**Rešerše prací na téma obsahová analýza kampaně #MeToo v tištěných médiích v některých evropských státech**

**Tereza Vlčková (66885439)**

#MeToo, popular feminism and the news: A content analysis of UK newspaper coverage

Pro svou rešerši již uskutečněných kvantitativních obsahových analýz jsem jako první zvolila článek britských autorek Sary De Benedictis, Shani Orgard a Catherine Rottenberg s názvem *#MeToo, popular feminism and the news: A content analysis of UK newspaper coverage*, jenž zkoumá prvních šest měsíců kampaně a její odraz v britských tištěných médiích. Článek za pomoci obsahové analýzy ukazuje, jakou roli média hrála při přinášení informací o kampani.

Studie poskytuje hlubší vhled do vzorců a charakteristik novinových zpráv v průběhu času, a to od 11. října 2017, kdy kampaň začala, do 31. března 2018. Zkoumá přitom typy periodik, ve kterých články vyšly, jejich celkové zaměření a vyznění, kontext a navrhovaná řešení.

Práce pracuje s texty získané z největší databáze britských médií LexisNexis. V článcích zařazench do analýzy se muselo objevit spojení „#MeToo“, případně „MeToo“. To bylo nalezeno v 3 450 článcích v devíti hlavních britských novinách. Z tohoto vzorku autorky vybraly každý pátý článek a poté vyřadily opakující se či nerelevantní příspěvek, čímž se dostaly k celkovému číslu 613 článků. Články pak podle celkového vyznění hodnotí jako pozitivní, negativní, smíšené/vyvážené nebo nejasné.

Tištěná média dle studie hrála nezanedbatelnou roli ve zviditelňování kampaně mimo oblast internetu a sociálních médií, čímž pomohla zasáhnout větší skupinu čtenářů, kteří neužívají sociální sítě. Zároveň přinesla diskuzi o sexuálním násilí do sféry širší veřejnosti. Noviny pak zároveň nezprostředkovávaly jen příběhy publikované přes sociální média, ale zároveň přinesly i nové, z nichž některé byly produkty investigativní žurnalistiky.

Autorky také podotýkají, že informování o kampani do velké míry záviselo na ideologickém nastavení daného periodika. Média také široce informovala o celebritách a ženách bílé barvy pleti z veřejné sféry, opomíjejíce ženy v pečovatelských či administrativních profesích. Zároveň ani nepřinášela uspokojivé návrhy pro zlepšení situace.

A comparative analysis of the media coverage of #metoo in Denmark and Sweden

Druhým zvoleným článkem je práce dánské autorky Tiny Askanius a její švédské kolegyně Jannie Møller Hartley. Ve své práci se zabývají mediálním pokrytím kampaně v těchto dvou sousedících zemích. Ze studie vyplývá, že v obou zemích veřejnost vnímala sexuální násilí a obtěžování spíše jako záležitosti osobní, nikoli společenské, přičemž negativnější vyznění měly informace dánských médií.

Porovnávanými rámci je rozsah, žánry, zdroje a hlavní témata novinového pokrytí. Poté se studie zabývá také kvalitativní analýzou vybraných článků. Obě analýzy se zaměřují na shodné prvky a rozdíly mezi Dánskem a Švédskem. Na závěr autorky zjištěné rámce přivádí do dialogu s předchozími výzkumy ženského/feministického hnutí, genderové politiky a jejich historie v zemích.

Kvantitativní analýza zahrnuje 879 článků s klíčovým slovem MeToo z osmi bulvárních i seriózních novin, po čtyřech z každé země, z období od 15. do 31. října 2017, přičemž tři čtvrtiny tvoří články ze švédských listů. Ve Švédsku se také objevovalo větší porozumění kampani jako cílené na sociální problém, nikoli na osobní. V Dánsku také o problému psali převážně mužští autoři.

Analýza odhaluje čtyři hlavní rámce: Metoo jako online kampaň propojující uživatele sociálních sítí, MeToo jako součást širšího a dlouhodobého společenského hnutí za genderovou rovnost, MeToo jako zbytečnou kampaň sycenou politickou korektností a MeToo jako „hon na čarodějnice“ proti mužům. První dva rámce přitom kampaň podporují a legitimizují, zatímco druhé dva jej odmítají či dehonestují.

Rámcování kampaně Me Too ve vybraných českých médiích

Jako poslední jsem zvolila diplomovou práci Jany Konopáčové s názvem *Rámcování kampaně Me Too ve vybraných českých médiích.* Autorka se v ní zaměřuje na to, jak je daná kampaň zobrazována v českém tisku, konkrétně v Lidových novinách, Hospodářských novinách, Právu a Blesku a v týdenících Blesk pro ženy, Reflex a Respekt.

Při své práci používá metodu obsahové analýzy, která vychází z postupů otevřeného a axiálního kódování. Otevřené kódování představuje tvorbu konceptů či proces rozdělování vybraných údajů do skupin a jejich kategorizace. Axiálním kódováním pak zkoumala data seskupená dohromady na základě nalezených vazeb.

Autorka vycházela z databáze Newton Media Search, která jí umožnila shromáždit články obsahující klíčové slovo „MeToo“ za období od října 2017 do září 2018. Z 420 relevantních výsledků se analýza zabývá 127 nejrelevantnějšími, jež se tématu věnují více do hloubky.

Výstupem analýzy je deset kategorií, které představují jednotlivé mediální rámce, a které autorka sdružila pod tři obecné kategorie: Společenské důsledky kampaně MeToo, MeToo v českém prostředí a Filmové festivaly (a ocenění) ve světle MeToo.

Mezi zjištěné společenské důsledky patří změna ve vnímání postavení žen ve společnosti a změna pohledu na sexuální obtěžování, a negativní dopady v podobě neuceleného uchopení kampaně. V českém prostředí se pak specificky objevuje bagatelizování kampaně, na které naráží protiproud kritiky bagatelizace. Problematiku sexuálního násilí obtěžování a obtěžování média často nepovažují za relevantní, což uceluje negativistické postoje ve společnosti. Třetí kategorie filmových festivalů poukazuje na silné sepětí kampaně s filmovým průmyslem, spojené s všudypřítomností a zviditelněním.

**Prameny:**

ASKANIUS, Tina a Jannie Møller HARTLEY. *Framing Gender Justice*. *A comparative analysis of the media coverage of #metoo in Denmark and Sweden.* Nordicom Review. Září 2019, číslo 40(2), strany 19-36. ISSN: 2001-5119

DE BENEDICTIS, Sara, ORGARD, Shani a ROTTENBERG, Catherine. *#MeToo, popular feminism and the news: A content analysis of UK newspaper coverage.* European Journal of Cultural Studies. Říjen 2019, číslo 22, strany 718-738. ISSN: 1367-5494

KONOPÁČOVÁ, Jana. *Rámcování kampaně Me Too ve vybraných českých médiích.* Praha, 2019. 72 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.