozvedenou Američankou Wallis Simpson. Institucionální tradicionalismus královské rodiny se projevoval ještě v osmdesátých a devadesátých letech minulého století.

Za zlom v tradici můžeme považovat devadesátá léta, během nichž došlo ke třem rozvodům dětí tehdejší panovnice Alžběty II. Manželství vydrželo jen jednomu potomkovi královny Alžběty II., princovi Edwardovi se Sophie, vévodkyní z Edinburghu. Koneckonců i současný král a královna jsou podruhé sezdání.

Přestože se rozvod stal nadsazeně řečeno normou v královské rodině, fakt, že Meghan Markle je rozvedená, neuniklo pozornosti médií a veřejnosti. To, že je Afroameričanka, ji od britské královské rodiny navíc odlišovalo jak vzhledem, tak mluveným projevem. Nic ale nenasvědčovalo tomu, že by soužití nové vévodkyně ze Sussexu s ostatními členy královské rodiny mělo být problematické. Meghan se, podobně jako Catherine, princezna z Walesu, stávala zájmem médií především skrze svůj šatník a výkon povinností pro královskou rodinu.

Zkraje roku 2020 ale královský pár oznámil, že královskou rodinu opouští a stěhuje se do Spojených států. Toto rozhodnutí bylo tehdy pro veřejnost překvapivé, neboť princ Harry byl dlouho považován za oblíbence královny Alžběty II. a byl výraznou osobností královské rodiny. Rok po jejich odchodu z královské rodiny vyšel velký rozhovor manželů ze Sussexu s americkou moderátorkou Oprah Winfrey pro televizi CBS, v němž důvody svého odchodu

hodlali vysvětlit. Královský pár v něm mimo jiné obvinil královskou rodinu ze šikany směřované především k vévodkyni Meghan, a z rasismu vůči ní.

Tento hloubkový rozhovor se pochopitelně stal zásadním tématem v domácích i v mnoha zahraničních médiích. Ta o kontroverzním rozhovoru informovala každé jiným způsobem, ve Spojeném království navíc umocněným názorovými a politickými orientacemi jednotlivých mediálních domů. Ty tradičně stojí názorově za jednou ze dvou největších politických stran, konkrétně Labouristickou stranou a Konzervativci (Tories).

Cílem práce je zjistit, jak dvě nejpůvodnější bulvární média podporující Konzervativce o této dvojici informovala. Těmi jsou bulvární deníky *The Sun* a *Daily Mail*. K výzkumu jsou využity články na jejich internetových nosičích.

Práce se řídí několika teoretickými koncepty, které jsou využity při vytváření analytické části práce k vypracování hypotéz a určení výzkumného vzorku. Využity jsou koncepty *agenda setting*, *teorie zpravodajských hodnot*, *gatekeeping* a *mediální konstrukce reality*. Díky těmto konceptům se blíže seznámíme s procesy, jakými média zprávy vytvářejí, jaký je jejich proces výběru relevantních informací a v neposlední řadě jaký vliv mohou samotná média mít na výsledném zpracování zprávy. V případě zkoumání dvou odlišných médií je dostatečný předběžný výzkum teoretických rámců o to důležitější.

K výzkumu je využita kvantitativní obsahová analýza na článcích z obou médií v období od 7. března 2021 do 9. března 2021.

1. Teoretická část

1.1. Agenda setting

Při podávání zpráv a informací se média musí zabývat otázkou, jakou důležitost jednotlivá témata a události zaujímají ve společnosti. Jedním z prvních, kdo se konceptem agenda setting zabýval (přestože termín jako takový sám nepoužil), byl Walter Lippmann. I když ve své práci *Public Opinion* z roku 1922 nepíše přímo o nastolování agendy, jeho principy v ní už popisuje. (Nečas, 2008, s. 15). Lippmann v publikaci uvádí, že podávání zpráv nevyjadřuje přesně to, co se událo, ale spíše stylizovanou formu, kterou média předkládají (Lippmann, 2020, s. 154).

Za konceptem *agenda setting* stojí Maxwell McCombs a Bernard Shaw, kteří ho pojmenovali ve výzkumu zveřejněném v časopise *Public Opinion Quarterly* nazývaném *Chapel Hill Study*. Během prezidentské kampaně ve Spojených státech v roce 1968 zkoumali, jaká témata v kampani považuje veřejnost za důležitá a jaká jsou témata, která v souvislosti s kampaní rozebírají média (McCombs, Shaw, 1972, s. 176-177). Výzkumem došli k závěru, že média skutečně tím, jakými tématy se zabývají, ovlivňují mínění veřejnosti o tom, jaká témata jsou v kampani relevantní (ibid, s. 180).

Média se při vytváření obsahu zaměřují kromě informování o událostech také technickými parametry jako je umístění zpráv, jejich rozdělení podle relevance, délka titulku, délka článku apod. Ve zpravodajství je navíc nutné tyto kroky splnit ve velmi omezeném časovém okně. Podle Lippmanna tak dochází k určité standardizaci až stereotypizaci, díky kterým se tento proces urychluje (Lippmann, 2020, s. 156-157).

Zpracovávání informací událostí v médiích tedy prochází procesem, v němž každá ze zúčastněných stran nějakým způsobem zprávu ovlivní. Ať už se jedná o redaktora, který z daného místa informace zpracuje a finální verzi zpracovaných informací dá nějakou podobu, editora, který o tématech rozhoduje, nebo o samotné pořadí zprávy v jednotlivých médiích. I v nich můžeme pozorovat, že za stejný den, ve kterém se udají stejné události a média k nim mají stejný přístup, se způsob, jakým jsou zprávy z událostí zpracovány, může znatelně lišit.

Čtenáři jsou tedy vystaveni informacím, které jsou už nějakým způsobem zpracovány či upraveny (do konečné fáze se pochopitelně mohou promítnout i názory těch, kteří se na zpravodajství podílejí, či přímo samotných médií). Média tak rozhodují o tom, jaká témata se stanou pro veřejnost těmi nejdůležitějšími, a styl jejich zpracování utváří ve čtenáři dojmy z těchto zprostředkovaných informací. Díky nim potom veřejnost k jednotlivým událostem

zaujímá nějaký postoj, který si sice utvořila sama, ale na základě již zpracovaných informací z médií (Škodová, 2008, s. 12-13).

S teorií agenda setting jsou spojeny další teoretické koncepty, jako například koncept rámování (framing), dále na teorii nastolování agendy navazuje koncept vypíchnutí (priming). V neposlední řadě bývá také uváděna intermediální agenda, tedy výskyt nastolování agendy mezi médii.

1.1.3. Framing (rámování)

Koncept rámování pracuje s předpokladem, že způsob, jakým je téma v médiích zpracováno, může mít vliv na to, jak téma pochopí čtenáři (Scheufele, Tewksbury, 2007, s. 11). Koncept rámování se soustředí na to, jakým způsobem jsou informace předkládány, neboť uvádí zpracovávané informace do kontextu (Sonnett, 2019, s. 226-227). Framing je tedy procesem, při němž jsou u tématu selektovány prvky, které mohou téma lépe kontextualizovat a zařazuje ho do určitého rámce. Jiné prvky, kterým není přisuzována významnost, jsou při rámování vynechávány. Výběr podle těchto prvků má vliv na konečnou podobu zpracování tématu (Tabery, 2008, s. 31).

1.1.4. Priming (vypíchnutí)

Koncept primingu se od předchozího konceptu liší tím, že se zaměřuje na to, co je komunikováno, na rozdíl od framingu, který se zaměřuje na způsob (Sonnett, 2019, s. 226). Priming vypichuje určitá témata tím způsobem, že jim dává přednost a tím pádem přidává na jejich důležitosti. Podle toho, kterým tématům je dávána přednost, média nastavují agendu tím způsobem, že pokud se budou zabývat tématy s podobnou problematikou, čtenáři budou vnímat nastavená témata jako odkaz k tomu, jaký názor k tématu zaujmout (Scheufele, Tewksbury, 2007, s. 11).

1.1.5. Intermediální agenda

Třetí stupeň konceptu nastolování agendy se nazývá intermediální agenda. Média kromě vlastních zdrojů zpráv využívají také zdroje tzv. sekundární, jako jsou zprávy ze zpravodajských agentur nebo odkazování se na jiná média.

Koncept intermediální agendy se objevuje už ve výzkumu *Chapel Hill*, v němž Shaw a McCombs tento koncept popisují, ale zatím přímo nepojmenovávají (Nečas, 2008, s. 24). Kromě běžného překrývání velkých témat zaznamenali i určitou míru shody médií v tom, jaká konkrétní témata jsou v kampani důležitá. Výzkum se však detailně intermediální agendou nezabýval, šlo pouze o zmínku o tom, že vzájemná shoda existuje například ve zpravodajských

hodnotách (o těch podrobněji v následující kapitole) a velkých zpravodajských tématech. Patrné jsou i rozdíly v tom, jaký vliv na sebe mají jednotlivé typy médií. Největší podobnosti zaznamenávají mezi médii stejného typu (televize, tisk, rozhlas,...), největší rozdíly potom mezi médii, která se od sebe nejvíce liší (McCombs, Shaw, 1972, s. 183-184).

Intermediální agenda zahrnuje i čerpání zdrojů ze zpravodajských agentur i z ostatních konkurenčních médií. Nejde tedy jen o shodu ve zpravodajských hodnotách, ale i o využití informací z jiných zdrojů. Čerpání ze zpravodajských agentur je v současné době neustálé poptávky po co nejaktuálnějších zprávách vysoké. Většina médií čerpá z velkých zpravodajských agentur a právě kvůli časovému tlaku a důvěryhodnosti etablovaných agentur tyto zprávy často bez větší kontroly reprodukuje. (Johnston, Forde, 2011, s. 196). Ve dvou různých médiích se tak může vyskytnout stejná zpráva, kterou média ze zpravodajské agentury převzala. V případě přebírání zpráv se však vyskytuje i problém přebírání informací ať už z agentur, či jiných médií bez uvedení zdroje, což často znemožňuje přebírání informací zachytit (Trampota, Nečas, 2007, s. 17).

1.2. Teorie zpravodajských hodnot

Podobně jako koncept agenda setting pracuje teorie zpravodajských hodnot s tím, jakým způsobem vybírají média a novináři o čem budou veřejnost informovat. Teorie zpravodajských hodnot se zaměřuje na konkrétní důvody toho, proč a jakým způsobem se z události stane v médiích zpráva. Galtung a Ruge v publikaci *The Structure of Foreign News* z roku 1965 uvádějí, že novináři nebo samotná média nejsou schopni zaznamenat všechny události, které se ve světě odehrávají a za důležitá považují ta témata, která je nějakým způsobem osloví nebo zaujmou. Tyto hodnoty označují jako faktory (Galtung, Ruge 1965, s. 64-66).

Faktory jsou popsány vždy písmenem F a následným číslem. Některé z jejich uvedených hodnot se podle některých novějších výzkumů zabývajících se konceptem zpravodajských hodnot mění. Galtung a Ruge přikládají ve svém výzkumu velký význam faktoru F1, tedy frekvenci. Ta však za posledních šedesát let postupně ztrácela relevanci s příchodem nových technologií, možností rychlejšího zpracování a produkce zpráv i poptávkou po nepřetržitém přísunu informací (pochopitelně zdůrazněného i příchodem internetu) (Harcup, O'Neill, 2009, s. 171-172).

Výzkum Galtunga a Ruge je dodnes často využívanou a citovanou teorií v oblasti výzkumu médií, o čem referují a jaké události budou vybrány jako zpráva. Nicméně některé současnější výzkumy, které pracují přímo s teorií Galtunga a Ruge, zmiňují některé nedostatky

této teorie (Harcup, O'Neill 2001, s. 266). Kromě např. výše uvedené změny mediálního prostoru je podle některých následujících výzkumů zpravodajských hodnot problematický samotný výběr faktorů. Podle výzkumu *What Is News? Galtung and Ruge revisited* z roku 2001 chybí u Galtunga a Ruge některé aspekty kritérií výběru zpráv, jako faktor je podle nich vynechána například vlastní agenda médií (ibid., s. 278).

Přes tyto možné nedostatky teorie Galtunga a Ruge je pro tuto práci jejich soubor zpravodajských hodnot přínosný, jelikož v případě zkoumaného tématu se, podobně jako v jejich výzkumu, jedná o zprávy s mezinárodním dosahem (v jejich případě se jedná o reprezentaci voleb v zahraničí ve čtyřech norských titulech), kterým se Galtung s Ruge ve svém výzkumu věnovali. Tento fakt uvádí i výzkum Harcupa a O'Neill, v němž zdůrazňují, že některá témata událostí jsou pro editory všech typů médií takřka neodolatelná. Mezi nimi přímo uvádějí i téma členů královských rodin, celebrit a skandálů (ibid, s. 276).

Následující seznam je spojením popsaných faktorů z různých kategorií a jejich kompletního seznamu v publikaci. Prvních osm faktorů popisují Galtung s Ruge jako nezávislých na kulturním prostředí, tedy se neliší kulturně a jsou shodné ve většině médií na světě. (Galtung, Ruge 1965, s. 67-68). Další čtyři faktory potom uvádějí jako specifitější pro severozápadní část světa. (ibid, s. 68). Následující seznam je spojením všech uvedených faktorů doplněných o vysvětlení tak, jak je Galtung s Ruge popisují.

1.2.1. Faktory pro zaznamenání zprávy podle Galtuga a Ruge

F1: Frekvence: pokud se signál nachází mimo dosah přijímače, není zaznamenán.

F2: Práh: hranice síly, nad níž je signál posluchačem zaznamenatelný jako hodný poslechu.

F3: Jednoznačnost: čím čistší a jasnější signál je, tím pravděpodobnější je jeho zaznamenání jako hodného poslechu.

F4: Smysluplnost: čím smysluplnější signál je, tím pravděpodobnější je jeho zaznamenání jako hodného poslechu.

F5: Soulad/souznění: Čím víc je signál v souladu s mentálním obrazem toho, co člověk očekává, že uslyší, tím pravděpodobnější je jeho zaznamenání jako hodného poslechu.

F6: Nečekanost: Čím méně signál očekáváme, tím pravděpodobnější je jeho zaznamenání jako hodného poslechu.

F7: Kontinuita: Pokud byl signál naladěn, je pravděpodobné, že bude zaznamenán jako hodný poslechu.

F8: Kompozice: Čím déle je jeden signál naladěný, tím pravděpodobnější je, že jiný signál bude zaznamenán jako hodný poslechu.

F9: Reference k elitním národům: Čím více se událost týká elitních národů, tím pravděpodobnější je, že se stane zprávou.

F10: Reference k elitním jedincům: Čím více se událost týká elitních osob, tím pravděpodobnější je, že se stane zprávou.

F11: Reference k jedincům: Čím více lze na událost možné nahlížet v osobní rovině, tj. díky činům jednotlivců, tím pravděpodobnější je, že se stane zprávou.

F12: Reference k negativitě: Čím negativnější následky daná událost má, tím pravděpodobnější je, že se stane zprávou.

1.2.2. Využití faktorů teorie zpravodajských hodnot

Témata článků analyzovaných v této práci splňují hned několik hodnot popsaných Galtungem s Ruge, především pak faktory odkazující na reference k nějakému jevu, tj. poslední čtyři faktory **F9**, **F10**, **F11** a **F12**. U faktorů **F9** a **F10** Galtung s Ruge uvádějí, že se netýká pouze toho, že média o elitách pochopitelně informují, ale zmiňují i vztah veřejnosti k těmto informacím, tedy, že jsou pro veřejnost lákavá. Následující faktor **F11** se zabývá tím, že ta témata, v nichž se objevuje zosobňující prvek, se pravděpodobně stanou zprávou. Personifikace je podle nich přímým důsledkem zaměřování se na elity (Galtung, Ruge 1965, s. 68-69). Reference **F12** se zabývá negativními zprávami. Negativními v tom smyslu, že se jedná o negativní zprávu, nikoliv o negativní zabarvení v těle zprávy. Kvantitativní výzkum nemá nástroje na měření zabarvení jednotlivých článků, ale lze určit, že některé zprávy negativní jsou (např. letecké neštěstí je objektivně negativní zprávou).

1.3. Gatekeeping

Velké množství informací, které každý den přichází, je nutné v médiích filtrovat tak, aby bylo možné tyto události pokrýt. Koncept s názvem gatekeeping se zabývá výběrem a tvořením těch informací, které budou veřejnosti prezentovány skrze různé komunikační kanály (Shoemaker, Vos, 2009a, s. 1-2). Zjednodušeně řečeno: žurnalista rozhoduje o tom, co pustí skrze bránu dál (gate) a co zůstane nezveřejněno, tedy které informace ponechá u sebe (keeper).

Původní chápání gatekeepingu je takové, že jedinec neboli gatekeeper, filtruje a vybírá zprávy, které zveřejní, individuálně. David Manning ve svém výzkumu z roku 1949 sledoval práci nejmenovaného redaktora, kterého nazval Mr. Gates (narážel tak na redaktorovu funkci gatekeepera). Na jeho práci sledoval, jakým způsobem zprávy filtruje, které z nich vyhodnotí jako vhodné pro zpracování do zpráv a které během tohoto procesu nepustí dál a nechá je pouze u sebe (Shoemaker, Vos, 2009a, s. 11-12).

V současné době je tedy gatekeeping chápán stejným principem, tedy zadržováním některých témat. To se může projevit v každém médiu jinak, v našem případě je tedy možné, že o některých tématech informuje každé zkoumané médium v jiné míře, nebo některá témata nepropustí pomyslnou bránou dál.

Podle Shoemaker je v současné době pro žurnalistu nemožné, aby konečného výběru a zpracování zpráv dosáhl bez gatekeepingu (Shoemaker, Vos, 2009b, s. 73). Gatekeeping se sice zabývá tím, co vybírají jednotliví novináři, ale i jejich styl výběru se může podobat, například pokud působí ve stejných médiích. V nich může fungovat například proces nazývaný autocenzura (self-censorship), který dokáže ovlivnit to, co novinář zpracuje, ať už vědomě, či nevědomě. Podle modelu propagandy Hermana a Chomského se tento fenomén vyskytuje proto, že novináři v médiích mají tendenci se přizpůsobovat hodnotám a perspektivám daného média a projevovat s ním konformitu, ať už z jakýchkoliv důvodů, a pokud s nimi nejsou v souladu, budou vnímáni jako jakási odchylka od normy. Podle Hermana a Chomského tak média mohou jak navenek, tak uvnitř, působit nezávisle a svobodně, ale pouze pro ty jedince, kteří splňují jejich „společenský účel“ (Herman, Chomsky, 2002, s. 304-306). Tento model tedy ukazuje, že přestože ke gatekeepingu dochází u novinářů jako jedinců, jeho proces je ovlivněn určitým počtem proměnných, z nichž jednou je i konformita k danému médiu. Tento proces se pochopitelně projevuje na celkovém obrazu daných médií a na tom, jakým způsobem zpracovávají a odrážejí realitu. O tom pojednává následující kapitola.

1.4. Mediální konstrukce reality

Obsah, který produkují média, je pochopitelně nějakým způsobem upraven či zpracován. Ať už se jedná o technickou stránku věci (nutnost dodržet délku textu, titulku, seřazení do rubrik,...), nebo o jiné vlivy jako zaměření médií, jejich politická inklinace, či výše popsané teoretické koncepty, které chod médií ovlivňují. To všechno má vliv na to, jakou realitu budou média prezentovat. V dnešní době obzvláště platí fakt, že většina informací o tom, co se u nás i ve světě odehrává, se společnost dozvídá skrze média, ať už tradiční, nebo ta, jimž říkáme nová.

Způsob, jak se vyrovnat s faktem, že je nám realita podávána už nějakým způsobem zprostředkovaná, je podle Niklase Luhmanna vědomí toho, že s realitou je skrze média určitým postupem manipulováno (Luhmann, 2000, s. 1). Způsoby, jakými média s realitou pracují, jak rámuji kontext, podle Luhmanna zůstává neodkryto. Podobně jako u gatekeepingu je zde vliv určité sociální konformity, která určuje postavení vůči úsudkům dobra/zla, snahu o konsenzus, apod. (ibid, s. 77-79).

Podle Winfrieda Schulze je možné to, jak média realitu konstruují, rozdělit do dvou pohledů. Tedy na ptolemaiovskou a kopernikovskou logiku. Obě tyto teze se zabývají tím, jakým způsobem se realita v médiích vytváří a proč dochází k její deformaci. Obě teze k této problematice přistupují z de facto opačných konců. Ptolemaiovská logika říká, že objektivní realita existuje, ale je pokřivována médii, kopernikovská naopak tvrdí, že objektivní realita de facto neexistuje, ale média se k ní v ideálním případě snaží přiblížit. (Schulz, 2000, s. 29-31). Teze podrobněji rozebírají následující kapitoly.

1.4.1. Ptolemaiovská logika

Podle první teze jsou média od společnosti oddělena a vytváří jakousi mocenskou základnu, která odráží objektivní realitu příjemcům. Způsobem, jakým realitu odráží, se však tato objektivní realita deformuje, ale pro příjemce, ať už jím rozumíme jedince, nebo celou společnost, jiná forma příjmu informací neexistuje. Tím, že jsou média postavena mimo společnost a pouze jí pasivně poskytují odraz reality, na ni mohou mít mocenský vliv a ovlivňovat tak myšlení příjemců (ibid, s. 29-30).

1.4.2. Kopernikovská logika

Druhá teze vnímá média jako součást společnosti. Oproti ptolemaiovské logice nevnímá objektivní realitu jako něco dosažitelného, ale zohledňuje různé pohledy na svět včetně „chybných,“ které však mohou být v tomto vnímání považovány za objektivní normu. Úplnou objektivitu považují za něco, co je nedosažitelné, ale čeho bychom jako společnost včetně médií měli mít snahu dosáhnout. Realita je podle tohoto pohledu vytvářena až právě interakcemi ve společnosti a procesy, kterými se realitu snažíme zprostředkovávat (ibid, 33-36).

V případě témat, která společností rezonují, je možné očekávat různé principy přinášení informací a samotná média mohou v tomto kontextu fungovat různě. Nemusíme se striktně držet výkladu podle „ptolemaiovců“ nebo „koperníkovců“, ale na tyto teze nahlížet způsobem, že média mínění společnosti mohou z mocenského postavení ovlivňovat, ale zároveň se mohou zabývat například otázkou čtenosti a toho, co veřejnost od médií očekává a přizpůsobovat tomu svůj obsah. Je pochopitelné, že média mohou nastolovat agendu, ale zároveň brát ohled na to, co chtějí jejich čtenáři. To se v případě námi vybraných médií s odlišnou politickou inklinací může projevat v konečné podobě předkládané reality.

1.5. Předchozí výzkumy na podobné téma

Podle některých výzkumů a analýz existuje trend v podobě negativních zpráv o Meghan Markle už od první zmínky o jejím vztahu s princem Harrym. Podle jedné z analýz mediálního diskurzu z roku 2021 se britská bulvární média o Meghan vyjadřovala jako o „vévodkyni rozvratu“ (Pramaggiore, Kerrigan 2022, s. 2051-2052). Podle této analýzy hrál zásadní roli i původ Meghan Markle, jakožto rozvedené ženy s afroamerickými kořeny (doslovný překlad výrazů *mixed race/biracial* v češtině není, výraz *afroamerické kořeny* byl zvolen jako nejadekvátnější). Negativní diskurz v informování o Meghan Markle se objevoval ještě před samotným odchodem z královské rodiny následovaným rozhovorem s O. Winfrey, a to už v době, kdy se začalo hovořit o vztahu Harryho s Meghan. (ibid, s. 2037). Negativní pokrytí ze strany bulváru podle analýzy pokračovalo i během oznámení zásnub, těhotenství, nebo při srovnávání vévodkyně Meghan s vévodkyní Catherine a jejich údajné rivality. Negativita v bulvárních médiích pokračovala i po oznámení odchodu z královské rodiny a zmíněném rozhovoru. Ten však v jejich analýze zpracován nebyl. (ibid. s. 2038-2051).

Nutno podotknout, že zmíněný výzkum pracoval s diskurzem zaměřeným přímo na negativitu ve vztahu k rasovému původu Meghan Markle, nesnášenlivosti kvůli němu i faktu, že před sňatkem s princem Harrym byla už jednou rozvedená. Prammagiore s Kerrinagem to přisuzují kromě rasismu k Meghan Markle i jejímu americkému původu a faktu, že byla celebritou. Některá média ji srovnávala i s Wallis Simpson (viz úvod) (ibid, s. 2038).

Téma jinakosti Meghan Markle bylo podle předchozích výzkumů i součástí článků Daily Mail, které ji vyobrazovalo jako „hrozbu pro královskou rodinu a percepce britství“ (McGill, 2021, s. 226-227). Jinakost Meghan Markle je navíc umocněna barvou pleti, která je vidět na první pohled na fotografiích. (McGill, 2021, s. 219-220). Výzkumy hovoří i o rozpolcené rodině Meghan Markle, z níž se na její svatbě neobjevili její sourozenci ani otec, s nimiž má dlouhodobě špatné vztahy (McGill, 2021, s. 215). Před svatbou prince Harryho s Meghan Markle byla Meghan v konzervativních médiích vnímána jako oddělená od představy toho, co je „skutečně běžně anglické“. Přestože Daily Mail vnímal její rasový původ jako obohacení pro královskou rodinu, upozorňoval na to, že by bylo „tragické,“ kdyby Harry a Meghan toto téma používali jako „etnické výstražné výstřely“ vůči médiím, které budou v následujících letech psát o jejich úspěších (Weidhase, 2022, s. 924-927).

2. Metodická část

2.1. Kvantitativní obsahová analýza

2.1.1. Historický kontext kvantitativní obsahové analýzy

K analýze článků věnujícím se zvolené problematice bude použita kvantitativní obsahová analýza (dále OA). OA je jednou z nejpoužívanějších metod výzkumu médií a její moderní využití můžeme najít už ve čtyřicátých letech minulého století (Wimmer, Dominick, 2014, s. 159). OA se v této době zabýval i Harold D. Lasswell, který se však přes prvotní zájem o tuto metodu od ní později odvrací a své výzkumy staví na jiných metodách, jeho přínos v této oblasti je však zjevný. OA se později zabývá i student jeho spolupracovníka Douglase Waplese Bernard Berelson (Janowitz, 1968, s. 648). Ten v roce 1952 vydává publikaci *Content Analysis in Communication*, jejímž vydáním se OA stává relevantním nástrojem pro výzkumníky médií. Před touto publikací se OA používala především při výzkumu propagandy v rozhlasovém vysílání a také u zkoumání autenticity některých historických dokumentů. (Wimmer, Dominick, 2014, s. 159). Berelson v již zmíněné publikaci OA popsal, věnuje se v ní i jejímu předchozímu užívání a zaměřuje se i na metodologické postupy a různé strategie a přístupy k OA. Odlišuje také kvalitativní přístup od kvantitativního, nicméně některé definice obou přístupů v této publikaci nejsou dokonale konkretizované (Denney, 1954, s. 64-66). Na konci šedesátých let se OA podle Janowitze sice stále využívá, avšak ve srovnání s ostatními výzkumnými metodami využití a především intelektuální vývoj OA už zhruba jedno desetiletí stagnuje. Například Berelsonova výše zmiňovaná metodologická příručka byla naposledy tiskem vydána na konci padesátých let. Janowitz také uvádí, že směrem k vývoji a revizi OA za oněch deset let neprojevila vědecká obec o metodu žádný zájem a stagnací v této oblasti přispívá k zaostávání sociologických výzkumů a témat, která byla hlavním zájmem Lasswellovy práce (Janowitz, 1968, s. 652-653).

V průběhu následujících tří dekad však výzkumu médií dominují kvantitativní výzkumné metody. V sedmdesátých letech se trend poklesu využití kvantitativních metod nejen zastavil, ale její využití naopak začalo růst a v sedmdesátých a osmdesátých letech začalo nad kvalitativními metodami výrazně převažovat. Ve druhé polovině devadesátých let byla ve výzkumu médií OA dokonce nejpoužívanější výzkumnou metodou vůbec (Kamhawi, Weaver, 2003, s. 7-14).

2.1.2. Využití kvantitativní obsahové analýzy v této práci

OA umožňuje zpracování velkého množství textových zdrojů (v případě této práce se jedná o články vybraných médií), na nichž je možné pomocí zkoumání předem určených kategorií a znaků popsat mediované obsahy. (Scherer, 2004, s. 29-31). OA je metodou strukturovanou a nabízí tedy možnost analyzovat výskyt určitých jevů, které se ve zkoumaném vzorku vyskytují. Díky tomu, že OA má jasně daný koncept a postup při vytváření analýzy, je možné při jejím využití dosáhnout stejných výsledků, je-li opakována na stejném vzorku. (Sedláková, 2014, s. 291-293). Při využití OA je tedy nutné si předem definovat vzorek, na němž bude výzkum probíhat. Scherer k operacionalizaci výzkumného vzorku uvádí nutnost definice výběrového souboru, který následně dělí do čtyř rovin. Výběr médií, která se vzhledem k výběru tématu jeví jako nejvhodnější k analýze, následně obsahy ve zvolených médiích, časový úsek, v němž budou obsahy analyzovány a v neposlední řadě konkrétní mediované obsahy. (Scherer, 2004, s. 33-35).

2.1.3. Výběrový soubor k operacionalizaci výzkumného vzorku

Tato práce má díky zvolenému tématu od začátku některé tyto roviny de facto definovány. Zvolenými médii jsou již zmíněné *Daily Mail* a *The Sun*. Důvody jejich výběru jsou podrobněji popsány v kapitole 2.2.1.

Obsahy, respektive články, které budou k analýze použity, jsou také díky zvolenému tématu předem do velké míry určeny. Jedná se o články, které se věnují dvojici prince Harryho a vévodkyně Meghan, a to v kontextu rozhovoru s Oprah Winfrey. Vybírány budou podle přítomnosti klíčových slov. Dá se očekávat, že se v analýze vyskytnou i články, které se přímo tématu rozhovoru nevěnují, ale jsou vydány v úzké souvislosti s ním. Díky rozhovoru se dá očekávat zvýšený zájem o tuto dvojici a je možné, že se v tomto období vyskytují i články, které se věnují jiným tématům spojeným s dvojicí princ Harry a vévodkyně Meghan. Jedním z nich je například pobyt v nemocnici prince Philipa v době vydání rozhovoru.

Časové určení zkoumaného vzorku, respektive jeho začátek, je definovatelné vydáním samotného rozhovoru, konkrétně jde o **sedmý březen 2021**, respektive osmý březen v Británii, protože je nutné vzít v potaz časový posun (rozhovor vyšel v USA večer, v Británii bylo tou dobou už ráno 8. března). Podle Scherera jsou totiž relevantní i články, které vycházejí před konkrétní událostí, jejíž mediální pokrytí je předmětem zkoumání, protože už se danému tématu věnují, a je tedy třeba je do analýzy zahrnout kvůli celkovému kontextu účinků médií (Scherer, 2004, s. 35-36).

Analyzovány tedy budou články od 7. března, v případě rozhovoru se totiž jedná o předvídatelnou událost a ještě před vydáním byla medializována a byly vydávány útržky z rozhovoru jako trailer. Navíc část článků může vycházet i v americké verzi médií a není možné zachytit, jakým způsobem se jejich vydání ukazuje ve verzi britské.

2.2. Operacionalizace

2.2.1. Zkoumaná média

Pro výzkum byla vybrána média *Daily Mail* a *The Sun*, dva nejčtenější deníky v Británii, respektive jejich internetové verze. V případě *Daily Mail*, jehož online nosič má jiný název, než tištěné médium (*Mail Online*), jsou do analýzy zahrnuty veškeré články z tohoto internetového nosiče (v článcích se u autorství objevuje i to, jestli autor článek napsal pro *Daily Mail*, nebo *Mail Online*). Důvodem výběru jsou kromě dobré dostupnosti článků v elektronických archivech médií také podobnosti i rozdíly obou médií. Obě jsou média bulvární, v posledních volbách obě média podporovala stejné politické strany (Konzervativce) i postoj k referendům (Brexit, nezávislost Skotska). Liší se však v mediálních domech, pod které spadají, cílovou čtenářskou skupinou i politickými postoji v nedávné historii. Na základě těchto podobností a rozdílů bylo určeno, které kategorie jsou v analytické části u obou médií srovnány. Podle Scherera je nutné vybrat taková média, která nám umožní zkoumat to, co si v operacionalizaci následně k výzkumu určíme (Scherer, 2004, s. 35). Je tedy potřeba se se zkoumanými médii seznámit a určit, na základě jakých znaků vytvoříme výzkumné otázky a hypotézy. Následující kapitola práce je tedy věnována deníkům *Daily Mail* a *The Sun*, jejichž elektronické články budou v této práci analyzovány.

Daily Mail

Daily Mail je britské bulvární médium, které spadá do vlastnictví konglomerátu *Daily Mail and General Trust* (Dunleavy, Park, Taylor, 2018, s. 133). Tento mediální dům vede potomek Lorda Northcliffa, zakladatele *Daily Mail*. V posledních sněmovních volbách v Británii *Daily Mail* podporoval Konzervativce (Fletcher, Newman, Schulz, 2020, s. 10). Jeho náklad v tisku činil v roce 2018 přes 1 220 000 výtisků (Lavender et al., 2020, s. 22).

Obecně je možné konstatovat, že v současnosti jsou čtenáři *Daily Mail* konzervativnější, než čtenáři *The Sun*, respektive kteréhokoliv jiného velkého média v Británii. Podle výzkumu společnosti *Survation* pro *Greenpeace* z loňského podzimu má *Daily Mail* jako jediné z patnácti zkoumaných médií v Británii čtenářskou základnu, jejíž podpora Konzervativní strany byla vyšší, (40,1 % Konzervativci. vs 38,8 % Labouristi), než podpora Labouristů (*Survation*, 2023).

Narozdíl od The Sun Daily Mail ve sněmovních volbách vždy podporoval Konzervativní stranu, případně její koalici.

Rozdíly mezi čtenáři obou médií rovněž najdeme v jejich sociálních vrstvách. Daily Mail bylo podle britského ministerstva kultury, médií a sportu v letech 2014-2015 nejpopulárnější médium mezi vyšší socioekonomickou třídou, a to u 18 % dospělých z této třídy (Taking Part 2014/15, Focus on: Newspaper Readership, 2015, s. 7).

The Sun

The Sun je britské bulvární médium, které spadá do vlastnictví News International, kterou skrze další firmy vlastní mediální magnát Rupert Murdoch s rodinou (Iosifidis, 2016, s. 427-428). Jeho náklad v tisku činil v roce 2018 přes 1 403 000 výtisků (Lavender et al., 2020, s. 22).

V současné době je The Sun označováno za konzervativní médium a v posledních čtyřech parlamentních volbách podporovalo Konzervativní stranu. Ne vždy to však bylo pravidlem, historicky se totiž volební podpora The Sun měnila. Od roku 1997 až do roku 2009 se od Konzervativní strany The Sun odklonilo a svoji podporu vyjádřilo ve třech po sobě jdoucích volbách Labouristům. Od roku 2010 opět podporuje Konzervativce. (Reeves, McKee, Stuckler, 2015, s. 3). Dlouholetý pozorovatel Ruperta Murdocha a autor knihy *The Fall: The End of the Murdoch Empire* Michael Wolff však v rozhovoru pro server Politico loni v září uvedl, že nevylučuje otočení podpory The Sun zpět k Labouristům (Wolf, 2023). Na podpoře stran The Sun ve volbách je zajímavé, že za posledních minimálně 30 let The Sun vždy vyjádřilo předvolební podporu té straně, která nakonec volby vyhrála. Podle předvolebních průzkumů je v současnosti podpora Labouristů zhruba dvakrát vyšší, než podpora Konzervativců.

I podle výše zmíněného výzkumu podpora Konzervativců mezi čtenáři The Sun klesla na nižší čísla, než u nich má v současnosti Labour, konkrétně 45,9 % pro Labouristy a 34 % pro Konzervativce (Survation, 2023).

Podle výše zmíněných informací britského ministerstva kultury, médií a sportu je The Sun nejoblíbenějším médiem mezi dospělými z nižší socioekonomické třídy, konkrétně u 22 % z nich (Department for Culture, Media and Sport, 2015, s. 7).

Výzkumy z posledních let ukazují, že monarchie ve Spojeném království je do určité míry spojena s politikou, přestože jako instituce by měla zůstat apolitická. Názory na monarchii se však mezi voliči různých stran zdatně liší. Výzkum YouGov z roku 2022 ukázal následující:

Je instituce monarchie pro Británii dobrá, nebo špatná?				Měla by Británie zůstat monarchie, nebo si v budoucnu volit hlavu státu?			
	Dobrá	Špatná	Ani jedno /nevím		Monarchie	Hlava státu	Ani jedno /nevím
Voliči Konzervativců v roce 2019	80 %	4 %	16 %	Voliči Konzervativců v roce 2019	84 %	9 %	7 %
Voliči Labour v roce 2019	44 %	22 %	35 %	Voliči Labour v roce 2019	48 %	37 %	15 %

Tabulky 1 a 2: výsledky ankety zaměřené na popularitu monarchie mezi voliči Labour a Conservative ve volbách v roce 2019 (YouGov, 2022)

Z výsledků je možné vyčíst, že voliči Konzervativců mají k monarchii pozitivnější vztah, než voliči Labour. U nich je podpora monarchie zhruba poloviční, ale na druhou stranu k ní nezaujímají odmítavý postoj a stále je u nich nejpoblárnější z nabízených možností (YouGov, 2022).

Vzhledem k těmto a předchozím statistikám a výzkumům týkajících se politického zaměření obou médií, politické orientace voličské základny a podpory monarchie hlavních politických stran, lze vyvodit rozdíly v čtenářských základnách obou vybraných médií. Čtenáři The Sun (přestože je bráno jako konzervativní médium) budou vzhledem k negativnějším, ale spíše neutrálním postojům k monarchii a k otázce Harryho a Meghan spíše smířlivější, ne-li do určité míry lhostejní.

Naopak u čtenářů Daily Mail, kteří jsou převážně voliči Konzervativců, lze očekávat, že budou spíše zastánci královské rodiny i vzhledem k tomu, že je mezi nimi podpora královské rodiny téměř dvakrát tak vysoká, než u druhé skupiny.

Pokud bychom vycházeli z kopernikovského pohledu na svět, potom by daná média své čtenářské základně měla předkládat informace takovým způsobem, jakým naplní společně vytvořenou realitu. Dalším aspektem je samozřejmě udržení svých čtenářů, a lze tedy předpokládat, že Daily Mail bude k Harrymu a Meghan přistupovat kritičtěji, než The Sun.

2.2.2. Zkoumané články a kategorie

Zkoumány jsou články z období od **7. března 2021 do 9. března 2021**. Pro účely určení, zda se článek věnuje dvojici Harryho a Meghan, jsou jako alternativní zápisy jejich jména brány i výrazy jako Duke and Duchess of Sussex a jejich individuální zápis Duke (of Sussex), Duchess (of Sussex), The Sussexes apod. Předpokládáme, že veškeré články, které se dvojici věnují, jsou označeny štítky *Prince Harry* a *Meghan Markle* a vyhledávání podle klíčových slov vyhledá veškeré články včetně těch, které použijí jen variaci jména Sussex. Tato sekundární pojmenování jsou navíc většinou jen doplněním všeobecně užívaných výrazů (prince Harry a Meghan Markle). Důvod, proč jiná označení dvojice zmiňujeme je ten, že se v některých analyzovaných kategoriích mohou vyskytnout zkoumané jednotky právě u označení jako Sussex. (Např. že vévodkyně ze Sussexu je Afroameričanka). Bez uvedení alternativního zápisu by výsledky analýzy nemusely odpovídat skutečnému mediálnímu obrazu dvojice. Je proto nutné tyto alternativní zápisy brát v potaz i v případě přímé řeči, u níž může být opět uvedena variace jména. Totéž platí i u ostatních členů královské rodiny, kteří kromě jména užívají také ostatní tituly. U uvedených mluvčích budou tedy brána v potaz všechna jimi užívaná označení, ať už jde o jméno, či o titul.

Zvolenou metodou pro vyhledávání článků je rozšířené vyhledávání vybraných médií, v němž lze vyhledat články ve zvoleném časovém období podle klíčových slov. Jako klíčová slova jsou zvolena „meghan markle prince harry.“ Články odpovídající časovému vymezení jsou následně ručně vyhledány na konkrétních stránkách výsledků.

Vyřazeny jsou u Daily Mail kategorie Galleries (články obsahující pouze fotografie s popisky) a Debate (komentáře, glosy, apod). U The Sun potom kategorie Opinion (komentáře apod.). Vyřazeny jsou rovněž články, které se ve vyhledávání objevily, ale obsahují jen jedno z vyhledávaných slov, které se však nevztahuje ke zkoumané dvojici (např. článek pojednává o Saúdském *princi*, který má v oblibě *Harryho* Pottera). Podobně jako u kategorie Galleries Daily Mailu nejsou do analýzy zahrnuty články, v nichž se klíčová slova objevují pouze v popiscích fotografií (např. článek o Dianě, princezně z Walesu, u něhož je použita fotografie jí a prince Harryho z dětství, ale v textu článku se princ Harry neobjeví).

U obou médií jsou rovněž vyřazeny články, které se objevily v jiných kategoriích, ale jsou články názorovými (tedy článek je psán v první osobě a autor prezentuje svůj názor na situaci).

2.2.3. Operacionalizace zkoumaných kategorií

- **Datum** – kdy byl článek na internetovém nosiči obou médií zveřejněn
- **Titulek** – názvy článků na internetových nosičích obou médií
- **Autor článku** – podle jména uvedeného u článku, příp. zprav. agentury, pokud je jí autorství článku přisouzeno
- **Rubriky** – rubriky, v nichž se článek vyskytuje (kódovány jsou rubriky, které se ukáží po otevření článku)
- **Rámce, které se v člancích vyskytují** – rámců se v článku může vyskytnout více, nejedná se o vylučovací kategorii, článek může obsahovat všechny rámce, ale také jen jeden, dva, atd.

- **Rozhovor s Oprah Winfrey**

Vzhledem k časovému vymezení a klíčovým slovům lze očekávat, že výskyt tohoto rámce bude vysoký, ne-li převažující. Je však možné, že se v analyzovaném vzorku objeví i články, v nichž bude zmíněn Harry, Meghan, nebo oba dva, ale rámec rozhovoru se v něm nevyskytne.

- **Harry a/nebo Meghan**

Zkoumáno bude v kterých člancích se objevují oba Harry a Meghan a v kterých je zmíněn každý zvlášť. V tomto případě bude bráno v potaz to, zda se v článku jméno objeví, či ne. Jakákoliv podoba jména, ať už v kterékoliv části článku je brána jako jeho výskyt a tudíž bude zaznamenán (Tedy všechny výše popsané varianty jména/titulu)

- **Rasa/rasismus k Meghan Markle**

Výzkumy, kterými jsme se zabývali v předchozí části práce, hovoří o tom, že rasový původ Meghan Markle byl klíčovou součástí článků o ní. V člancích bude vyhledáváno kromě výrazu *race* také výrazy jako *racism*, *ethnicity*, *racial background*, *african*, *african-american*, apod. Započítány jsou i články, v nichž se objevuje rasa jejího dítěte s princem Harrym, jelikož právě otázky členů rodiny ohledně barvy kůže tehdy nenarozeného dítěte Harryho a Meghan byly spouštěčem obvinění rodiny z rasismu. I vzhledem k obvinění královské rodiny z rasismu vůči Meghan Markle je možné očekávat zvýšený výskyt tohoto rámce. Započítány jsou pouze ty články, v nichž se slova o rase týkají přímo Meghan Markle (příp. jejího syna), tedy ne takové články, v nichž je zmíněno některé ze slov v jiném kontextu (např.

pokud je v článku uvedeno, že se Meghan obávala o Philipovo zdraví a v další části článku je uvedeno, že princ Philip v minulosti použil směrem k obyvatelům Číny výraz, který je považován za rasistický, tj. není v kontextu rasy/rasismu vůči Meghan).

– **Rozpory v královské rodině**

Zkoumáno bude, zda se v článku objeví rámec neshod Harryho a Meghan směrem ke královské rodině. Mezi ně patří například hádky Meghan a vévodkyně Catherine, utnutí komunikace prince Harryho s princem Charlesem a Williamem, obvinění Meghan ze šikany, údajného ignorování psychických problémů Meghan Markle ze strany paláce, apod. Nejsou zde zahrnuty otázky ohledně rasy dítěte nebo obvinění z rasismu, jelikož se nejedná a priori o rozpory/neshody a navíc jsou součástí předchozího rámce a tudíž by se překrývaly a zkreslovaly výsledky analýzy.

– **Thomas Markle**

Otec Meghan Markle, s nímž má Meghan komplikovaný vztah, se do médií delší dobu vyjadřoval například o tom, že se s nevidá s vnukem. V rozhovoru se o něm zmínila i samotná Meghan. Kódován nebude jako mluvčí, ale pokud se vyskytne v článku.

– **Princ Philip v nemocnici**

V době vydání rozhovoru byl princ Philip hospitalizován a zhruba o měsíc později zemřel. Objevovaly se i názory, že vydání rozhovoru je necitelné vůči Philipově zdraví a vůči královně Alžbětě II. Kódovány budou jen ty články, které informují o Philipově špatném zdraví a/nebo jeho pobytu v nemocnici.

– **Wallis Simpson**

Podle výše zmíněných výzkumů byla Meghan Markle často srovnávána s Wallis Simpson, manželkou bývalého krále Edwarda VIII. Obě byly Američanky, které navíc v očích některých „rozvrátily“ královskou rodinu. Bude zajímavé zjistit, zda se tento trend v médiích objeví i tentokrát.

- **Mluvčí** – koho vybraná média oslovují nebo či vyjádření používají (pouze přímé řeči v uvozovkách)

- **Princ Harry** – vč. titulů

- **Meghan Markle** – vč. titulů

- **Členové královské rodiny** – jako vyjádření člena královské rodiny bude bráno i oficiální vyjádření jeho rezidence. Rezidence budou kódovány zvlášť, neboť reprezentují často více členů rodiny najednou. Kódování budou královna Alžběta II., princ Philip, princ Charles, vévodkyně Camilla, princ William, vévodkyně Catherine, Buckinghamský palác, Clarence House a Kensingtonský palác, případně další členové královské rodiny, kteří se v průběhu kódování objeví. Stejně jako v případě Harryho a Meghan je i u ostatních členů rodiny brán zřetel na jejich tituly, kterými bývají označováni (vévodové, vévodkyně, princové, princezny, ...)
- **Politici** – následně rozdělení podle země a v případě politiků ze Spojeného království členství v politické straně (Labour, Conservative, jiná)
- **Odborníci na královskou rodinu** – včetně královských zpravodajů (royal correspondent) a autorů životopisů členů královské rodiny.
- **Novináři** – vyjádření novinářů (v textu článku, nikoliv autoři)
- **Piers Morgan** – výrazný britský novinář, který často vyjadřoval své antipatie k Harrymu a Meghan
- **Oprah Winfrey**
- **Celebrity** – všeobecně známé osobnosti z veřejného života
- **Mluvčí spojení s Harrym a Meghan** – přátelé, rodina Meghan Markle, vyjádření jejich právníků, ...
- **Veřejnost** – vyjádření veřejnosti na twitterových účtech, kolemjdoucích, lidí oslovených v anketách, ...
- **Ostatní** – mluvčí, jejichž pozice neodpovídá žádným z výše uvedených

2.2.4. Výzkumné otázky a hypotézy výzkumu

Vzhledem k cíli práce, tedy srovnat, jak o tématu informují obě vybraná média, jsou vytvořeny dvě obsahové analýzy, které věnují každému médiu zvlášť. Výzkumné otázky a hypotézy jsou u obou analýz pochopitelně zachovány stejné. Následně jsou výsledky obou analýz srovnány a ze získaných dat zodpovězeny výzkumné otázky a hypotézy. Ty jsou následující:

VO1: Jaký prostor média tématu věnují?

Otázka se zabývá celkovým prostorem, který média tématu věnují. Pod otázkou není zařazena žádná hypotéza.

VO2: O jakých tématech a jakým způsobem o nich média informují?

H1: V titulcích Daily Mail se častěji vyskytuje jméno Meghan Markle bez Harryho, než v The Sun

Zmínění v titulku bylo zvoleno z toho důvodu, že samotný článek může zmiňovat i jméno prince Harryho. Podle předchozích výzkumů o mediálním obrazu samotné Meghan Markle se média v Británii přizpůsobují vysokému zájmu čtenářů o královskou rodinu a v případě Meghan Markle je v období jejího působení v královské rodině o články s tímto tématem vyšší zájem, než je běžné, konkrétně je zmíněno „nepřetržité (v originále incessant)“ pokrytí Markle v Daily Mail (McGill, 2021, s. 219-220). S ohledem na to, že témata od sebe nejsou časově příliš vzdálena a jde o stejnou osobu, lze očekávat setrvání tohoto trendu. Vybírány jsou ty titulky, v nichž je přítomno jméno Meghan Markle, ale ne prince Harryho.

H2: V Daily Mail se častěji vyskytuje téma rasy/rasismu Meghan Markle

Vzhledem k výsledkům předchozích výzkumů lze usoudit, že rasový původ Meghan Markle hrál zásadní roli v článcích obou médií, ale vzhledem k politickému zaměření i samotným výsledkům výzkumů lze předpokládat, že se rámeček bude častěji vyskytovat v článcích Daily Mail. Je třeba dodat, že tyto výzkumy se zabývaly mediálním pokrytím jiných témat a časových úseků týkajících se Meghan Markle, než je námi zvolený vzorek. Tato hypotéza se tedy zakládá na předpokladu, že tento trend v Daily Mail přetrval.

H3: Daily Mail častěji využije Piarse Morgana jako mluvčího, než The Sun

Novinář Piers Morgan, který je známý mimo jiné svými konzervativními názory, v době rozhovoru Harryho a Meghan působil jako editor-at-large (nikoliv editor, ale spíše přispěvatel,

konkrétně sloupků) v Mail Online. Dva dny po odvysílání rozhovoru se ve vysílání pořadu Good Morning Britain s kolegou pohádal o Harrym a Meghan a demonstrativně opustil studio a následně jako moderátor pořadu skončil. Jelikož do Daily Mail přispíval názorovými články, které nejsou analyzovány, bude zajímavé zjistit, jestli skutečnost, že v médiu pracuje, zvýší využití jeho osoby jako mluvčího v námi analyzovaných článcích.

H4: The Sun bude mít méně mluvčích z řad královské rodiny (kromě Harryho a Meghan), než Daily Mail

Hypotéza vychází s výše uvedených údajů o čtenářských základnách a politickém zaměření obou médií. Předpokládáme, že protože Daily Mail má více čtenářů z vrstev podporujících monarchii, dá větší prostor mluvčím z královské rodiny, než The Sun.

H5: V Daily Mail se častěji vyskytne rámec otce Meghan Markle Thomase Marklea

Vycházíme z předpokladu, že Thomas Markle je ve vztahu k Meghan Markle negativním tématem. Negativní zabarvení jednotlivých článků pomocí kvantitativní obsahové analýzy nezměříme, ale a priori negativní zprávu je možné určit. Vzhledem ke komplikovanému vztahu Meghan Markle s otcem lze předpokládat, že Daily Mail bude ke dvojici přistupovat negativněji, než The Sun (vzhledem k již popsané politické orientaci a čtenářské základně), a bude tedy častěji pracovat s rámcem Thomase Marklea.

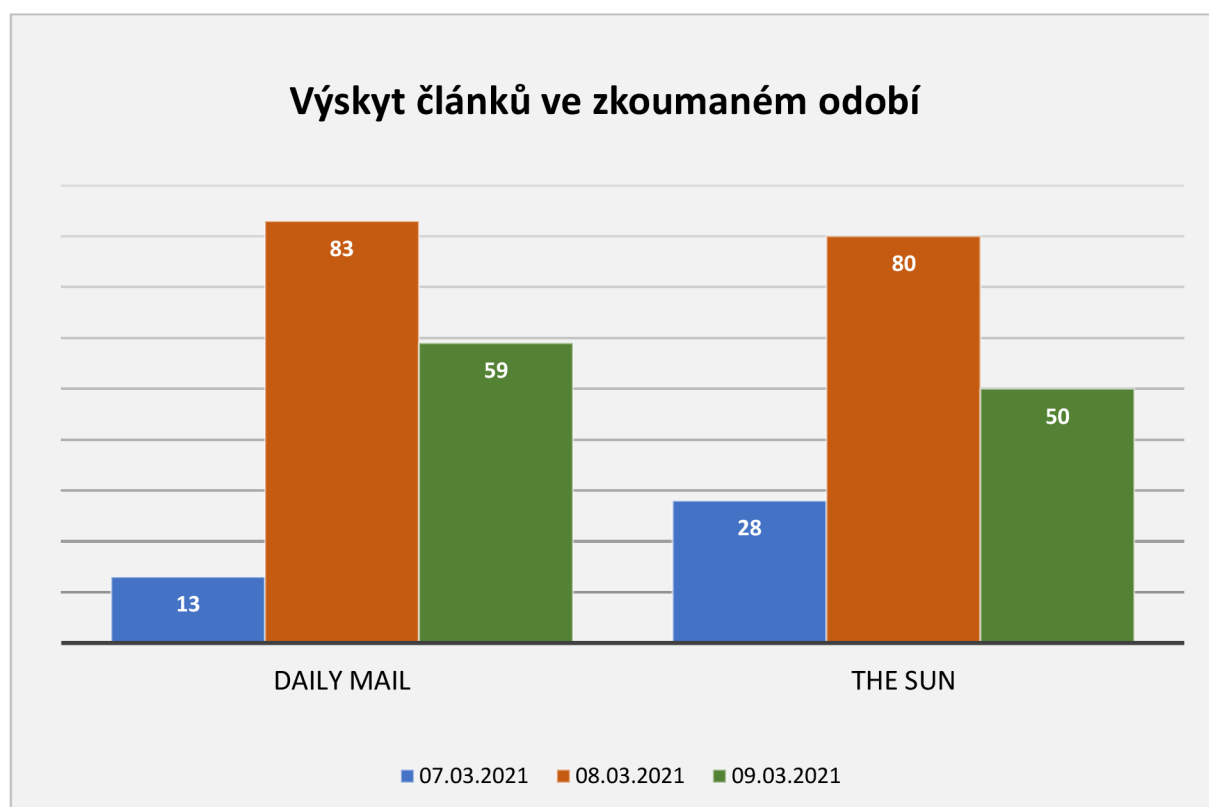
3. Analytická část

V analytické části práce budou představeny výsledky analyzovaných kategorií na vybraných článcích z obou zkoumaných médií. Budou předložena tvrdá data, která z analýzy vyšla, a následně interpretována ve vztahu ke zvoleným analyzovaným kategoriím a budou zodpovězeny výzkumné otázky a vyhodnoceny hypotézy.

3.1. Prostor věnovaný tématu

Ve zkoumaném období od 7. do 9. března 2021 vyšlo v obou zkoumaných médiích podle námi zvolených kritérií celkem 313 článků, z toho 155 článků v Daily Mail a 158 článků v The Sun. Ve zkoumaném období se názorových článků řádově příliš mnoho neobjevilo (názorové články nebyly součástí analýzy), většina vydaných článků byla tedy předmětem našeho zkoumání. Jejich četnost v jednotlivých dnech u obou médií ukazuje následující graf:

Graf č. 1: Celkový počet článků vydaný Daily Mail a The Sun ve zkoumaném období



Graf 1: Počet článků, které obě média vydala během zkoumaného období od 7. do 9. dubna 2021. První soubor sloupců ukazuje články vydané v Daily Mail, druhý soubor články The Sun

Jak u Daily Mail tak u The Sun lze pozorovat podobný trend výskytu článků ve zkoumaném období. U obou médií vyšlo nejméně článků první zkoumaný den, tedy v den vydání rozhovoru, je to i den s největším rozdílem vydaných článků mezi oběma médii. The Sun v tento den vydalo více než dvakrát tolik článků, co Daily Mail. Zbylé dva dny jsou co se vydaných článků týče velmi podobné, rozdíly jsou v řádech jednotek článků.

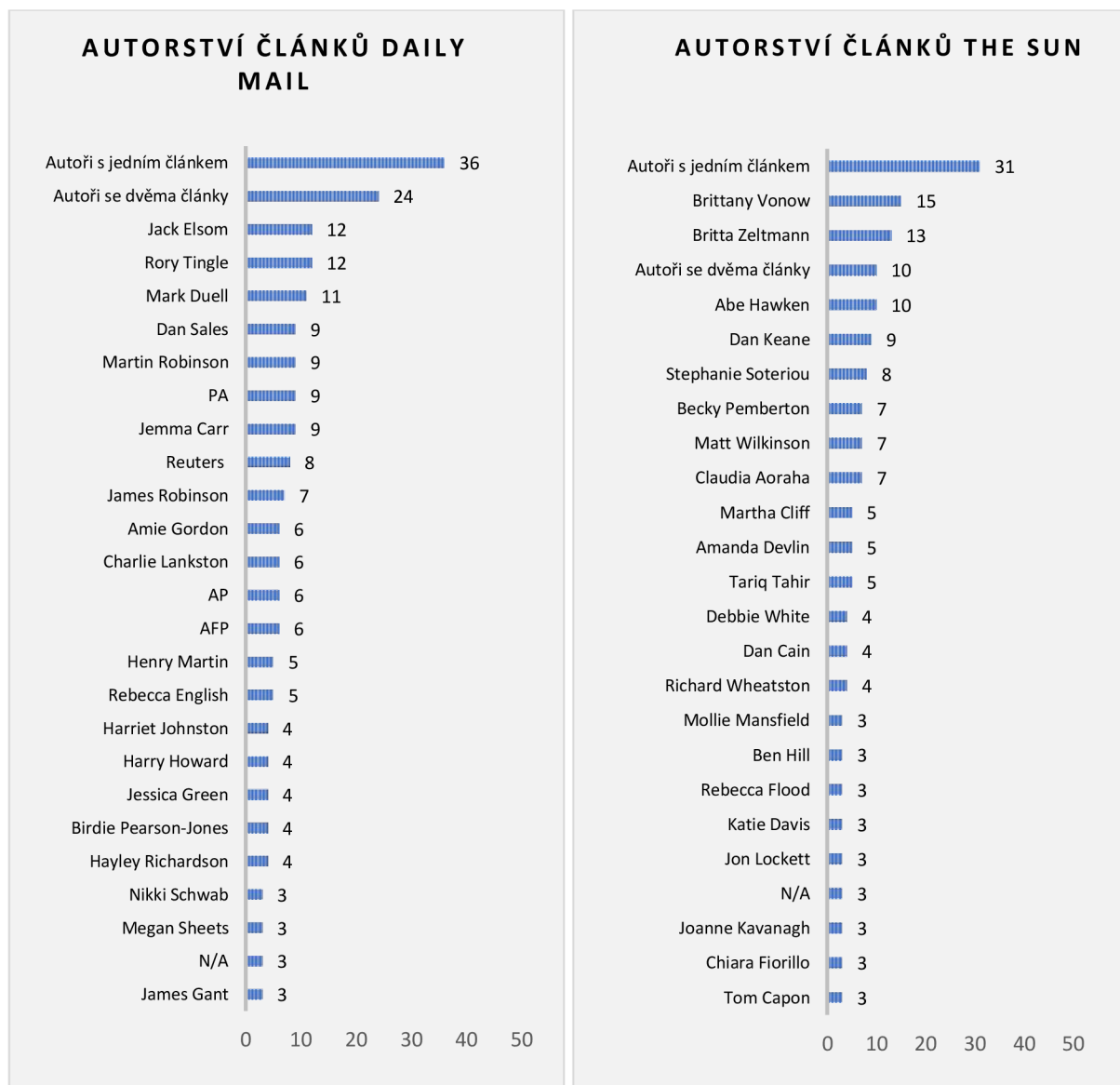
Možných důvodů, proč bylo druhý den vydáno nejvíce článků, je několik. Datum vydání rozhovoru s Oprah Winfrey je sice 7. března, ale rozhovor nejdříve vyšel ve Spojených státech v době, kdy v Británii už bylo brzké ráno 8. března. Články, které se věnovaly samotnému rozhovoru po jeho vydání a odhalení veškerých témat, která byla v rozhovoru rozebírána, tak v Británii vycházely až 8. března. Ten den večer byl rozhovor vysílán i v Británii, takže se média mohla věnovat i reakcím těch, kteří rozhovor sledovali až po vydání v Británii. Poslední den, tedy 9. března, je opět nižší počet článků vysvětlitelný tím, že prvotní zájem o téma po prvním dni opadl a témata, která by bylo možné zpracovat, byla ne přímo vyčerpána, ale využita natolik, že jejich vydávání kleslo. Zároveň je třeba přihlédnout k faktu, že rozhovor bylo možné sledovat i brzy ráno 8. března v Británii a novináři, kteří se rozhovoru věnovali, jej dost možná sledovali na streamu ze Spojených států, aby mohli konkurovat ostatním médiím a případně měli náskok před těmi, kteří na rozhovor čekali až do večera.

Zajímavé je rovněž velké množství článků, které za pouhé tři dny (v rámci našich kritérií) v obou elektronických verzích médiích vyšly. Důvodem je zřejmě (na rozdíl od jiných typů médií) možnost neomezeně vydávat nové články, jejichž obsah je v mnohých případech de facto stejný, nebo alespoň velmi podobný. To se projevuje i v samotných člancích. V obou médiích, více však v Daily Mail, byly některé pasáže článků stejné jako v předchozích člancích. To je dáno především tím, že v tak krátkém časovém úseku není možné nasbírat takové množství informací, aby se v člancích některá témata či výpovědi mluvčích neopakovala. V námi analyzovaných člancích však často šlo o spojení několika pasáží z různých článků do jednoho, který měl ale samostatný titulek a byl vydán jako článek nový. Ani v jenom médiu zároveň nebyl žádný článek vydán dvakrát stejným způsobem (titulek, obrázky, text), aniž by byl mírně upraven a žádný titulek nebyl identický. Lze tedy konstatovat, že obě média k tématu sice vydala velké množství článků, nicméně jejich celková informační náplň byla relativně nízká. Opakování stejných pasáží ale může mít i jiný dopad; čtenáři těchto článků mohou být opakováním témat ovlivněni v přístupu k nim a média tímto způsobem mohou posilovat i určité narativy, které se opakováním zintenzivňují.

3.2. Autorství článků

K produkci velkého množství článků je rovněž nutné také dostatečné množství autorů a autorek článků. To se u obou médií pohybuje v námi zkoumaných člancích v desítkách. U některých článků bylo uvedeno více autorů s tím, že nebyl specifikován hlavní autor článku. V následujícím grafu jsou tedy uvedeni všichni autoři článků, ať už se objevují samostatně, nebo ve skupině.

Graf č. 2 a 3: Autorství článků v obou médiích

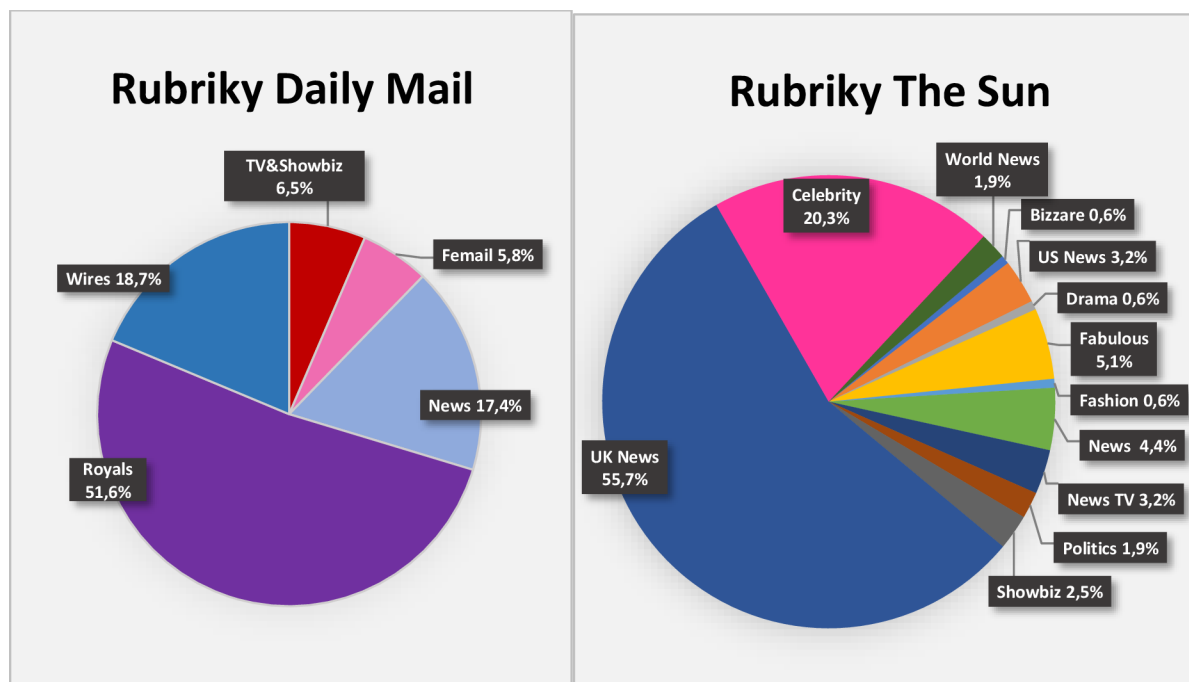


Grafy 2 a 3: Autoři a autorky článků obou médií. Ty články, které mají jen jednoho nebo dva autory/autorky, jsou spojeny do dvou kategorií (autoři s jedním článkem a autoři se dvěma články)

Z grafu je patrné, že u obou médií převládají autoři, kteří vydali nejvýše jeden nebo dva články. Celkem se ve zkoumaném vzorku vyskytlo 95 autorů a autorek, pomineme-li články bez uvedení autorství (dohromady u obou médií 6 článků bez autorství) či články převzaté ze zpravodajských agentur (pouze u Daily Mail 29).

Využití článků přímo ze zpravodajských agentur se vyskytovalo pouze v článcích Daily Mail. Jak už bylo zmíněno v teoretické části práce, některá média při přebírání informací a textů ze zpravodajských agentur neuvádí fakt, že se jedná o článek převzatý z agentury, ale dá mu autorství vlastní, ať už redakční, nebo přímo jednotlivé novináře (Trampota, Nečas, 2007, s. 17). Je tedy možné, že u některých článků v The Sun jsou uvedeni autoři, přestože se jedná o článek převzatý z agentury. Možným způsobem, kterým by bylo možné určit, zda se v médiu vyskytují takové články, by bylo např. procházet současně články zpravodajské agentury a daného média a hledat články, které jsou stejné. To však nebylo předmětem tohoto výzkumu a relevantnost takových dat by byla nižší, než úsilí vynaložené k jejich sběru. Vzhledem k tomu, že nelze běžnými prostředky určit, zda je článek agenturní, není možné s jistotou konstatovat, jestli Daily Mail používal více článků ze zpravodajských agentur, než The Sun. Co však jisté je, že Daily Mail u článků ze zpravodajských agentur uvádí agentury jako zdroje a řadí je do samostatné rubriky (Wires), na rozdíl od The Sun, u něhož se podobná rubrika nevyskytuje.

Grafy č. 4 a 5: Rubriky článků obou médií



Grafy 3 a 4: Poměrné zastoupení rubrik, do nichž spadají články obou médií a jejich vyjádření v procentech

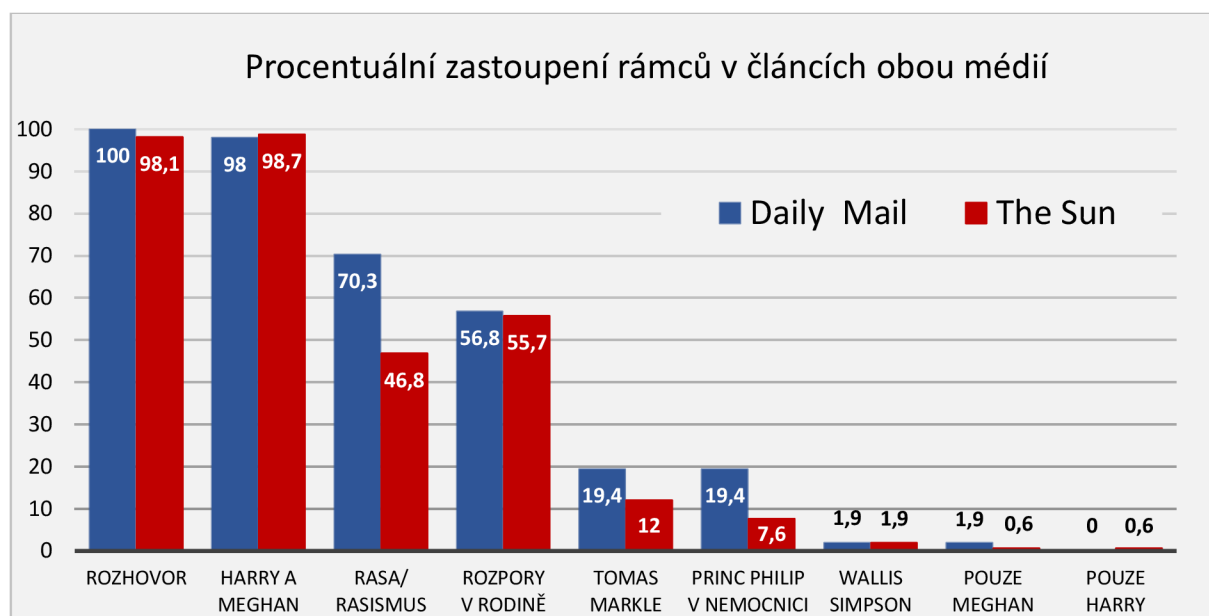
Z členění článků do rubrik je zřejmé, že v případě Daily Mail byla téměř pětina článků převzata ze zpravodajských agentur v rubrice Wires. Ekvivalent této rubriky se v The Sun nevyskytuje. Přestože se může z výsledků analýzy zdát, že v The Sun se více článků vyskytuje ve zpravodajských rubrikách, u Daily Mail se u některých článků zobrazovala jiná rubrika před otevřením článku, než uvnitř něj. Kódovány byly ty rubriky, které se ukázaly po otevření článku, nicméně určité množství z článků v nejčastější rubrice Royals bylo před otevřením článku uvedeno v rubrice News. Není zřejmé, proč se rubriky v náhledu a v samotném článku liší, každopádně nelze z tohoto důvodu stoprocentně tvrdit, že by byla nadpoloviční většina článků právě v rubrice Royals, protože klíč k řazení článků do rubrik v elektronických verzích médií není k dispozici a nelze tedy ověřit, do jaké z kategorií skutečně spadá.

Z výsledků analýzy rovněž vyplývá, že The Sun články řadí do více rubrik, než Daily Mail. To je dáno především velkým množstvím podkategorií jednotlivých rubrik v The Sun.

3.3. Rámce článků

Analýza vybraných rámců umožňuje pochopit kontext toho, jakým tématům se média při informování o princí Harrym a Meghan Markle věnovala nejčastěji a co z jejich jednotlivé reprezentace vyplývá. Srovnáním četnosti rámců lze následně určit, v čem se obě média ve skládání obrazu dvojice liší a v čem jsou naopak podobná. Přítomnost jednoho rámce nevyklučovala přítomnost ostatních rámců, v jednom článku se tedy mohlo vyskytnout více rámců (kromě rámce Harry a/nebo Meghan, který je vzájemně vylučovací).

Graf č. 6: Rámce článků obou médií



Graf 6: Vyjádření výskytu rámců v článcích obou médií v procentech. Maximální hodnota je 100 procent. Modré sloupce označují články Daily Mail, červené články The Sun. Čísla u sloupců vyjadřují procenta článků, v nichž se rámce vyskytly

Rámec Rozhovor s Oprah Winfrey

Rámec rozhovoru Harryho a Meghan byl nejčastějším rámcem v Daily Mail, kde se vyskytoval ve veškerých analyzovaných článcích. Byl to zároveň jediný rámec, který se vyskytoval ve všech článcích. V případě The Sun je rámec rozhovoru, co se četnosti týče, až na druhém místě, rozdíl v tomto případě činí pouze jeden článek. Přesto se rámec rozhovoru v obou médiích vyskytoval v drtivé většině článků. Důvod takto vysokého procentuálního výskytu rámců je bezesporu fakt, že rozhovor s Oprah Winfrey v době našeho výzkumu silně rezonoval britskou společností a tedy i médií a většina článků, v nichž se tento rámec vyskytl, se věnovala přímo tématům z rozhovoru. Vysoký výskyt rámce je do jisté míry dán i výběrem klíčových slov, v jejichž souvislosti byl rozhovor alespoň zmíněn, nevěnoval-li se článek přímo jemu. Závěrem lze tedy konstatovat, že ve zkoumaném období se téma rozhovoru vyskytovalo ve všech článcích o prince Harrym a Meghan Markle v Daily Mail a téměř ve všech článcích The Sun.

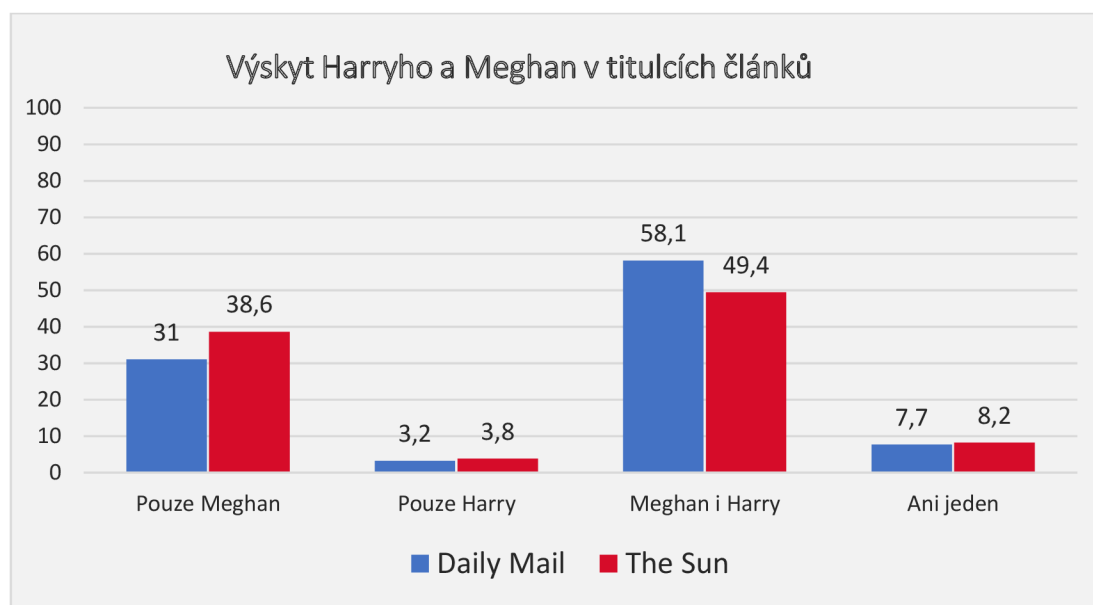
Rámec Harry a/nebo Meghan

Podobně jako u předchozího rámce můžeme v případě rámce Harry a Meghan (tedy případy, kdy se v článku vyskytovali oba dva) hovořit o jeho výskytu v drtivé většině článků. Častěji se tento rámec vyskytoval u The Sun, rozdíl oproti Daily Mail je však jen necelý jeden procentní bod.

Vzhledem ke zvoleným klíčovým slovům a filtracím článků pochopitelně platí, že pokud se v článku nevyskytli oba Harry a Meghan, zákonitě se v článku vyskytne jeden, nebo druhý z nich. Potvrdilo se však, že vyhledávače obou médií pracovaly s klíčovými slovy skutečně jako s klíčovými a nevyhledávaly články s výskytem všech zadaných slov najednou (prince harry meghan markle). Tento fakt byl ověřen i na jiném vzorku článků z jiného časového období, v nichž se vyskytovalo např. jen jméno Meghan, ale nejednalo se o Meghan Markle. Takové články se však v námi zkoumaném časovém úseku nevyskytovaly.

U obou médií byly články, v nichž se vyskytoval pouze jeden z dvojice, v drtivé menšině a konečný výsledek analýzy nevyovídá o tom, že by některé médium věnovalo znatelně více článků Harrymu, nebo Meghan. Rozdíly jsou v tomto případě zanedbatelné, jelikož se jedná o tak malá čísla v porovnání s počtem článků, v nichž se vyskytují oba aktéři.

Graf č. 7: Výskyt Harryho a/nebo Meghan v titulcích článků obou médií



Graf č. 7: Výskyt prince Harryho a Meghan Markle v titulcích obou médií v procentech. Maximální hodnota je 100 procent. Graf ukazuje, v kolika procentech titulků se vyskytuje jméno Meghan Markle i prince Harryho, samotné Meghan Markle a samotného prince Harryho a titulky, v nichž se neobjevilo jména ani jednoho z nich. Modré sloupce označují výskyt v titulcích Daily Mail, červené v titulcích The Sun

Výsledky analýzy ukázaly, že Meghan Markle se v titulcích The Sun vyskytuje častěji sama, než v titulcích Daily Mail. V článcích The Sun bylo titulků, v nichž se vyskytovala jen Meghan, o více než 7,5 procentního bodu více, než v Daily Mail. Z výsledků lze rovněž vyčíst, že samotný Harry se v titulcích vyskytoval poměrně málo, u obou médií jsou procenta výskytu těchto titulků srovnatelná, stejně jako výskyt článků, v nichž se nevyskytuje ani jeden z dvojice. Přestože byla Meghan Markle v titulcích The Sun častěji samotná, rámce článků hovoří o velmi podobném zastoupení obou aktérů v samotných tělech článků. Z toho tedy neplyne výrazně větší věnování tématu Harrymu ani Meghan. Z výsledků tedy vyplývá, že obě média sice v titulcích jmenovala samotnou Meghan Markle výrazně častěji, než samotného prince Harryho, ale samotná Meghan nebyla v titulcích Daily Mail jmenována častěji, než v titulcích The Sun.

Rámec Rasa/rasismus k Meghan Markle

V případě rámce, který se zabývá rasou či rasismem k Meghan Markle, jsou rozdíly mezi médii výraznější. V článcích Daily Mail se rámec rasy/rasismu k Meghan Markle objevoval o 23,5 procentního bodu častěji, než v článcích The Sun.

Předchozí výzkumy ukazovaly, že Daily Mail rasový původ Meghan Markle zmiňoval velmi často. Vzhledem k výsledkům analýzy lze usoudit, že trend spojování Meghan Markle s tématem rasy (včetně případů, kdy na rasismus upozornila sama Meghan) v Daily Mail přetrvával. Rolí může hrát i snaha Daily Mail vykreslit Meghan Markle jako někoho, kdo reprezentuje jinakost, která je na první pohled mezi členy královské rodiny vidět. Navíc, vzhledem k obviněním Meghan Markle vůči královské rodině je možné, že Daily Mail toto téma využíval i v námi analyzovaném vzorku. Vyšší výskyt rámce rasy/rasismu je rovněž možné vysvětlit i čtenářskou základnou Daily Mail i jeho politickým zaměřením. Konzervativnější médium i čtenáři jsou, jak je již uvedeno, z větší části podporovatelé královské rodiny. Vykreslování Meghan Markle jako někoho, kdo z královské rodiny vyčnívá jinakostí, v tomto případě barvou pleti, může být i nástrojem, jak se postavit do opozice vůči jejím obviněním směrem k rodině.

U konzervativnějšího z námi analyzovaných médií je možné i to vysvětlení, že konzervativní část britské společnosti je odmítavější vůči cizincům a jejich příchodu do Spojeného království. Pokud se navíc takový člověk stane členem královské rodiny a ještě ji v očích konzervativní části společnosti poškodí, je možné, že médium hledá i jednoduchý způsob, jak Meghan Markle v očích čtenářů postavit do ještě horší pozice, třeba právě častějším

zmiňováním rasy/rasismu. Nutně totiž nemusí jít o negativní hodnocení ve vztahu k barvě pleti, ale pokud je rasa nebo obvinění z rasismu části společnosti vůči Meghan Markle vnímáno negativně, častější používání tohoto rámce může mít za důsledek i prohlubování antipatií čtenářů Daily Mail k Meghan Markle.

Výsledky tohoto rámce tedy potvrzují platnost jedné z hypotéz, že se v Daily Mail tento rámec vyskytne častěji.

Rámec rozporů v královské rodině

Na rozdíl od předchozího rámce se v článcích obou médií vyskytoval rámec rozporů v královské rodině podobně často, u Daily Mail jen o něco málo přes 1 procentní bod více. Podobně jako u prvních dvou rámců jsou rozdíly v řádech jednotek článků na celkový počet a lze tedy konstatovat, že se v článcích jednoho média vyskytoval častěji, nicméně v celkovém kontextu velkého množství článků se však jedná o zanedbatelný rozdíl. Rámec rozporů v královské rodině navíc nelze považovat za a priori negativní téma vůči Meghan Markle, jelikož zároveň bere v potaz obě strany konfliktu, tedy jak obvinění ze strany Meghan Markle, tak ze strany členů královské rodiny, případně jejich zaměstnanců.

Rámec Thomas Markle

Větší rozdíly je možné pozorovat u rámce, který je možné označit za negativní téma ve vztahu k Meghan Markle. Negativitu chápeme nikoliv jako zabarvení článku, ale negativní téma celkově, jak je popisují Galtung s Rugeovou. Tím je i otec Meghan Markle, s nímž má Meghan komplikovaný vztah a s otcem není v kontaktu. Tento rámec se častěji objevoval v Daily Mail. Je možné přisoudit to právě názorové orientaci média, které, jak je již uvedeno výše, může mít tendenci vytvářet negativnější obraz, než The Sun. Tím se potvrzuje i platnost hypotézy H5.

Rámec princ Philip v nemocnici

Podobně jako u předchozího rámce je možné tento rámec vnímat jako negativní téma ve vztahu k princovi Harrymu a Meghan Markle. Přestože nemá na první pohled s dvojicí tolik společného, princ Philip byl v době vydání rozhovoru v nemocnici a několik týdnů nato zemřel. V obou médiích, především pak v Daily Mailu bylo vydání rozhovoru a pobyt Philipa v nemocnici dáváno do kontextu. Harry a Meghan byli (ne přímo námi analyzovanými médii) obviňováni z toho, že rozhovorem mohou Philipovi přitížit, případně že se jedná o nevhodný krok směrem k jeho manželce, Královně Alžbětě II. Samotná média sice v této souvislosti

explicitně nevyjadřovala tento názor, ale objevovalo se v nich toto tvrzení jako tvrzení třetích stran (např. „podle některých je vydání rozhovoru necitlivé vůči princu Philipovi, který se léčí v nemocnici.“). Opět může být důvodem častějšího výskytu tohoto rámce negativnější přístup Daily Mail k Meghan Markle a tím pádem i vybírání témat, která jsou ve vztahu k ní negativnější.

Rámec Wallis Simpson

Tento rámec hrál v obou médiích marginální roli a vyskytoval se pouze v případech jednotek článků. Předpoklad, resp. výsledky předchozích výzkumů na toto téma, které hovořily o tom, že Meghan byla s Wallis Simpson dávana do kontextu, se v námi analyzovaných článcích vyskytlo jen v nepatrném množství. Potvrdilo se však to, že média Harryho a především Meghan do kontextu s Wallis Simpson dávala, ale jen v několika málo článcích. Je možné, že vyhledávání a popisování souvislostí mezi Meghan Markle a Wallis Simpson nebylo v případě rozhovoru využito například proto, že samotný rozhovor vydal dostatečně mnoho použitelných informací pro potřeby článků a vedlejší témata, která neměla přímou souvislost s rozhovorem, nebyla využívána.

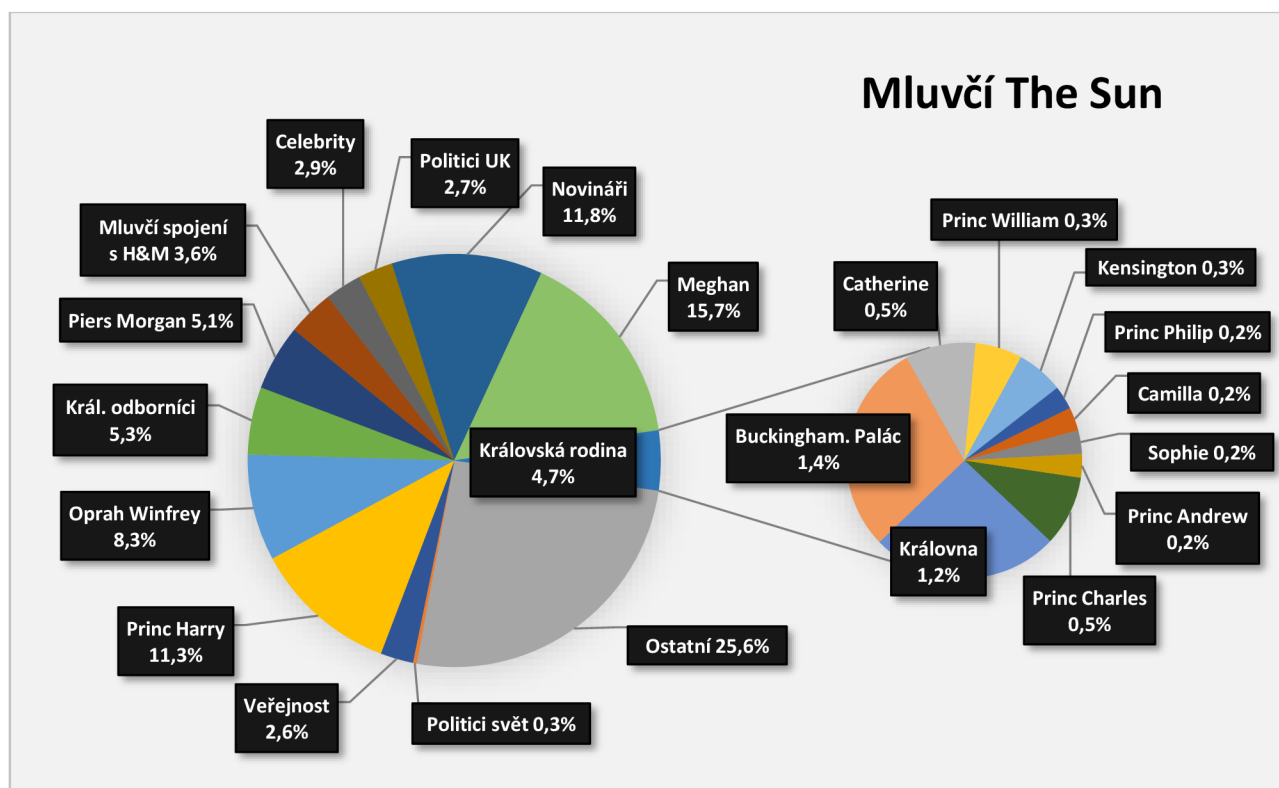
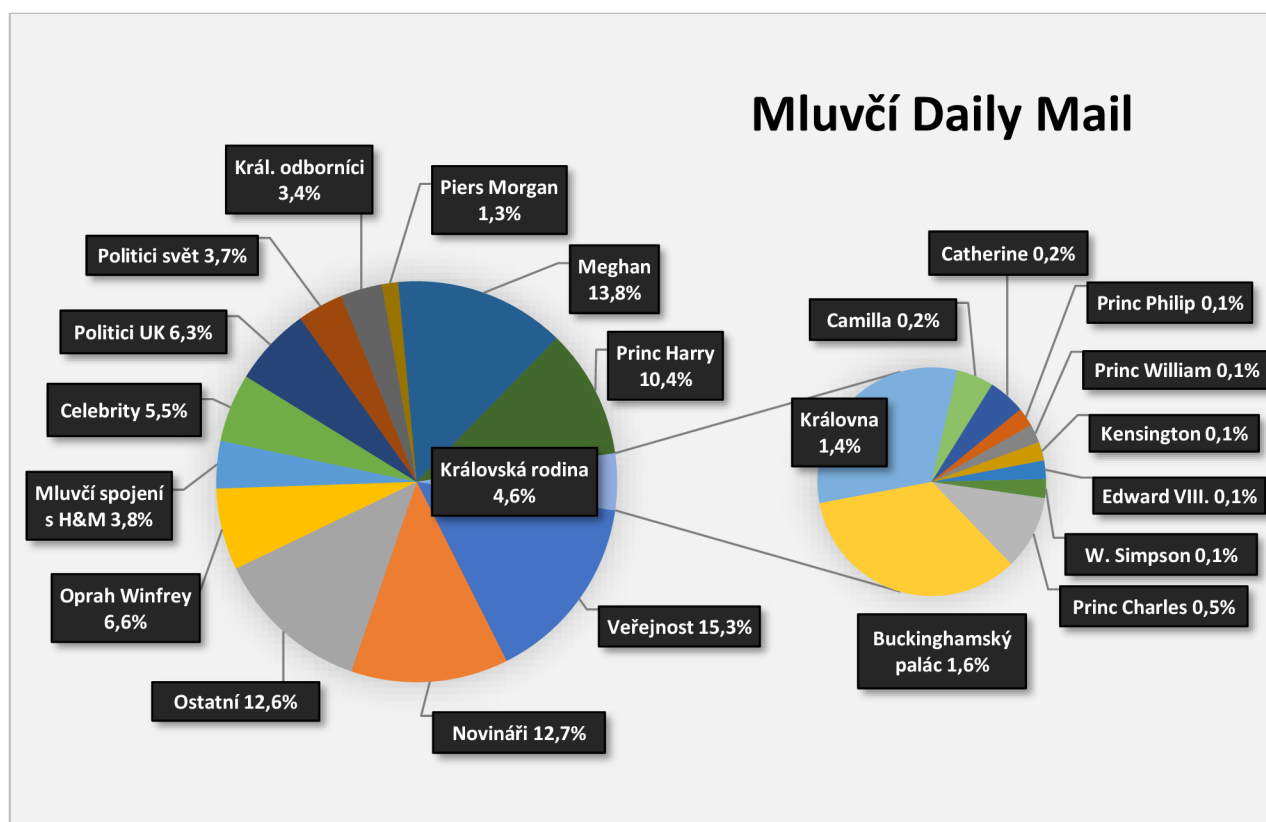
3.4. Mluvčí

Celkový počet mluvčích nelze určit s naprostou přesností, jelikož některé kódované kategorie nebyly zaznamenávány jmenovitě i z toho důvodu, že nebylo možné přesně stanovit, zda se jedná o stejného mluvčího, jako např. v předchozím odstavci článku (tito mluvčí byli uváděni jako zdroje, insideři, uživatelé na Twitteru apod.). Vzhledem k tomu není možné tyto mluvčí jednotlivě rozdělit a celkové číslo citací/mluvčích tak tedy nemusí přesně odpovídat realitě.

3.4.1. Celkový poměr výskytu mluvčích

Z analýzy vyplynulo, že dle námi zvolených kritérií se v článcích obou médií dohromady vyskytli mluvčí celkem 1458krát. Jako výpověď bylo kódováno, zda byl mluvčí v daném článku citován, nikoliv kolikrát. Toto rozhodnutí bylo učiněno z důvodu, že samotné citace byly v obou médiích často velmi krátké, mnohdy jen jednoslovné. Výsledky tedy odpovídají tomu, v kolika článcích se zkoumaní mluvčí vyskytli. Následující grafy zobrazují procentuálnímu zastoupení mluvčích v obou médiích.

Grafy č. 8 a 9: Mluvčí Daily Mail a mluvčí The Sun se zaměřením na královskou rodinu



Grafy 8 a 9: Poměrné zastoupení mluvčích v článcích obou médií. Výšece z větších grafů přibližují rozdělení mluvčích z královské rodiny (bez Harryho a Meghan) a jsou tedy podkategorií mluvčích z královské rodiny.

V Daily Mail bylo zaznamenáno, že se mluvčí v článcích vyskytli celkem 797krát. Nejčastěji byli citováni mluvčí v kategorii veřejnost. Důvod, proč se mluvčí z této kategorie objevovali tak často je, že Daily Mail ve svých článcích hojně využíval názory uživatelů na Twitteru. Některé z článků byly dokonce přímo věnovány reakcím celebrit a veřejnosti. Většina těchto reakcí ze sociálních sítí se vztahovala právě ke dvojici prince Harryho a Meghan Markle.

V The Sun se citací mluvčích objevilo celkem 661, tedy méně, než v Daily Mail. Nejčtenější kategorie byla ostatní, která tvoří přes čtvrtinu celkového počtu mluvčích. Důvodem je především, podobně jako v kategorii veřejnost u Daily Mail, nemožnost pojmenovat konkrétní osoby, které za výroky stojí. Do kategorie ostatní byly u obou médií řazeny i výpovědi označené jako zdroj, insider apod. a v The Sun se tento typ mluvčího vyskytoval velmi často, někdy i několikrát v jednom článku. Kategorie veřejnost se v The Sun vyskytla ve výrazně menším množství. To je dáno tím, že v The Sun byli velmi často citováni uživatelé Twitteru.

Výsledky kategorií, na něž jsme se zaměřili v rámci hypotéz, jsou rovněž zajímavé. Členům královské rodiny byl ve srovnání celkového kontextu obou médií věnován stejný prostor (s rozdílem jen 0,1 procentního bodu). Tento zcela nepatrný rozdíl je dán jednotkami výpovědí a nelze tedy říci, že by jedno médium dávalo královské rodině větší prostor, než médium druhé. I podrobnější analýza výpovědí jednotlivých členů královské rodiny ukazuje, že obě média dávala členům královské rodiny v článcích podobný prostor, opět v rozdílech nižších desetin procentních bodů.

Větší rozdíly, i když v řádech nižších jednotek procent, můžeme pozorovat na prostoru, který média věnovala Harrymu a Meghan. The Sun věnovalo Harrymu a Meghan o 2,8 procentního bodu více. Kategorie mluvčích spojených s Harrym a Meghan se u obou médií lišila opět nepatrně, tedy o 0,2 procentního bodu. Z výsledků lze usoudit, že The Sun měl procentuálně větší počet článků, v nichž byli Harry a/nebo Meghan citováni. Výskyt Oprah Winfrey jako mluvčí byl v článcích The Sun o necelé dva procentní body vyšší než v článcích Daily Mail.

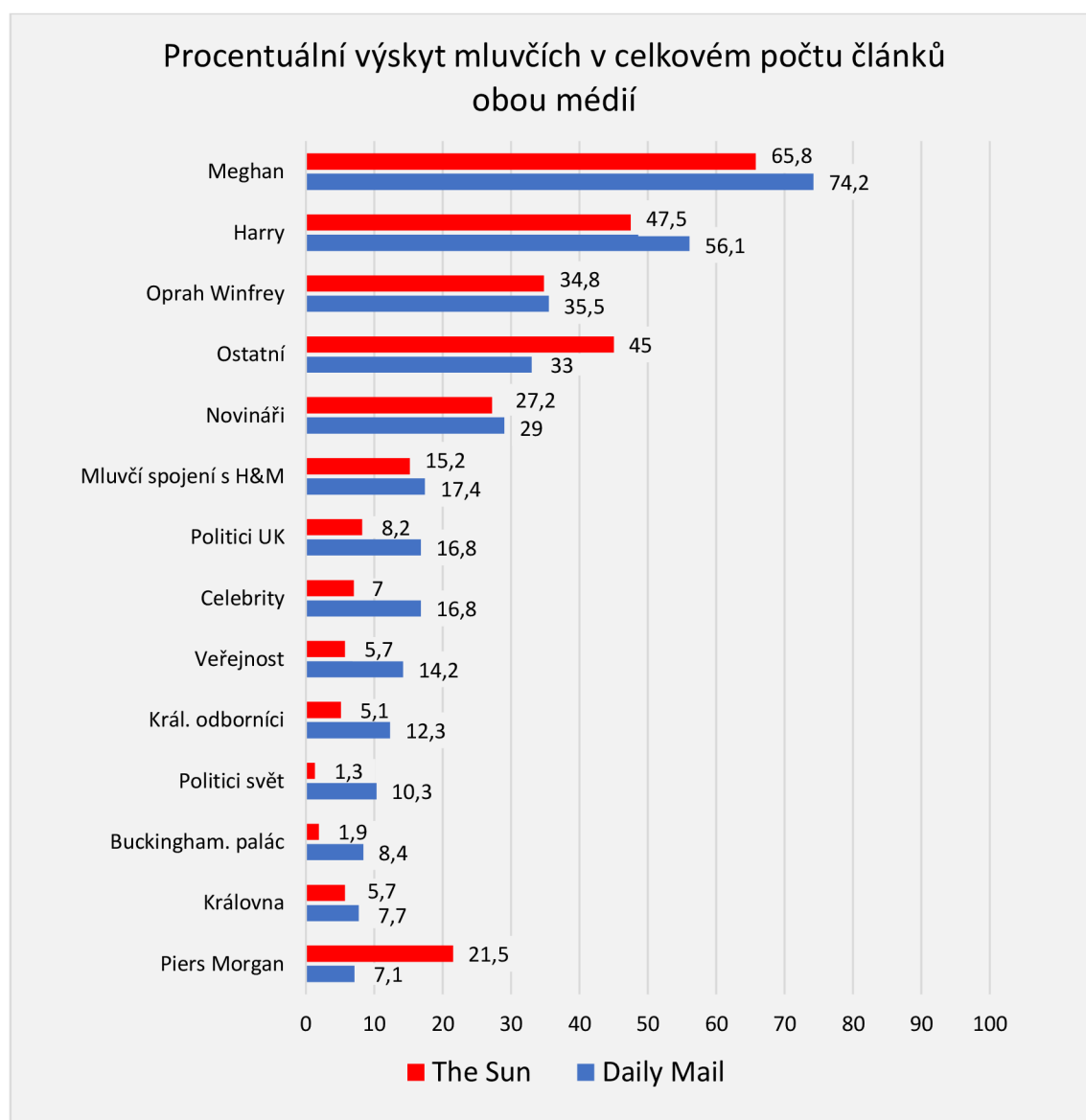
Rozdíl v počtu článků, v němž se mluvčí vyskytují, se pohybuje okolo 2 procentních bodů v kategoriích mluvčích královských odborníků a celebrit. Politici se vyskytovali častěji v článcích Daily Mail, zde rozdíl oproti The Sun činí 7 procentních bodů.

Zajímavý výsledek je vidět u Pierse Morgana, jehož častěji citovalo The Sun, konkrétně o téměř 4 procentní body, přestože jedna z hypotéz byla opačného znění.

3.4.2. Výskyt mluvčích v celkovém množství článků

Dalším způsobem, jak určit, jaký prostor média mluvčím věnovala, je jejich výskyt v celkovém počtu článků, tedy v kolika člancích se jednotlivé kategorie mluvčích vyskytly. Na rozdíl od předchozí kapitoly nejsou mluvčí ve vztahu jeden k druhému, ale ve vztahu k procentu článků, v nichž se vyskytli.

Graf č. 10: Výskyt mluvčích v člancích obou médií



Graf 10: Graf ukazuje, v kolika procentech článků obou médií se vyskytly jednotlivé kategorie mluvčích. Modré řádky vyjadřují výskyt v člancích Daily Mail, červené v člancích The Sun. Čísla u řádků vyjadřují procenta článků, v nichž se vyskytla zkoumaná kategorie.

Podobně jako u předchozích grafů je patrné, že Daily Mail využíval mluvčí častěji, než The Sun. Je tedy pochopitelné, že většina mluvčích se vyskytla ve větším množství článků právě u Daily Mail. Při srovnávání výskytu mluvčích v člancích je tedy nutné brát v potaz, že při

nižším celkovém počtu mluvčích se logicky sníží i počet článků, v nichž se daný mluvčí vyskytuje. Trend je však u obou médií u většiny kategorií mluvčích podobný. To znamená, že pokud bychom srovnali dvě kategorie mluvčích u jednoho média a následně u druhého, poměr by byl srovnatelný.

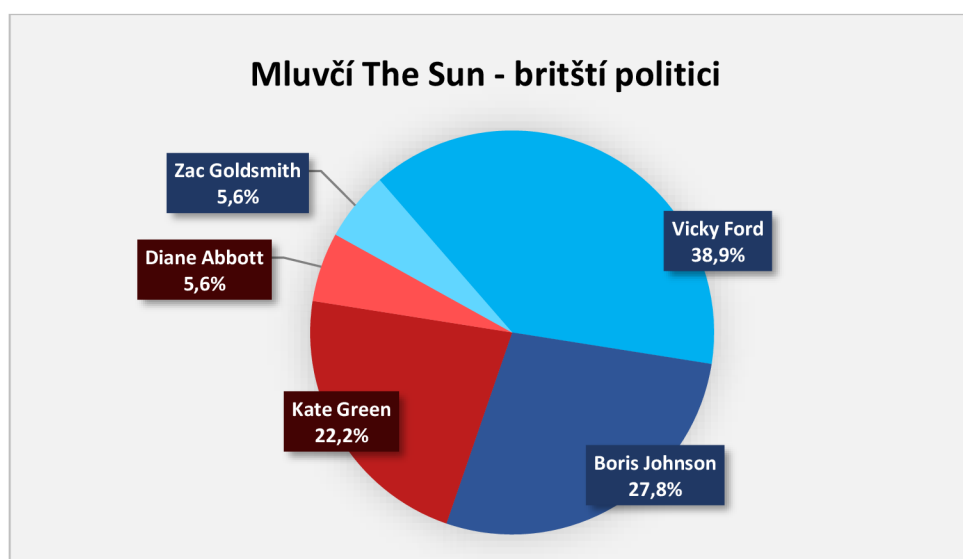
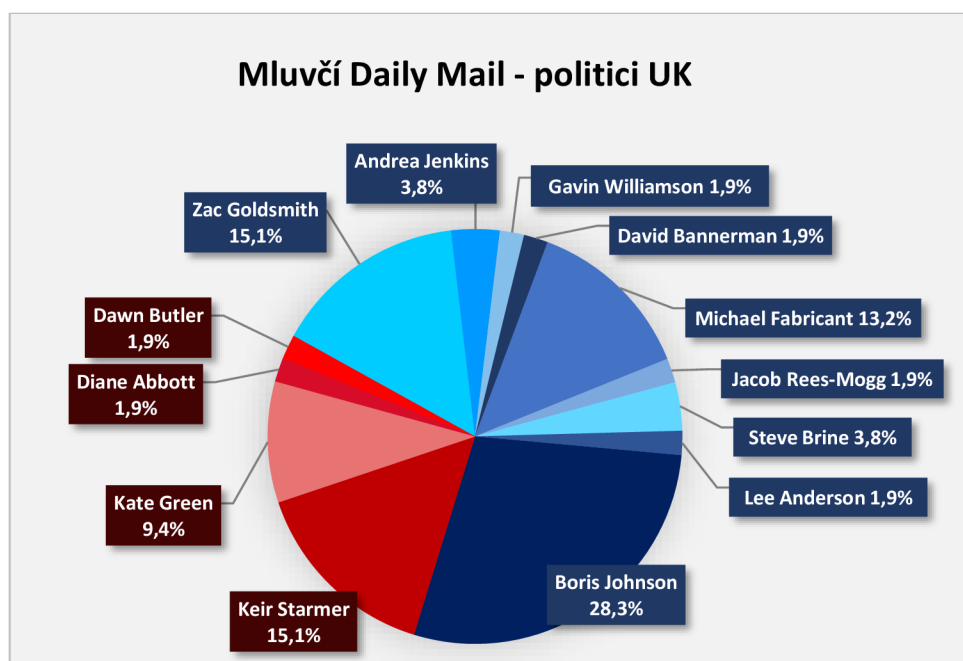
Vyskytují se zde však i kategorie, které se od sebe odlišují. Např. kategorie ostatní je stále znatelně vyšší u The Sun, než u Daily Mail. Z toho je možné vyvodit, že tato kategorie mluvčích se vyskytovala často v různých článcích, tedy že se mluvčí nekoncentrovali ve velkém množství v několika málo článcích.

I tento způsob vyhodnocení dat ukázal na vyšší výskyt Piirse Morgana v The Sun, než v Daily Mail. Opět je to dáno především jeho neshodami s kolegou v televizním studiu a následným odchodem, který mohl, jak už bylo zmíněno, mít za následek opačný trend, než bylo předpokládáno. Tedy, že ho Daily Mail tolik nezmiňoval, jelikož se ve vztahu k němu jednalo o negativní situaci. To lze vysvětlit i tím, že se Daily Mail tímto tématem tolik nezabýval, aby svého zaměstnance nevykresloval ve špatné světlo.

3.4.3. Mluvčí politici Spojeného království

Vzhledem ke stanoveným rozdílům v politickém zaměření médií a odlišnostech v podpoře Konzervativců a Labour mezi čtenáři obou médií se analýza rovněž zaměřila na zastoupení mluvčích politiků, kteří byli (v případě politiků ze Spojeného království) následně rozdělení podle členství v politických stranách. Následující grafy **neukazují** zastoupení politiků v celkovém počtu citovaných mluvčích, ale jsou vytvořeny jako samostatná kategorie.

Grafy č. 11 a 12: Mluvčí politici Spojeného království v obou médiích



Grafy 11 a 12: Procentuální zastoupení kategorie mluvčích politiků Spojeného království v článcích obou médií. Procenta vyjadřují poměr v této samostatné kategorii, nikoliv jejich celkové zastoupení v rámci všech mluvčích. Politici Konzervativní strany mají výšeče v odstínech modré, politici Labouristů mají výšeče v odstínech červené.

Jak je již uvedeno výše, v článcích Daily Mail se politici vyskytovali častěji, než v článcích The Sun. Ve vzorku politiků ze Spojeného království tento rozdíl činí přes 3,5 procentního bodu. Z výsledků vyplývá, že obě média ve svých článcích dávala výrazně větší prostor politikům z Konzervativní strany, než politikům Labour, a to téměř čtyřnásobný. Zastoupení politiků Labour činilo u Daily Mail 28,3 % a u The Sun o půl procentního bodu

méně, tedy 27,8 %. Vzhledem k tomu, že tato procenta jsou podkategorií celkového počtu mluvčích, lze hovořit o téměř stejném zastoupení mluvčích z Konzervativní strany a Labour v obou médiích. Důvodů, proč média využívala častěji Konzervativce, může být více. Většina mluvčích byla využita v jednotkách článků a rozdílná reprezentace stran tak nemusí v takto nízkých číslech vypovídat o nějaké předpojatosti. Především pak u mluvčích The Sun, kde má jedna výpověď v jednom článku v grafu hodnotu 5,6 %. V tak velkém množství článků jsou výpovědi jednotlivců zanedbatelné.

Dalším důvodem, proč se v článcích obou médií častěji vyskytli členové Konzervativců může být jednoduše ten, že Británie má konzervativní vládu a její členové jsou vzhledem ke svým funkcím v mediálním prostoru pochopitelně častěji, než členové opozice. Výsledky analýzy tedy sice ukázaly, že se v článcích obou médií častěji vyskytovali mluvčí Konzervativců, ale na tak malém vzorku výpovědí je téměř nemožné učinit relevantní závěr, proč tomu tak bylo.

Zároveň se v článcích vůbec nevyskytovali mluvčí z jiných politických stran ze Spojeného království, i když mají zastoupení v parlamentu. Na této kategorii je tedy vidět, že dvě tradičně nejsilnější politické strany tamní politické scéně dominují.

3.5. Vyhodnocení výzkumných otázek a hypotéz

VO1: Jaký prostor média tématu věnují?

Za analyzované období věnovala média podle vyhledávání klíčovými slovy tématu podobné množství článků. Daily Mail vydal celkem 155 článků, The Sun o něco málo více, tedy 158 článků. Výše uvedené výsledky popisují i podobný trend v množství článků vydaných v jednotlivých dnech. To bylo vysvětleno tím, v jakém časovém okně bylo možné reagovat na vydaný rozhovor s Oprah Winfrey s přihlédnutím k časovým pásmům Spojených států a Spojeného království.

Je možné konstatovat, že obě média tématu věnovala srovnatelný prostor včetně frekvence článků v jednotlivých dnech a žádné ze zkoumaných médií nevěnovalo páru prince Harryho a Meghan Markle výrazně větší prostor.

H1: V titulcích Daily Mail se častěji vyskytuje jméno Meghan Markle bez Harryho, než v The Sun

Hypotéza byla založena na předpokladu, že vzhledem k výsledkům předchozích výzkumů mediálního obrazu Meghan Markle v Daily Mail bude v titulcích častěji zmiňováno jméno jí samotné, než v The Sun. Výsledky analýzy však ukázaly, že naopak The Sun ji v titulcích zmiňoval častěji, než Daily Mail. V širším kontextu a pokrytí dvojice Harryho a Meghan uvnitř samotných článků obou médií však nejde o příliš velký rozdíl, nicméně tatko znějící hypotéza je **neplatná**.

H2: V Daily Mail se častěji vyskytuje téma rasy/rasismu Meghan Markle

Rámcem rasy/rasismu se v člancích Daily Mail skutečně vyskytoval častěji, než u The Sun. Možné důvody, proč tomu tak je, jsou uvedeny v kapitole 3.3. Námi zpracovaná analýza však ukázala, že trend v dávání rasy do souvislosti s Meghan Markle v Daily Mail přetrvává a navazuje tak na předchozí výzkumy zabývající se tímto tématem. Hypotéza je **platná**.

H3: Daily Mail častěji využije Pierse Morgana jako mluvčího, než The Sun

V případě prostoru věnovanému výpovědím Pierse Morgana byl zaznamenán opačný trend, než bylo uvedeno v hypotéze, tedy větší prostor byl jeho výpovědím věnován v The Sun. Rozdíl v tomto případě činil téměř 4 procentní body, což je u jednoho mluvčího celkem znatelný rozdíl. U tohoto výsledku se však nabízí i vysvětlení, že vzhledem k negativnímu ohlasu na jednání Morgana v televizním studiu o něm Daily Mail nevydával tolik článků a tím pádem se objevoval jako mluvčí méně. Tato hypotéza je tedy **neplatná**.

H4: The Sun bude mít méně mluvčích z řad královské rodiny (kromě Harryho a Meghan), než Daily Mail

U mluvčích z královské rodiny bylo u obou médií zaznamenáno v podstatě stejné zastoupení mezi mluvčími, rozdíl je v tomto případě jen desetina procentního bodu. Vzhledem k těsnému výsledku ve prospěch The Sun by bylo možné považovat hypotézu za neplatnou, ale jak je již uvedeno výše, existuje možnost, že někteří mluvčí bez uvedeného jména byli citováni v jednom článku vícekrát a z tohoto důvodu není možné je přesně zakódovat. Není tedy jisté, že pokud by tito mluvčí byli uvedeni jmenovitě, výsledky by mohly být o pár desetin procentního bodu jiné a na výsledek hypotézy by to mohlo mít opačný vliv. Z těchto důvodů byl pro tuto hypotézu zvolen verdikt **neprůkazná**, neboť lépe odráží její výsledky.

H5: V Daily Mail se častěji vyskytne rámeček otce Meghan Markle Thomase Marklea

Rámeček otce Meghan Makle Thomase Marklea se skutečně vyskytoval častěji v článcích Daily Mail. Celkem rozdíl činil bezmála 7,5 procentního bodu. Větší prostor věnovaný negativnímu tématu ve vztahu k Meghan Markle byl vysvětlen celkovým politickým a názorovým postojem Daily Mail i jeho čtenářské základny. Celkově se Daily Mail častěji věnoval tématům negativním vůči Meghan Markle, než The Sun. Tato hypotéza je tedy **platná**.

Závěr

Cílem této práce bylo na vybraných médiích zjistit, zda o dvojici prince Harryho a Meghan Markle informují jinak, případně jaké jsou vzájemné podobnosti. K analýze byla vybrána bulvární média Daily Mail a The Sun vzhledem k jejich politickému zaměření, ale i rozdílům v jejich čtenářských základnách. V té části práce, jež se oběma médii věnovala, byly tyto rozdíly zjištěny a pojmenovány a staly se, spolu s použitými teoretickými koncepty, základem pro výběr analyzovaných témat, rámců a hypotéz v analytické části práce.

Analytická část pracovala s celkem 313 články obou médií, což je pro zvolenou metodu kvantitativní obsahové analýzy vzorek, na němž je možné vybrané kategorie dobře analyzovat a následně interpretovat. Vzhledem k dobré přístupnosti elektronických archivů obou analyzovaných médií byl sběr dat časově méně náročný, než byl původní předpoklad, a vznikla tím možnost věnovat více prostoru interpretaci dat. Obě média věnovala tématu srovnatelné množství článků a díky tomu se hodnoty z výsledků analýzy dají lépe srovnávat, než v případě velkého rozdílu vydaných článků. Vysoký počet článků svědčí i o vysokém zájmu o toto téma.

Výsledky analýzy ukázaly na určité rozdíly v mediálním obrazu dvojice prince Harryho a Meghan Markle, část z nichž odpovídala znění některých hypotéz. Zřejmě nejvýraznějším rozdílem v rámci zvolených rámců byl prostor věnovaný rase/rasismu ve vztahu k Meghan Markle. Předchozí výzkumy, které se věnovaly podobným tématům, ukázaly, že rasa Meghan Markle byla častým tématem v článcích Daily Mail. Tento výzkum ukázal, že této fenomén v Daily Mailu přetrval i v námi analyzovaném časovém úseku. I vzhledem k vybrané metodě nelze říci, že by Daily Mail byl rasističtější, než The Sun. Téma rasy u Meghan Markle ale častěji zpracovával. To však může, vzhledem ke čtenářské základně, vyvolávat určité emoce vůči Markle. Platnost byla ověřena i u hypotézy, jež se věnovala otci Meghan Markle. I tam lze hovořit o negativním tématu vůči ní, stejně jako u rámce Prince Philipa v nemocnici.

Ty hypotézy, které analýza označila za neplatné či neprůkazné, nevypovídají přímo o mediálním obrazu Harryho a Meghan, ale spíše o tématech s nimi spojenými (Piers Morgan, mluvčí z královské rodiny). Přítomnost samotné Meghan v titulcích článků nelze vnímat jako samostatné téma, ale je třeba na ni nahlížet v kontextu celého mediálního obrazu.

Závěrem je tedy možné konstatovat, že Daily Mail v článcích o princovi Harrym a Meghan Markle častěji využívá negativní témata ve vztahu k Meghan Markle, v případě rodinných sporů částečně i k princovi Harrymu (byť tento rámec nelze považovat za a priori negativní téma). Je rovněž možné v tomto případě usuzovat, že tomu tak je kvůli politickému zaměření, které je

v případě Daily Mail konzervativnější, z čehož plynou silnější názory na určitá témata, jako jsou právě rasa/rasismus nebo vztah ke královské rodině.

Výzkum tedy ukázal na rozdíly, které se v námi analyzovaném vzorku vyskytly a ty byly následně pojmenovány. Vzhledem k tomu, že analýza sice pokryla velké množství článků, ale relativně malý časový úsek, by nepochybně bylo zajímavé zjistit, zda je tento trend dlouhodobý, například v řádu týdnu nebo měsíců. To by samozřejmě vyžadovalo mnohonásobně větší čas na sběr dat, k čemuž však existují nástroje, ať už v případě využití sběratelů dat, případně, vzhledem k technologickým možnostem, například využití umělé inteligence.

Kromě vytyčených cílů práce tento výzkum také nastínil, jakým způsobem dokáží média prezentovat vlivné osobnosti na základě vnitřní politické orientace. To může, v případě velkých médií, mít nemalý dopad na veřejné mínění nejen o celebritách, ale i o vlivných osobnostech a politicích, což může zásadním způsobem ovlivnit i směřování dané země. Výzkumem jsme tedy rovněž potvrdili nutnost zabývat se mediálními obrazy konkrétních osob a případnými dopady těchto obrazů na veřejné mínění.

Seznam grafů

Graf č. 1: Celkový počet článků vydaných v Daily Mail a The Sun ve zkoumaném období

Graf č. 2: Autorství článků v Daily Mail

Graf č. 3: Autorství článků v The Sun

Graf č. 4: Rubriky článků Daily Mail

Graf č. 5: Rubriky článků The Sun

Graf č. 6: Rámce článků obou médií

Graf č. 7: Výskyt Harryho a/nebo Meghan v titulcích článků obou médií

Graf č. 8: Mluvčí Daily Mail se zaměřením na královskou rodinu

Graf č. 9: Mluvčí The Sun se zaměřením na královskou rodinu

Graf č. 10: Výskyt mluvčích v člancích obou médií

Graf č. 11: Mluvčí politici Spojeného království v Daily Mail

Graf č. 12: Mluvčí politici Spojeného království v The Sun

Seznam zdrojů

- DCMS [Department for Culture, Media and Sport]. *Taking Part 2014/15, Focus on: Newspaper Readership* [online]. Department for Culture, Media and Sport, 2015 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a74cd8be5274a3cb28674e6/Taking_Part_201415_Focus_on_Newspaper_readership.pdf
- DENNEY, Reuel. *Book review [bez názvu]*. *Audio Visual Communication Review* [online]. Illinois, 1954, **2**(1), s. 64-67 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/30216709>
- DUNLEAVY, Patrick, PARK, Alice a TAYLOR, Ros. *The UK's Changing Democracy: the 2018 Democratic Audit* [online]. London: LSE Press, 2018 [cit. 2024-04-08]. ISBN 978-1-909890-46-6. DOI:10.31389/book1
- FLETCHER, Richard, NEWMAN, Nic a SCHULZ, Anne. *A Mile Wide, an Inch Deep: Online News and Media Use in the 2019 UK General Election* [online]. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020 [cit. 2024-04-08]. ISBN 978-1-907384-71-4. DOI:10.60625/risj-205t-c448
- GALTUNG, Johan a HOLMBOE RUGE, Mari. *The Structure of Foreign News*. *Journal of Peace Research* [online]. 1965, **2**(1) [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/423011>
- HARCUP, Tony a O'NEILL Deirdre. *What Is News? Galtung and Ruge revisited*. *Journalism Studies* [online]. 2001, **2**(2), 261-280 [cit. 2024-04-08]. ISSN 1461-670X. DOI:10.1080/14616700118449
- HARCUP, Tony a O'NEILL, Deirdre, *News Values and Selectivity*. In: WAHL-JORGENSEN, Karin, ed., HANITZSCH, Thomas, ed. *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge, 2009, s. 161-174. ISBN 0805863435
- HERMAN, Edward S. a CHOMSKY, Noam. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media: with a new introduction by the authors*. New York: Pantheon Books, 2002. ISBN 03-757-1449-9
- IOSIFIDIS, Petros. *Media Ownership and Concentration in the United Kingdom*. In: NOAM, Eli, M. *Who Owns the World's Media?* Oxford University Press, 2016, s. 425-445. ISBN 978-0-19-998723-8
- JANOWITZ, Morris. *Preface*. *Current Sociology* [online]. 1968, **16**(3), s. 5-6 [cit. 2024-04-08]. ISSN 0011-3921. DOI:10.1177/001139216801600301
- JOHNSTON, Jane a FORDE, Susan. *The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News*. *International Journal of Communication* [online]. 2011, **5**(1), 195-214 [cit. 2024-04-08]. ISSN 1932-8036/20110195. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/928/519>

- KAMHAWI, Rasha a WEAVER, David. *Mass Communication Research Trends from 1980 to 1999*. Journalism & Mass Communication Quarterly [online]. 2003, **80**(1), s. 7-27 [cit. 2024-04-08]. ISSN 1077-6990. DOI:10.1177/107769900308000102
- LAVENDER, Tony, WILKINSON, Laura a CHAN, Yi Sh. *Research into recent press sector dynamics* [online]. Plum Consulting, 2020 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://plumconsulting.co.uk/research-into-recent-press-sector-dynamics/>
- LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. [online] Global Grey, 2020. [cit. 7.4.2024]. Dostupné z: <https://www.globalgreybooks.com/public-opinion-ebook.html#downloads>
- LUHMANN, Niklas. *The Reality of the Mass Media*. Stanford: Stanford University Press, 2000. ISBN 0-8047-4077-1
- MCCOMBS, Maxwell E. a SHAW, Donald L., *The Agenda-Setting Function of Mass Media* [online]. 1972, **36**(2), 176–187 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- MCGILL, Mary. *A Question of Contrast: Unpacking the Mail Online's Depiction of Meghan Markle's Royal Motherhood*. Women's Studies in Communication [online]. 2021, **44**(2), s. 215-230 [cit. 2024-04-08]. ISSN 0749-1409. DOI:10.1080/07491409.2021.1912516
- NEČAS, Vlastimil. *Tradice výzkumů agenda-setting*. In: ČERVENKA, Jan a ŠKODOVÁ, Markéta (ed.). *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, s. 15-27. ISBN 978-80-7330-151-4
- PRAMAGGIORE, Maria a KERRIGAN, Páraig. *Brand Royal: Meghan Markle, feuding families, and disruptive duchessing in Brexit era Britain*. Feminist Media Studies [online]. 2022, **22**(8), s. 2037-2057 [cit. 2024-04-08]. ISSN 1468-0777. DOI:10.1080/14680777.2021.1928258
- REEVES, Aaron, MCKEE, Martin a STUCKLER, David. *'It's The Sun Wot Won It': Evidence of media influence on political attitudes and voting from a UK quasi-natural experiment*. Social Science Research [online]. 2016, **56**, s. 44-57 [cit. 2024-04-08]. ISSN 0049089X. DOI:10.1016/j.ssresearch.2015.11.002
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9
- SHOEMAKER, Pamela J. a VOS, Timothy P. *Gatekeeping Theory* [online]. [cit. 2024-04-08]. Routledge, 2009. ISBN 9780203931653. DOI:10.4324/9780203931653
- SHOEMAKER, Pamela J. a VOS, Timothy P. *Journalists as Gatekeepers*. In: WAHL-JORGENSEN, Karin, ed., HANITZSCH, Thomas, ed. *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge, 2009, s. 73-87. ISBN 0805863435

- SCHERER, Helmut. Úvod do obsahové analýzy. In: *Analýza obsahu mediálních sdělení* [online]. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004 [cit. 2024-04-08]. ISBN 80-246-0827-8
- SCHEUFELE, Dietram A. a TEWKSBURY, David. *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*. *Journal of Communication* [online]. 2006, **57**(4), 9-20 [cit. 2024-04-08]. ISSN 0021-9916. DOI:10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x
- SCHULZ, Winfried. *Funkce a důsledky politické komunikace*. In: JIRÁK, Jan a ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000, s. 24-37. ISBN 80-246-0182-6
- SONNETT, John. *Priming and Framing: dimensions of communication and cognition*. In: BREKHUS, Wayne, H., ed. a IGNATOW, Gabe, ed. *The Oxford Handbook of Cognitive Sociology* [online]. Online edn. Oxford Academic, 2019, s. 226-240 [cit. 2024-04-08]. ISBN 9780190945497. DOI:[10.1093/oxfordhb/9780190273385.001.0001](https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190273385.001.0001)
- SURVATION a GREENPEACE. *Greenpeace Topical Poll September 2023* [online]. Survation, 2023 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://cdn.survation.com/wp-content/uploads/2023/09/26120452/Greenpeace_2023-09-27_Tables_V1.xlsx
- ŠKODOVÁ, Markéta. *Zasazení konceptu agenda-setting do uvažování o médiích*. In: ČERVENKA, Jan a ŠKODOVÁ, Markéta (ed.). *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, s. 28-39. ISBN 978-80-7330-151-4
- TABERY, Paulína. *První a druhý stupeň nastolování agendy (agenda-setting), rámcování (framing) a vypíchnutí (priming)*. In: ČERVENKA, Jan a ŠKODOVÁ, Markéta (ed.). *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, s. 28-39. ISBN 978-80-7330-151-4
- TRAMPOTA, Tomáš a NEČAS, Vlastimil. *Intermediální agenda českých médií*. *Naše společnost* [online]. 2007, **5**(2), 12-19 [cit. 2024-04-08]. ISSN: 1214-438X. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a1140/f28/Nase%20spolecnost%202007_2.pdf
- WEIDHASE, Nathalie. *The feminist politics of Meghan Markle: Brexit, femininity and the nation in crisis*. *European Journal of Cultural Studies* [online]. 2022, **25**(3), s. 916-933 [cit. 2024-04-08]. ISSN 1367-5494. DOI:10.1177/1367549420980010
- WIMMER, Roger D. a DOMINICK Joseph, R. *Mass Media Research: An Introduction* [online]. Tenth Edition. Boston: Cengage Learning, 2014 [cit. 2024-04-08]. ISBN 978-1133307334
- YOUGOV. *Platinum Jubilee: where does public opinion stand on the monarchy? YouGov Survey Results* [online]. YouGov, 2022 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: https://d3nk13psvxxpe9.cloudfront.net/documents/YouGov_-_Jubilee_-_Views_of_the_Monarchy_Survey_Results.pdf