

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA SOCIOLOGIE, ANDRAGOGIKY A KULTURNÍ
ANTROPOLOGIE

VLIV MEDIÁLNÍ KONSTRUKCE MIGRACE PERSPEKTIVOU
CIZINCŮ V ČR

Bakalářská práce

Obor studia: KULTURNÍ ANTROPOLOGIE

Autor: Sára Davidková

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Šotola, Ph. D.

Olomouc 2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Vliv mediální konstrukce migrace perspektivou cizinců v ČR*“ vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne.

Podpis

Poděkování:

Děkuji vedoucímu práce Jaroslavu Šotolovi za přínosnou spolupráci a podnětné připomínky k vedení a zpracování výzkumu. Velké poděkování také patří všem zúčastněným participantům, bez kterých by tato práce nevznikla.

Anotace

Jméno a příjmení:	<i>Sára Davidková</i>
Katedra:	Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie
Obor studia:	<i>Žurnalistika, kulturní antropologie</i>
Obor obhajoby práce:	<i>Kulturní antropologie</i>
Vedoucí práce:	<i>Mgr. Jaroslav Šotola Ph.D.</i>
Rok obhajoby:	2020

Název práce:	Vliv mediální konstrukce migrace perspektivou cizinců v ČR
Anotace práce:	Práce je založena na kvalitativním výzkumu, který se zabývá kontextem vztahů mezi cizinci v ČR a rodilými obyvateli. Snaží se porozumět způsobům, jakými si cizinci interpretují sdělení mediálních obsahů, které mohou konstruovat jejich obraz v očích českého obyvatele. K demonstraci konkrétních způsobů interpretací jsem užila koncept moderní mytologie jako sémiologického systému R. Barthes.
Klíčová slova:	cizinci, migrace, konstrukce, Barthes, mytologie
Title of Thesis:	Media construction of migration and its impact through eyes of foreigners living in the Czech Republic
Annotation:	The work is based on qualitative research, which deals with the context of relations between foreigners in the Czech Republic and native people. It seeks to understand the ways in which foreigners interpret media content that can construct their image in the eyes of the Czech population. I used the concept of modern mythology as a semiological system of R. Barthes.
Keywords:	foreigners, migration, construction, Barthes, mythology
Názvy příloh vázaných v práci:	Původní osnova rozhovoru; přepracovaná osnova rozhovoru; obrazový materiál; myšlenková mapa
Počet literatury a zdrojů:	22
Rozsah práce:	59 s. (77 153 znaků s mezerami)

Obsah

1	Metodologie a sběr dat.....	9
1.1	Cíl výzkumu	9
1.2	Výzkumné otázky	11
1.3	Metoda výzkumu	12
1.4	Sběr dat.....	14
1.5	Vedení rozhovoru.....	14
1.6	Postoj participantů k výzkumu.....	15
1.7	Vzorkování.....	15
1.8	Charakteristika respondentů	17
2	Teoretický kontext	20
2.1	Sociální konstrukce reality	20
2.2	Mediální konstruování reality	21
2.3	Mytologie Rolanda Barthese.....	22
2.3.1	Sémiologický rozbor mytologické řeči	23
2.3.2	Konstruování obrazu uprchlické krize v praxi	25
2.4	Baudrillardova hyperrealita	28
2.5	Médium.....	29
3	Rizika výzkumu	30
4	Výzkumná část	31
4.1	Výsledky výzkumu	33
4.1.1	Informační kanály.....	34
4.1.2	Jazyk jako nástroj integrace?	36
4.1.3	Konstrukt migrační krize v Česku	38
4.1.4	Smartphone jako znak blahobytu	41
4.1.5	Nový uprchlík	42
4.1.6	Záměrná parapraxe: uprchlík v převleku muslima.....	43
4.1.7	‘Češství’ (české národovectví podnícené strachem ze ztráty identity)	44
4.1.8	Facebook jako prostředek šíření strachu a paniky.....	45
4.1.9	Rezignace k diskusi.....	46

Úvod

Výroky sociologů Bergera a Luckmanna ve své *Sociální konstrukci reality*, publikované v roce 1966, mají dnes už poměrně proslulou povahu. V rámci této teorie vidí člověka jako člena konkrétní společnosti, který existuje v neustálé interakci s okolním sociálním světem, čímž se vlastně podílí na jeho utváření. Tato práce je ve své podstatě snahou o nahlédnutí do zákulisí utváření těchto sociálních interakcí, ale pouze v rámci malého segmentu společnosti v českém prostředí. Jde o snahu porozumět kontextu vztahů mezi cizinci v České republice a rodilými obyvateli ČR, přičemž tento kontext označuje prostředí, prostor, nebo jakési pole mezi nimi jako rovnocennými obyvateli. To, co je v práci stěžejní, je právě perspektiva tohoto kontextu – je zkoumán z pohledu cizince, aktéra v pasivní roli. Tato skutečnost může být velmi přínosnou v ohledu na nové potenciální poznatky v oblasti sociálních interakcí a obecně vztahů v rozmanitosti české společnosti. Ve vztahu *rodilý obyvatel – cizinec* je zohledněna role mediálních obsahů, podílejících se na formování pohledu, jakým je na cizince nahlíženo. Cílem práce je určitá snaha porozumět způsobům, jakými si cizinci v ČR interpretují sdělení mediálních obsahů, které mohou mít vliv na utváření jejich obrazu v očích českého obyvatele.

Pro teoretické ukotvení jsem, mimo výše zmíněné sociology Bergera s Luckmannem a jejich publikaci *Sociální konstrukce reality*, zvolila koncept moderní mytologie jako sémiologického systému R. Barthesa a Baudrillardova *Simulakra a simulace* v rámci jeho konceptu hyperreality. Na základě tohoto kontextu je text práce částečně psán rétorikou teorií jejich autorů. Způsob, jakým Roland Barthes nahlíží na konkrétní jevy ve společnosti je mi velmi blízký a aplikace jeho sémiologického systému vystavěném na tom primárním lingvistickém, má podle mého názoru velmi široké využití. Vedle toho Baudrillard svým pohledem na společnost, která

podle něho pouze simuluje realitu, postupně nahrazovanou znakovými systémy, doplňuje teoretický kontext mediálního konstruování reality. Koncepce mýtů moderní společnosti (ačkoli Mytologie Barthes publikoval už v roce 1957) je poměrně flexibilní pomůckou široké škály lidské působnosti. Přestože je jejich čitelnost dána konkrétními konotacemi a konkrétním kulturním kontextem, ve kterém mýty fungují, jejich existence je podle mě v dnešním globalizovaném světě téměř nezpochybnitelná.

Charakter cíle napomohl k určení metodologického zaměření a pro výzkum jsem tedy téměř samozřejmě zvolila kvalitativní design. Stěžejní část práce je založena na polostrukturovaných rozhovorech s deseti participanty výzkumu. Pro analýzu dat jsem využila metody zakotvené teorie, kterou jsem, vzhledem k výzkumnému cíli, vyhodnotila jako nejlepší možný přístup. Ačkoli je metodologie cyklické povahy a strategie zakotvené teorie tkví v neustálé komparaci a vracení se v důsledku ověřování dat, členění práce se snaží návodně vést čtenáře po chronologické ose od počátku výzkumu až po jeho zhodnocení v závěru.

Text je rozdělený na tři větší celky – *metodologii a sběr dat, teoretický kontext a výzkumnou část*. V první části definuji cíle a výzkumné otázky, prezentuji metodu, jejíž poznatky k výzkumu používám a v neposlední řadě představuji jednotlivé respondenty, kteří na této studii participovali. Druhá část se stručně věnuje teoretickým souvislostem, na jejichž základě se předmět výzkumu tvaroval (Berger, Luckmann, McQuail) a na druhé straně konceptům, které jsou nápomocné k porozumění závěrů výzkumu (Barthes, Baudrillard). Poslední oblast se skládá z reflektivní a výzkumné části. Reflexe je nutnou součástí prezentace kvalitativního výzkumu, a to hlavně z důvodu objasnění některých nesrovnalostí, které by čtenáři případně mohly chybět k celistvému porozumění okolností výzkumu.

Výzkumná část je uspořádána podle logiky kategorií, které jsem získala interpretací dat v rámci induktivní analýzy zakotvené teorie.

1 Metodologie a sběr dat

1.1 Cíl výzkumu

Původní cíl práce tvořila snaha o porozumění každodenní reality cizince v České republice prostřednictvím interpretace mediálních obsahů právě jeho optikou. Hlavní pilíře měly být vystavěny na základě interakcí cizinců s českými obyvateli a rovněž z obsahu mediálních sdělení, které se týkají tématu evropské migrační krize. Snaha o pochopení vnímání situace v České republice z pohledu cizince byla nedostačujícím a velmi obecným cílem, který se v terénu vytvaroval ve více konkrétní a uchopitelnější přístupy k tématu. Ke změnám docházelo přirozeně v souladu s daty, které jsem postupem času získávala analýzou. Tento proces je pro celkový charakter výzkumu velmi přínosný. V kvalitativním výzkumu jde o uchopení tématu v celé své komplexnosti a pro úplné a smysluplné pochopení problematiky je nutný neustálý proces porovnávání a konfrontace.

O důležitosti tohoto procesu píše například Ronald J. Chenail, ve svém článku „Jak srovnat kvalitativní výzkum do latě?“, ve kterém předkládá návrh tzv. olovnice pro kvalitativní výzkum, která výzkumníkovi pomáhá zaregistrovat změny v procesu výzkumu (Chenail, 1998, s. 15-16). „Musíme mít cosi, jako programový cíl výzkumu, nebo snad hlavní výzkumnou otázku, pomocí které je možné si udržovat přehled o tom, zda se od záměru svého výzkumu nevzdalujete a zda udržujete správný kurs“ (Chenail, 1998, s. 15-16).

Pro příklad a odůvodnění změny zaměření ve výzkumu, uvedu některé situace a zjištění, které v tomto procesu hrály důležitou roli. Velkou část výzkumu měla tvořit konfrontace cizinců se zprávami, články nebo například reportážemi za období od roku 2015 po současnost, které se dotýkají tématu migrace. Následná diskuse měla tvořit hlavní kostru

polostrukturovaných rozhovorů, z nichž mělo postupně dojít k datové saturaci. Při pokusech konfrontovat jednotlivé participanty s mediálními obsahy se objevila jistá překážka, která s původně definovaným cílem nedovolovala ve výzkumu pokračovat. V prvním vzorku participantů ne všichni češtině rozuměli, což by nebyla až taková komplikace, ale ne všichni o české mediální obsahy jevíli zájem. Bylo by tedy naprosto zbytečné stavět výzkum na tomto postupu – zároveň ale bylo zjevné, že o nějakém obsahu mediálních sdělení přehled mají.

Objevily se nové otázky, které se ptaly po způsobech přejímání mediálních obsahů cizinci, kteří je ne nutně konzumují z vlastních iniciativ. Jakým způsobem se k cizincům dostávají informace? Jakými kanály? Díky vývoji definovaného cíle jsem byla schopna poupravit způsob metody práce a zaměřit se tak hlouběji na zkoumané téma.

V důsledku této změny jsem přehodnotila osnovu polostrukturovaných rozhovorů a články a reportáže jsem vyřadila nebo částečně nahradila obrazovým materiálem, který měl sloužit jako doplněk na závěr diskuse k danému tématu. V rozhovorech s participanty se začala objevovat nová témata, která přispěla k postupnému upevňování předmětu výzkumu. Tento proces mi napomohl k jeho zasazení do kontextu teoretických konceptů jako je například pojetí moderní mytologie jako sémiologického systému.

Novým cílem je tedy snaha dešifrovat, jak a za jakých podmínek si cizinci v ČR interpretují mediální sdělení, které by mohly konstruovat obraz cizinců v očích českého obyvatele. Tato potenciální sdělení budu nazývat mytologickou řečí v souvislosti s pojetím moderní mytologie jako sémiologického systému sémiotika Rolanda Barthese, kterému se věnuji podrobněji v teoretické části. S tímto vymezením je přesnější cíl formulován „snahou dešifrovat, jakým způsobem cizinci v ČR čtou mytologickou řeč,

kteřá by mohla přispívat ke konstrukci jejich obrazu v očích českého obyvatele.“

1.2 Výzkumné otázky

Stanovené cíle výzkumu se snažím naplnit prostřednictvím hledání odpovědí na hlavní a vedlejší výzkumné otázky. Podle tvůrců designu zakotvené teorie Strausse a Corbinové je „původní výzkumná otázka pro badatele směrnicí, která jej vede přímo k prozkoumání určité situace, místa konání události, dokumentů, aktérů nebo zpovídaných informátorů“ (Strauss & Corbin, 1990, s. 25).

Má původní HVO zněla: Jak si cizinci v České republice interpretují mediální obsahy, které mohou konstruovat obraz cizinců v očích českého obyvatele? V průběhu výzkumu bylo stále těžší hledat odpovědi na „způsoby interpretací“, protože příliš obecné zaměření znemožňovalo posunout se vpřed. Z těchto důvodů bylo nevyhnutelné znovu rozebrat komponenty, ze kterých se HVO vynořila a snažit se je znovu poskládat v úžeji zaměřenou otázku.

Nová HVO tedy zní: **Jaké faktory ovlivňují cizince v ČR ve výběru a následné interpretaci přijímaných mediálních obsahů, které mohou konstruovat jejich obraz v očích českého obyvatele?**

Hlavním předmětem této nové HVO jsou faktory, na jejichž základě si cizinci volí (vědomě/ nevědomě) a dále interpretují mediální obsahy, za jejichž pomoci může docházet ke konstruování obrazu cizince v očích českého obyvatele. Abychom předešli možnému neporozumění souvislostí týkajících se právě předmětu hlavní výzkumné otázky a vedle toho neméně důležité sebereflexe výzkumníka, je třeba vysvětlit, že se v práci budou objevovat ovlivňující faktory dvojí povahy.

Faktory, po kterých se ptám v HVO jsou explicitní. Jde o činitele, které v souvislosti s českým prostředím hrají určitou roli v osobním prostoru cizince. Jednoduše by se dalo říci, že tato skupina faktorů je popisována z perspektivy cizinců tak, jak je prezentují.

Druhá skupina by se pracovním dala nazvat faktory z pohledu výzkumníka. Jde o různé okolnosti, které vidí výzkumník z jeho místa pozorování (pozice). Respondent by tyto faktory nemusel označit za důležité, případně je sám ani nemusí vnímat. Ve své podstatě jsou to faktory, které vznikly interpretací analyzovaných dat.

S vývojem nové HVO došlo přirozeně také k přesnější specifikaci vedlejších výzkumných otázek a vytvoření jedné nové, která se ptá po prostředcích přenosu mediálních obsahů.

Vedlejší výzkumné otázky:

VVO1: Jak přijímají cizinci v ČR mediální obsahy? Prostřednictvím čeho, jakých informačních kanálů?

VVO2: Vnímají cizinci nějakou změnu v interakci s českými obyvateli ve srovnání před rokem, nebo na počátku roku 2015 se současností?

VVO3: Jakou důležitost hraje míra jazykové bariéry při přenášeni mediálních obsahů do života cizince?

1.3 Metoda výzkumu

Pro realizaci výzkumu jsem použila metody kvalitativního přístupu, při kterém si prvně výzkumník na základě určitých preferencí vybere výzkumné téma a postupuje stanovením hlavních a vedlejších výzkumných otázek. „Termínem kvalitativní výzkum rozumíme jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů

kvantifikace. Může to být výzkum týkající se života lidí, příběhů, chování, ale také chodu organizací, společenských hnutí nebo vzájemných vztahů“ (Strauss & Corbin, 1990, s. 10). Přístup kvalitativních metod se užívá k odkrytí podstaty jevů, do kterých zatím nemáme dostatečný vhled (Strauss & Corbin, 1990).

Za analytický postup jsem zvolila zakotvenou teorii, kterou poprvé jako metodu práce využili sociologové Anselm Strauss a Berney Glaser (Švaříček & Šedřová, 2007, s. 84). Zakotvená teorie představuje jeden z možných designů kvalitativní výzkumné studie, který využívá induktivních postupů k vytváření teorie na základě postupné analýzy dat. Jak píše Strauss a Corbin: „spíše začínáme zkoumanou oblastí a necháváme, ať se vynoří to, co je v této oblasti významné“ (1990, s. 14). Hlavním důvodem využití metody zakotvené teorie je podstata zkoumaného jevu, jehož specifika nejsou zcela zjevná a k jejich odhalení je třeba jisté porozumění jádra problému, k čemuž je vhodný právě kvalitativní přístup.

Praktická rovina zakotvené teorie zahrnuje specifické kódovací techniky induktivní povahy. Ve své podstatě se jedná o způsob, jakým výzkumník zachází s daty. Proces kódování se v rámci zakotvené teorie může skládat ze tří stádií – otevřené, axiální a selektivní kódování. Ve fázi otevřeného kódování dochází k utváření pojmů, označujících jednotky textu. Tyto pojmy je potřeba postupně kategorizovat – seskupovat je podle příslušnosti ke stejným jevům (Strauss, Corbinová, 1999). Na prvotní fázi otevřeného kódování navazuje kódování axiální, které má za cíl hledání spojení mezi kategoriemi a subkategoriemi (Strauss, Corbinová, 1999). Selektivní kódování už představuje samotný výběr jedné hlavní kategorie, která je centrální a k níž se vztahují všechny ostatní. Měla by přesně vystihovat zkoumaný fenomén. Do procesu selektivního kódování lze už zařadit vlastní ukotvení teorie (Strauss, Corbinová, 1999, s. 99).

1.4 Sběr dat

Pro sběr dat jsem zvolila formu polostrukturovaných rozhovorů. Díky rozhovorům může výzkumník získat fakta, která hledá, ale také příběhy. Tyto příběhy jsou vlastně takové konstrukce, kterými respondent dává zkušenostem sociální a kulturní smysl (Soukup, 2014, s. 100). Asi hodinová až dvouhodinová setkání jsem iniciovala na veřejných místech, jako jsou kavárny nebo restaurace. Všechny rozhovory jsem nahrávala na diktafon, což mi později umožnilo opakovaný poslech a jistou autentičnost jejich vyjádření. Audio nahrávky jsem také přepisovala do psané podoby, abych je měla kdykoli dostupné a zároveň mohla začít s kódováním.

1.5 Vedení rozhovoru

Jednotlivé rozhovory jsem se snažila vést podle předpřipravené osnovy polostrukturovaného rozhovoru (viz příloha č. 1), který byl však pro účely výzkumného tématu velmi nedostatečný. K tomuto zjištění jsem došla už během prvního rozhovoru, který se ubíral mimo požadovanou výseč. Tato skutečnost nemusí být vždy špatného charakteru, jelikož se z důvodu odchýlení od tématu může vynořit např. nový námět k diskusi. V mém případě tomu tak nebylo a z rozhovoru se stala příjemná diskuse letmo se dotýkající požadovaných bodů.

Po provedení prvního rozhovoru jsem osnovu přepracovala převážně pro účely vedení také v angličtině (viz příloha č. 2). Obsahovala už konkretizované dotazy týkající se hlavních a vedlejších otázek, doplňující otázky k případným odpovědím atp. Takto upravená osnova už více či méně sloužila pro vedení všech zbývajících rozhovorů. Nakonec byly čtyři z nich vedeny v angličtině a šest v češtině, dle preferencí participantů.

Povaha rozhovorů byla spíše přátelská než formální. Většina z nich se konala v kavárně nebo restauraci v Olomouci nebo Brně a trvaly nanejvýš dvě hodiny. Všem respondentům jsem před samotným rozhovorem nabídla, že mohou zůstat v anonymitě. Někteří tuto možnost využili a jiní souhlasili s užitím křestního jména. V rámci sjednocení pro lepší práci s daty jsem se rozhodla všem přiřadit jména anonymní.

1.6 Postoj participantů k výzkumu

V prvotní fázi téměř každého rozhovoru jsem se u participantů setkala s nedostatkem sebedůvěry v oblasti tématu výzkumu. Až na jednoho z nich se všichni degradovali na mediálně neznalé a nevzdělané. V počátcích rozhovorů jsem tedy z pozice výzkumníka měla obavy, zda budou participanté chtít mluvit k tématu mediálních oblastí, které jsem předem definovala. Ukázalo se, že jde jen o jakési podceňování „pro jistotu“. U větší poloviny vzorku jsem se setkala s větší důvěrností po vypnutí diktafonu, tudíž jsem si důležité informace, které mi byly sděleny „jen tak mezi řečí“ musela zapisovat dodatečně.

1.7 Vzorkování

Výzkumu předcházelo strategické stanovení podmínek pro výběr vzorku, které musely být pro účely práce splněny. Zvolila jsem postup tzv. účelového výběru, který je realizován v závislosti na úsudku výzkumníka k předmětu pozorování (Disman, 2002, s. 112). Při rozhodování je důležité přesně si ujasnit a specifikovat kritéria výběru participantů pro potřeby zaměření výzkumu.

Hlavním předmětem výzkumu jsou cizinci na území České republiky, kteří museli splňovat jediný parametr. K tomu, aby byli způsobilí pro účely

výzkumu, musí na území ČR pobývat minimálně od roku 2015. Bylo by krátkozraké zahrnovat do výzkumu imigranty, kteří jsou v Česku teprve pár měsíců, nicméně hlavním důvodem byl charakter vedlejší výzkumné otázky, ve které se ptám po změnách v interakcích před a po roce 2015 v souvislosti s počátky evropské migrační krize.

V úvodu jsem pro participanty užila pojem „aktéři v pasivní roli“, který bych nyní ráda osvětlila. Aktéři proto, jelikož participují na výzkumu za pomoci polostrukturovaných rozhovorů. Mohou do něho vnést vlastní pohled na dotazovaná i nedotazovaná témata, ovlivnit to, jakým způsobem se bude výzkum dále ubírat. Pasivní role reprezentuje povahu zkoumaného fenoménu. V podstatě nemohou ovlivnit to, jak se o nich mluví v mediální sféře a v důsledku toho ani způsob, jaký si o nich konzumenti mediálních obsahů vytvoří obraz.

Vzorkování mělo dvě fáze, protože po prvních šesti rozhovorech nedošlo k datové saturaci a také se v průběhu objevily některé nové a zajímavé otázky. Z tohoto důvodu jsem vzorek rozšířila o dalších pět respondentů. První tři participanty jsem kontaktovala prostřednictvím svých známých a přátel. Po třetím rozhovoru jsem měla obavy, aby vzorek netvořili pouze cizinci z totožného prostředí, a tudíž i s velmi podobným pozadím. Další participanty jsem ale získala technikou tzv. nabalování - „snowball sampling“. V praxi to vypadalo tak, že se mi dva z předešlých participantů zmínili, že mi rádi pomohou a zeptají se přátel, zda by neměli zájem se mnou uskutečnit rozhovor. „Snowball Technique spočívá ve výběru jedinců, při kterém nás nějaký původní informátor vede k jiným členům naší cílové skupiny“ (Disman, 2002, s. 114). Tato technika však taktéž skýtá riziko vytvoření vzorku na základě propojených sítí vztahů, což může vést k přílišné homogenitě. Z tohoto důvodu jsem začala hledat cizince na jiných místech, snažila se je oslovit skrze sociální skupiny na facebookových

stránkách, přes univerzitu a také v některých olomouckých podnicích. V počátcích účelového výběru vzorku jsem nepočítala s možnými úskalími – třeba v případě, kdy předem domluvení respondenti rozhovor odřekli, když jsem zmínila potřebu nahrávky na diktafon.

Výzkum je zaměřen na mladou generaci cizinců v České republice, tedy konkrétně pro daný vzorek ve věku mezi 20 a 38 let. Z celkových jedenácti oslovených jsem pro práci použila pouze data od deseti z nich. Ten pro výzkum sice splňoval požadavky, ale díky přátelskému vztahu mezi výzkumníkem a respondentem se z mého pohledu nejednalo o správně vedený rozhovor a rozhodla jsem se ho nezahrnout. Deset participantů krátce představuji v následující kapitole.

1.8 Charakteristika respondentů

Eric se narodil ve Velké Británii a jeho rodina je původem z Ghany. Je mu 38 let a do České republiky se přestěhoval asi v roce 2010 společně s přítelkyní, která pocházela z ČR. Studoval v Plzni a asi po 8 letech se vrátil zpět do Anglie, kde nyní pracuje jako zubař. Do Česka jezdí pravidelně průměrně dvakrát do měsíce. Co se týče jazyka, češtině rozumí, ale stydí se mluvit, protože si nevěří ve správné výslovnosti. Erica jsem oslovila jako svého prvního respondenta právě z důvodu jeho velmi tmavé barvy pleti.

Igor zaujímá specifické místo ve výzkumu, jelikož pochází z bilingvní rodiny. Jeho matka je původem z Česka, Igor se tak češtině učil od malička. Nemluví jako rodilý mluvčí, ale jeho čeština je na velmi dobré úrovni. V ČR žije šestým rokem. Studuje mezinárodní teritoriální studia a do budoucna by se rád vrátil zpátky do Bolívie. Češi se mu zdají uspěchaní a chybí mu „komunitární a lidštější způsob života“. Na Igora jsem dostala kontakt od přátel a v pořadí byl mým druhým respondentem.

Bob je původem z Itálie, ale většinu života strávil na Kanárských ostrovech. Do Česka se přestěhoval kvůli finančně nenákladnému studiu, ale nemá v úmyslu zůstat déle, než je třeba k dokončení titulu. Je mu 23 let. V ČR je zatím dva roky a česky rozumí jednoduchým frázím. Bob studuje stejný obor jako Igor, od kterého jsem na něho dostala kontakt. V ohledu na způsob získávání vzorku jde prakticky o techniku snowball sampling, o které se zmiňuji v předchozí kapitole.

Peter je také velmi specifickým respondentem, jelikož je původem z Nepálu, ale od svých osmi let žije v Česku. Jeho čeština je na úrovni rodilého mluvčího, ale od malička až po současnost se setkává s různými konflikty v rámci interakce s českými obyvateli, kteří jeho snědou barvu pleti připisují romskému původu. Je mu 23 let, studuje a dělá dobrovolníka v jazykové škole, kde se cítí v roli prostředníka mezi Čechy a cizinci. Petera jsem kontaktovala na základě doporučení předešlého respondenta.

Marika pochází z Ruska a v České republice žije sedmým rokem. V prvních letech musela projít jazykovými zkouškami a nostrifikací, kvůli dorovnání zahraničního vzdělání. Rozhovor probíhal v českém jazyce, kterým mluví na velmi dobré úrovni. Je jí 23 let, aktuálně pracuje v oblasti sociální práce a zároveň dále studuje magisterský obor na české univerzitě.

Druhá polovina vzorku:

Sara je v Česku od roku 2015, v době výzkumu tedy čtyři a půl roku. Je jí 24 let a pochází z Ukrajiny, kde studovala českou filologii. Po studijním pobytu v Česku se rozhodla nastoupit na univerzitu v Olomouci. Nyní dělá doktorát (srovnávací slovanská filologie) a hledá si zaměstnání. Kvůli příteli (Čech) je zatím rozhodnutá zůstat v Česku. Její čeština je na velmi dobré úrovni.

Janě je 34 let a v Česku je nyní čtvrtým rokem. Důvodem přestěhování byla dostupnost zdravotní péče pro jejího malého syna. Prošla intenzivním ročním kurzem pro cizince v Poděbradech u Prahy a češtinu poté ovládala na úrovni B2. Pochází z Ruska, kde pracovala jako zdravotní sestra deset let. V Česku studuje nizozemštinu na univerzitě a pracuje jako copywriter. Její čeština má mezery ve skloňování a slovní zásobě, ale mluví a rozumí dobře.

Alexander byl v době výzkumu v Česku téměř šest let. Přistěhoval se kvůli práci na univerzitě, kde zastává pozici asistent profesora a zabývá se výzkumem rakoviny ve spolupráci s lékařskou fakultou. Jeho práce zahrnuje také přednášení a vedení diplomových prací. Pracuje v angličtině, česky neumí, ale zná pár slov. Před šesti lety studoval na Novém Zélandě, odkud přijel do ČR. Pochází z Indie. Plány do budoucna nemá, ale chtěl by se přesunout do většího města, kde by nebyl jeho výzkum příliš limitován.

Olga také pochází z Ruska a v Česku žije střídavě v různých městech dohromady asi tři roky. Přestěhovat se rozhodla kvůli svému muži. Dříve žila v UK a v rozhovorech často srovnává mentalitu lidí na základě toho, odkud pocházejí. Je jí 26 let a pracuje ve výzkumné reklamní agentuře v Brně. Česko se jí nelíbí, ale má v plánu zůstat.

Christině je 23 let a v České republice je od roku 2014, kam přijela studovat na doporučení od kamarádky (Rusové mají podle Christiny o Česku dobré mínění v souvislosti s kvalitou vzdělání). V době výzkumu byla ve čtvrtém ročníku bakalářského dvouoboru filmová věda a italská filologie. Pochází z Ruska a stejně jako Jana prošla ročním intenzivním kurzem češtiny v Poděbradech u Prahy.

2 Teoretický kontext

Teoretickými východisky k uskutečnění výzkumu a formování této práce mi byla témata jako sociální konstrukce reality, v aplikaci na konstrukci reality mediální a v neposlední řadě také obraz migrační krize v Evropě, který média pomáhají utvářet. Nové poznatky a okolnosti výzkumu mě přivedly k teoretickému doplnění zásadního kontextu, a to přístupu ke studiu mýtů v moderní společnosti, který reprezentuje francouzský sémiotik Roland Barthes. Jeho způsob čtení a dešifrování mýtů jsem aplikovala na interpretační strategie respondentů a snažila se tak demonstrovat určité formy “vyjednávání” cizince v ČR s mediálními obsahy způsobilé konstrukce jejich obrazu v očích rodilých obyvatel. Pro celistvější pojetí mýtů teoretická oblast pojednává také o Baudrillardových Simulacrech a simulacích.

2.1 Sociální konstrukce reality

Teorie konstrukce reality představuje jeden z opěrných pilířů při výzkumu daného tématu v rámci subjektivního postoje cizinců v prostoru mezi českými obyvateli a utvářeným mediálním obrazem. Pojetí každodenní reality, které prostupuje knihou Bergera a Luckmanna je možné aplikovat na široký výběr interakcí ve společnosti. Zásadními pojmy pro pochopení jejich teorie jsou procesy externalizace, objektivizace a internalizace (Berger & Luckmann, 1999). Jde o významné složky sociální reality, jejichž vzájemné vztahy vytvářejí mechanismy, podílející se na výsledné podobě každodenní žité reality. Proces externalizace je podle autorů neustálý. Pro člověka je nutnou činností, protože se v něm vytváří sociální řád. Z důvodu své vnitřní nestability se kolem sebe jedinci snaží vytvářet stabilní prostředí – stabilní sociální řád. Pojem objektivizace je zase procesem, při němž

se externalizovaná lidská činnost stává objektivní. Mezi člověkem jako tvůrcem a sociálním světem jako jeho výtvořem existuje dialektický vztah, ve kterém se vzájemně ovlivňují. V rámci socializace je na vědění pohlíženo jako na objektivní realitu, čímž dochází k jeho internalizaci jako reality subjektivní, která formuje a pomáhá utvářet jedince (Berger a Luckmann 1999, 34-71). Výše zmíněné pojmy jsou jakýmsi vzorem pro aplikování teorie konstrukce reality na oblast médií.

2.2 Mediální konstruování reality

Přítomnost médií je dnes už samozřejmou součástí života jedince v moderní společnosti. Pokud aplikujeme pojetí teorie sociální reality na vytváření mediálního obrazu reality, můžeme říci, že svou externalizací média vytvářejí jistá pravidla. Tyto pravidla potom veřejnost přejímá za své. Dle McQuaila samotná média značně napomáhají spoluutvářet sociální realitu. Do jisté míry určují standardy a normy, které se ve společnosti považují za normální a běžné (McQuail, 2009, 93). „Pokud jde o hodnoty a ideje, mají média v sekularizované společnosti sklon přebírat vliv, který dříve měli rodiče, náboženství, škola, sourozenci a kamarádi. V důsledku toho jsme na médiích závislí prakticky v celé oblasti našeho širšího „symbolického prostředí“ (tedy obrazů v našich hlavách). A vůbec přitom nezáleží na tom, nakolik jsme schopni vytvořit vlastní, osobní verzi tohoto prostředí. Máme stále silnější sklon sdílet stejné mediální zdroje a stejnou „mediální kulturu“, proto je pravděpodobné, že právě média utvářejí prvky, které sdílíme s ostatními“ (McQuail, 2009, 93). Obraz, který je médii prezentován je tedy jen pouhým mediálním konstruktem, ke kterému dochází např. za pomoci postupů při editaci textů nebo nastolování agendy (tzv. agenda-setting), nikoli přesným zobrazením reality.

2.3 Mytologie Rolanda Barthesa

Roland Barthes ve své knize *Mytologie* rozpracoval pojetí moderní mytologie jako sémiologického systému, jehož předmětem studia je typ promluvy (Barthes, 2018). „Přirozeně nejde o ledajakou promluvu: aby se řeč stala mýtem, musí splňovat specifické podmínky“ (Barthes, 2018, s. 111). Mytologická konstrukce, jak ji prezentuje Barthes, sestává z primárního sémiologického systému, který je o jeden takový ještě nadstaven. Tvoří tzv. nadstavbu systému lingvistického, definovaného Ferdinandem Saussurem (Saussure, 1996). Sémiologický systém ustanovuje ekvivalentní vztah mezi dvěma elementy, a to označujícím a označovaným. Jejich kombinace se nazývá znak, ačkoli v praxi je většinou chápán jako akustický obraz, označující (Saussure, 1996). Saussure tyto pojmy použil ke studiu jazyka a vytvoření koncepce jazykového znaku. „Znakem nazýváme kombinaci pojmu a akustického obrazu, avšak v běžném úzu tento termín obecně označuje akustický obraz sám.... Navrhujeme zachovat slovo znak pro označení celku, a nahradit pojem a akustický obraz termíny označované a označující“ (Saussure, 1996, s. 97).

Mýtus je potom velmi osobitým systémem, který je vystavěn na stupíncích toho saussurovského. Tvoří tzv. sémiologický systém sekundární. „Co je v primárním systému znakem (tj. celkem sdružujícím koncept a obraz), se v sekundárním systému stává prostým označujícím“ (Barthes, 2018, 116). Pro lepší orientaci přikládám přílohu schématu systémů z Barthesové *Mytologie*.

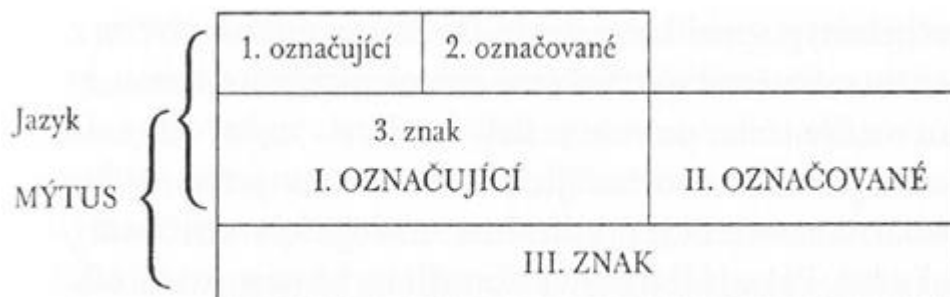


Schéma č. 1: Mytologický systém (Barthes, 2018, s.117)

Dle schématu lze na označující nahlížet dvěma způsoby, proto je Barthes odlišil – v jazykové rovině označující nazývá smyslem a v mytologické formou. Pro označované ponechává ustálený výraz koncept a třetí člen, tedy znak v rovině mýtu nazývá signifikací.

„Označující mýtu se prezentuje dvojznačně: je zároveň smyslem i formou, na jedné straně je plné, na druhé prázdné“ (Barthes, 2018, s. 119). Skutečnost, že je koncept nějakým způsobem přizpůsoben danému čtenáři (funkce) dává Barthes do souvislosti s freudovským sémiologickým systémem, u něhož druhý člen systému prezentuje latentní smysl např. snu. Podle Freuda je smyslem chování právě tento sekundární smysl. Je vlastně intencí chování, což se dá stejně tak dobře říci o konceptu mytickém (Barthes, 2018, s. 122).

2.3.1 Sémiologický rozbor mytologické řeči

Na konkrétním obrazovém materiálu (viz příloha č. 3), který jsem zahrnula do výzkumu, bych ráda demonstrovala způsoby čtení mýtů. Jde o plakát vytvořený pro účely prezentace volebních cílů a samozřejmě získání voličů, kterým jsou tyto cíle blízké. Dle zaměření se na různé složky, ze kterých

celkový mýtus sestává, ho můžeme číst několika způsoby (Barthes, 2018, s. 130).

Pokud vycházím z pozice toho, kdo mýtus utváří, pro koncept hledám určitou formu (Barthes, 2018, s. 130). V případě tohoto konkrétního plakátu je tedy mým záměrem zhmotnit své hodnoty do takové podoby, aby tyto hodnoty reprezentovala. Signifikace je v tomto případě doslovná, dvě ženy na plakátu mají reprezentovat odlišnost, která je jím zdůrazněna ve smyslu „našich tradičních českých hodnot“ a „hrozby z islámského náboženství“.

Druhý způsob čtení je vlastní mytologovi, který se snaží mýtus dešifrovat a na celkovou signifikaci nahlíží jako na podvodnou. Rozlišuje mezi typy označujícího ve formě smyslu a formy (Barthes, 2018, s. 130). Z „koláže“ dvou žen se tedy nutně vynořuje jasná snaha o vyvolání xenofobie, jakési formy patriotismu, návratu k tradicím, k tomu, co je nám údajně důvěrně známé. Vyvstávají kategorie jako my a oni.

U třetího a posledního způsobu jde o doslovné čtení mýtů tak, jak jsou nám předkládány. Označující je vnímáno jako celek smyslu a formy (Barthes, 2018, s. 130). Plakát není vnímán jako konstrukt vytvořený za nějakým účelem. Je vnímána pouze jeho přítomnost v celé své podobě.

Pokud se na tuto konkrétní reprezentaci mýtu díváme z hlediska sémiologických systémů, smysl toho primárního bude pravděpodobně v existenci dvou žen, z nichž má každá jiný vkus v oblékání, který je spoluutvářen nějakými hodnotami, kterým však není přisuzována žádná hierarchie. V případě zaregistrování obsahu mýtu v kontextu, ve kterém se nachází, jeho původní smysl ustupuje do pozadí a uvolněné místo vstupuje forma. Ze dvou žen se stávají reprezentace konkrétních hodnot, u nichž už můžeme registrovat přítomnost hierarchie. Obraz žen je tedy nutně odsunut (původní smysl), aby se mohly stát modelem pro účel daného mýtu. Je třeba zohlednit kontext, ve kterém se čtení koná. Plakát je vystaven v českém

městě a je vytvářen záměrně pro české obyvatele, kteří nevyznávají islámské náboženství atp. „To, co čtenáři umožňuje nevinnou konzumaci mýtu, je ve skutečnosti fakt, že v něm nevidí systém sémiologický, ale induktivní: vidí jakýsi kauzální proces tam, kde je pouze ekvivalence: vztahy mezi označujícím a označovaným jsou v jeho očích přirozené (...) každý sémiologický systém je systémem hodnot, avšak konzument mýtu pokládá signifikaci za systém faktů: mýtus je čten jako faktický systém, ačkoli je pouze systémem sémiologickým“ (Barthes, 2018, s. 133).

2.3.2 Konstruování obrazu uprchlické krize v praxi

V této podkapitole se na několika příkladech z oblasti médií snažím ukázat, jak by pravděpodobně mohlo docházet k utváření konkrétního mýtu v souvislosti právě se způsoby jeho čtení.

- 1) Na stránkách Přerovských novin neznámá žena přidává velmi nenávistný popis k fotografii, kterou nazvala *Foto „uprchlíků“*. Uvozovky mají pravděpodobně indikovat, že se dle jejího názoru o uprchlíky nejedná. Její komentář zní: „Dobře se podívejte na foto těchto "zubožených uprchlíků", Adidas na sobě a perfektní rifle, cigarety, mobily, umí docela slušně anglicky téměř všichni, se kterými dělali reportéři rozhovor, žádné utržené obličejové vyhublé válkou..."¹ Z vyjádření v komentáři by bylo možné napsat vnější charakteristiku uprchlíka, toho, jak by měl podle autorky textu vypadat. Kde se ale tyto představy vzaly? Tento konkrétní popis se svým způsobem velmi dobře podílí na šíření obrazu toho „jak uprchlík rozhodně nevypadá“.

¹Přerovské noviny, 2015 [online]. [Cit. 16.9.2019]. Dostupné z: <http://www.prerovske-noviny.cz/vase-clanky/foto-uprchliku>

2) V říjnu v roce 2015 účet Aktualne.cz na facebookové platformě sdílel článek, jehož titulek zněl „Uprchlíká krize 21. století. Nejcennějším zbožím je informace, majetkem smartphome“. Při sdílení na Facebooku má autor možnost napsat k příspěvku ještě doplňující popisek. V tomto případě to ale vypadá, že popisek psal někdo jiný, než autor textu, jelikož článek je laděný pozitivně a uprchlíky spíše brání, ačkoli popisek zní: „V Sýrii připadá na 100 lidí 87 mobilů. Jsou tedy uprchlíci vůbec chudí, když mají všichni smartphony?“. Právě tato otázka pravděpodobně vyvolala některé negativní reakce čtenářů. Zde jsou některé z komentářů: „Ti opravdu chudí neutíkají, nemají na to peníze“, nebo „Kam my jsme utíkali za první a druhé světové války? Čekal na nás snad někdo s otevřenou náručí? Litoval nás někdo? Lidi se cpali do plynu a nikdo nám nepomohl, proč my bychom někomu měli pomáhat?“² Výše zmíněné komentáře byly pravděpodobně psané bez přečtení celého textu a reagovaly pouze na otázku v popisu příspěvku. Tento příklad dokládá, že způsob prezentace je stejně tak důležitý jako samotný obsah sdělení.

3) V roce 2015 se, pravděpodobně v reakci na nenávislné diskuse na sociálních sítích, začaly objevovat články, které bránily uprchlíky s telefony a vysvětlovaly, proč je vlastně lidé na útěku vlastní. Redaktoři sice ve svých článcích popisují pádnými argumenty, proč je zcela v pořádku vlastnit telefon na útěku, ale titulky jsou

²Aktuálně.cz, 2015. Facebook.com [online]. [Cit. 16.9.2019. Dostupné z: https://www.facebook.com/Aktualne.cz/posts/10153333062229387?comment_tracking=%7B%22t%22%3A%22O%22%7D

velmi zavádějící a mohou tak živit obraz smartphonu jako nějakého velkého bohatství.

- Server Idnes.cz například v červnu 2015 zveřejnil článek, jehož titulek zní: „Cestu do Evropy ukazují migrantům smartphony, GPS je pro ně nutností.“³
- Český rozhlas se zase ve svém příspěvku zabývá tématem žen mezi uprchlíky, ale v titulku zaznívá „Samí mladí muži se smartphony? Omezení migrace tvrdě dopadá na ženy, tvrdí německá odbornice.“⁴
- V září 2015 server Eurozprávy.cz vydal článek s názvem „Uprchlíci se smartphony? Novinář si na ně posvítil a toto zjistil.“⁵
- Echo24.cz v roce 2016 vydává článek s citací jednoho z uprchlíků „Smartphone je celý můj svět“ a dodává větu „K čemu je uprchlíkům telefon.“⁶

Na první pohled takto formulované titulky mohou vypadat velmi pozitivně, ale dle mého názoru se podílejí na vytváření představy, že uprchlíci s telefony potřebují být k vlastnění ospravedlnění.

Podle analýzy mediálního pokrytí uprchlické krize z roku 2015, která se zaměřovala na dvě nejsledovanější zpravodajské relace (Události ČT a Televizní noviny TV Nova), byla v rámci regionálního zaměření největší pozornost udělována na dopady uprchlické krize v ČR. Ze závěru analýzy vyplývá, že „pokrytí uprchlické krize v hlavních zpravodajských relacích

³ iDnes.cz, 2015 [online]. [Cit. 16.9.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/chytre-telefony-nezbytnymi-pomocniky-migrantu.A150623_151930_zahranicni_mlb

⁴ Český rozhlas, 2018 [online]. [Cit. 16.9.2019]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/sami-mladi-muzi-se-smartphony-omezeni-migrace-tvrde-dopada-na-zeny-tvrdi-nemecka-7160668>

⁵ Eurozprávy.cz, 2015 [online]. [Cit. 16.9.2019]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/zahranicni/eu/130842-uprchlici-se-smartphony-novinar-si-na-ne-posvivil-a-toto-zjistil/>

⁶ Echo24.cz, 2016 [online]. [Cit. 16.9.2019]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/ieUcn/smartphone-je-cely-muj-svet-k-cemu-je-uprchlikum-telefon>

obou televizí nebylo vyvážené a jednostranně zdůrazňovalo bezpečnostní a administrativní rizika spojená s imigrací. Takto prezentované zpravodajství v divácích mohlo vyvolat pocit ohrožení a zvýšenou poptávku po krátkodobých a silových řešeních problému. Potlačení humanitárního hlediska a nedostatečná pozornost věnovaná kritické situaci v zemích původu mohly divákům odebrat či výrazně omezit možnost soucitu s lidmi na útěku“.⁷

Se způsobem takto neobjektivní prezentace zpravodajství pravděpodobně souvisí zvýšená aktivita v diskusích na sociálních sítích a některých výše zmíněných internetových stránkách, která je určitou reakcí na události ve světě.

2.4 Baudrillardova hyperrealita

Jean Baudrillard ve své práci kombinuje sociální teorii a filozofii originálním a provokativním způsobem. Publikoval přes třicet knih, ve kterých mimo jiné komentoval některé z významných kulturních a sociologických jevů, (jako například dopad nových médií). Jeho raná práce představovala jednu z prvních řádných sémiologických analýz kódování objektů systémem znaků a významů, které ustanovují současné mediální a spotřebitelské činnosti (Kellner, 2015).

Ve svých dvou pracích *Symbolic Exchange and Death* a *Precession of Simulacra* argumentuje, že se společnost ocitla v takovém stádiu, ve kterém byla realita nahrazena jejím „modelem“, který je reálnější než realita sama. Tento jev nazývá hyperrealitou (Mendoza, 2010). Ve svém díle *Simulacres et Simulation* se Baudrillard věnuje tématu interakce mezi realitou, symboly a společností.

⁷ Tkaczyk, M., Pospěch, P., Macek, J., 2015. *Analýza mediálního pokrytí uprchlické krize*. [online]. [Cit. 17.9.2019]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/286454922_Analyza_medialniho_pokryti_uprchlicke_kriz_e_vyzkumna_zprava

Podle tohoto spisu simulakra představují kopie (imitace) věcí, které už nemají svůj originál, nebo ho nikdy neměly. Říká, že symboly a znaky nahradily realitu a významy v současné společnosti a že lidská zkušenost realitu pouze simuluje.

Stírání rozdílů mezi realitou a její reprezentací je podle Baudrillarda zapříčiněno několika oblastmi. Jednou z nich představují současná média, která stojí za „rozmazáním“ hranic mezi nezbytnými produkty pro každodenní život a mezi produkty komerční povahy. Mezi tato média zahrnuje televizi, film, tisk a internet.

Mezi utvářenými Barthesovými mýtickými systémy a Baudrillardovými simulakry, které někdy měly svůj originál, existuje jistá analogie. Jako simulakru bez originálu chybí jistá autentičnost, tak i původní smysl standardní signifikace postrádá obsah a stává se vyprázdněnou skořápkou, kterou vyplní mytický systém. Narozdíl od postupně mizejících originálů imitujících simulaker, původní smysl mytologického systému podle Barthesa pouze ustupuje do pozadí (nemizí). Jeho porozumění je ale závislé na způsobu četby samotného mýtu (cynický, demystifikační, dynamický).

2.5 Médium

Podle Reifové a kol. je médium „obecně to, co existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě nebo více stran“ (Reifová, 2004, 139). V užším slova smyslu slouží médium „primárně a záměrně ke komunikaci; nikoli však ke komunikaci masové (tj. ke komunikaci mezi jednotlivými formálními mediálními organizacemi na jedné straně a disperzním publikem na straně druhé“ (Reifová, 2004, 140). V tom nejužším slova smyslu jde o „prostředky

masové či mediální komunikace, tj.: a) média tištěná; b) média elektronická; c) média nová“ (Reifová, 2004, 140).

Pro potřeby výzkumu je nosné vymezení v užším slova smyslu. Při užívání termínu média v této práci, mám namysli jak tradiční TV, rozhlas a tisk, tak například outdoorové médium, samozřejmě internet, zahrnující sociální sítě jako Facebook, Instagram nebo Twitter.

3 Rizika výzkumu

V souvislosti s postupnými změnami ve výzkumu, které také reflektuji v úvodní části do metodologie, bylo problémových více oblastí. Už zpočátku výzkumu došlo k úpravám v osnově rozhovorů z důvodu užšího zaměření na zkoumaná témata, ale také pro lepší orientaci v anglickém jazyce, protože ne všichni respondenti mluvili česky. Změny v osnově hodnotím jako posun vpřed k přesnějším a zároveň nosnějším výsledkům v podobě dat z rozhovorů. Obě osnovy pro lepší představu přikládám do přílohy práce.

Na základě aplikování teoretických konceptů došlo taktéž k přehodnocení výzkumného cíle. V souvislosti s touto změnou jsem měla velké obtíže správně a věcně formulovat nové cíle a s tím související hlavní výzkumnou otázku.

Dalším rizikem shledávám techniku snowball sampling, kterou jsem získávala některé respondenty. Protože jsem si ho byla vědoma už zpočátku, v další fázi vzorkování jsem se snažila respondenty získávat jinými způsoby. Proces jejich získávání popisuji v kapitole *Vzorkování*.

Za největší změnu považuji odklon od prvotního záměru práce, který měl směřovat ke zkoumání mediálního konstruování migrace v rámci evropského migrační krize. Ačkoli název práce nyní přesně nekoresponduje s obsahem tak, jak bylo zamýšleno, tento posun byl pro výzkum velmi

přínosným a vzhledem k povaze zakotvené teorie, která nefunguje na základě stvrzování hypotéz, původní záměr zpětně hodnotím jako příliš obecný a pro potřeby výzkumu ne moc dobře uchopitelný.

4 Výzkumná část

Každý člověk uskutečňuje své volby na základě určitých preferencí, okolností, podmínek atp. Stejně tak cizinci v ČR do jisté míry volí z široké škály mediálních obsahů, které budou přijímat a které nikoliv, a to na základě různých faktorů (do jisté míry proto, protože ne vždy je na jednotlivci, zda bude vystaven působení nějakého sdělení; např. v případě outdoorové formy MO).

V hlavní výzkumné otázce se vedle způsobu interpretace (viz níže), ptám po těchto faktorech, na jejichž základě dochází k volbě MO. Je ale důležité dodat, že předmětem výzkumu jsou především ty mediální obsahy, které nějakým způsobem mohou vytvářet konstrukci toho, jak rodilí obyvatelé v ČR cizince vnímají.

K demonstraci různých skupin faktorů jsem zvolila formu tabulky (tab. č.1):

Faktory z pozice cizince	Faktory z pozice výzkumníka
jazyková zdatnost	zkušenost
forma učení se jazyka Někteří respondenti např. užívají rádio při cestování autem nebo k poslechu dokumentů Českého rozhlasu. Důvodem je zábavní a vzdělávací funkce.	rodinné prostředí
potřeba znalosti (pro vykonávání práce)	výchova
osobní zainteresovanost	životní situace
politická orientace	přinucen okolím
psychické rozpoložení	věk
	sociální prostředí
	identita, sounáležitost

První skupina „z pozice cizince“ představuje okolnosti výběru, kterých si jsou respondenti vědomí a sami je tak prezentují. Při dotazech na typy přijímaných médií se odpovědi v první řadě odvíjely převážně od jazykových zdatností jednotlivce. Těsně za jazykem bylo měřítkem zaměstnání, obor studia a s tím související osobní zainteresovanost. Následuje politická orientace, která je někde mezi tím, zda ji považuje za určující faktor respondent nebo výzkumník; ne vždy ji totiž respondenti vnímali jako determinantu. Poslední v řadě je nálada, nebo psychické rozpoložení, které souvisí sice se všemi okolnostmi výběru, ale ne vždy může být určujícím faktorem, např. když se sejde pracovní povinnost a nálada, téměř jistě vždy bude na první místě povinnost.

Druhou skupinu jsem sestavila na základě vlastní reflexe a snažila se vyplnit místa, která respondenti sami “nepokryli”. Myslím, že řazení těchto kategorií není namístě, každá z nich má u heterogenního vzorku jinou váhu. Příkladem může být zkušenost u jedné z respondentek s neověřenou informací na regionálním zpravodajském webu, která se později ukázala jako nepravdivá. Tato praxe mohla být důvodem její pozdější nedůvěry v tento web nebo jim podobným.

Otázkou zůstává, jakými způsoby si cizinci konkrétní sdělení v rámci MO interpretují. Jinými slovy, jak čtou mytologickou řeč obsaženou ve sděleních mediálních obsahů? Tyto “nové mýty” jsou nějak prezentovány, určitým lexikem, stylem, syntaxí, vizuální formou atp. a cizinci je tak mohou číst různě. V neposlední řadě je namístě otázka, zda cizincům tyto “nové mýty” říkají něco o tom, jak Češi cizince vlastně vidí.

4.1 Výsledky výzkumu

Následující podkapitoly slouží z části jako určité demonstrace, které v základě odkrývají některé podoby toho, jak k interpretaci dochází, jak sdělení mediálních obsahů (mýty) cizinci čtou. Jedná se o styčné body, které by nám, za pomoci Barthesové teorie pojetí moderní mytologie, měly pomoci k porozumění předmětu výzkumu.

Podkapitoly jsou vlastně výslednými popisy konceptů, které jsem získala kódováním dat v rámci metody zakotvené teorie. Čtyři z témat obsahují snahu o výklad v rámci mytologie jako sémiologického systému. Zbývající podkapitoly jsou potom převážně deskriptivní povahy, ačkoli nejsou o nic méně důležitou součástí kódování.

4.1.1 Informační kanály

Tento kód má deskriptivní povahu, ale tím pro celistvost kódování není o nic méně důležitý. Neukazuje na způsob čtení, ale spíše na formy “mýtů”, jejichž prostřednictvím se k cizincům dostávají. Z dat, která jsem získala z rozhovorů s participanty jsem vytvořila typologii, která zobrazuje tzv. informační kanály, kterými nové informace získávají. I když jsou stěžejní převážně informace podávané optikou českého prostředí, pro zachování holistického přístupu jsem do typologie zahrnula i všechny ostatní.

Za informační kanály považuji tyto oblasti:

- Internet
- Tisk
- TV
- Rozhlas
- Outdoor
- Sociální prostředí

Prvních pět kategorií jsem si vypůjčila z diferenciací médií zpravodajského webu Mediaguru, ze které jsem vyčlenila pouze kategorii “kina”, protože ji neshledávám relevantní.

Internet je obsáhlou oblastí, pod kterou, na základě informací od respondentů, řadím platformy jako Facebook, Instagram, Youtube, Vkontakte; dále zpravodajské portály regionální a celosvětové povahy jako BBC Worlwide, iRozhlas, Idnes, Ihned, Novinky a Olomoucká drbna.

Tisk je naopak téměř zanedbatelný, ale zaujímá vyšší místo než TV, kterou jsem do kanálů zahrnula pro úplné pokrytí médií. Z respondentů ji jako médium nevyužívá nikdo, ale zaujímá místo tzv. kulisy rodičů jednoho

z respondentů (konkrétně jde o TV Nova). Mezi tisk řadím pouze tato periodika: Lidové noviny, Hospodářské noviny, Respekt.

Jedním z důvodů, proč je tisk a televize nejméně využívaným médiem je skutečnost, že cizinci preferují cizojazyčné zdroje. Neméně důležitý je také nástup nových médií, ze kterých informace čerpají téměř většinou.

Velmi překvapivou kategorií, která je respondenty využívána častěji než TV a tisk, je rozhlas. Z rozhovorů vyplynulo, že rozhlas využívají ti respondenti, kteří se zabývají filologií jazyka, lingvistikou, nebo se často dopravují autem, a poslouchají tedy za jízdy. Je sice slabým médiem v porovnání s internetem, ale určitě nezanedbatelným. Mezi hlavní důvody užívání tohoto typu média je správná artikulace, spisovná čeština nebo tzv. entertainment (tedy zábavní funkce).

Tzv. Outdoor označuje venkovní reklamu. „Venkovní reklama, neboli out of home (OOH), představuje veškeré nosiče, které se objevují ve veřejném prostoru od billboardů, zastávek městské hromadné dopravy, sloupů pouličního osvětlení, plakátů ve vlacích nebo tramvajích, polepů v místě prodeje nebo v různých komunitních místech (restaurace, tělocvičny, firmy atp.).“ O to, jakou formou je v českém prostředí vytvářena a prezentována venkovní reklama, projevovali iniciativní zájem ti z respondentů, kteří pocházejí z východní části Evropy (konkrétně Ruska a Ukrajiny).

„...vidím vizuál těch reklam, které máte tady na fotkách. Třeba AFO. Tam já vidím ten profesionalismus, ta úroveň tam je vysoká, ale nějaký ty ... před volbami. To je hrozný, já nevím, mně připadá... že ten člověk třeba mohl stát nějak jinak, aby vypadal, že chce, aby ho někdo volil... ten člověk, který dělal tu reklamu, není to ten kandidát, ale ten kdo to dělal. Mně připadá, že je to tak poloprofesionální. Na internetu se dá najít pro ty volby na nejvyšší úrovni Amerika, takže prozkoumat ten co jaké tendence, na co se zaměřit při tom focení, psaní textu atd. ale pro mě připadá, že tady to nikdo nevyužívá tu informaci, kterou může dostat zadarmo na internetu.“
(Jana)

Sara si v Česku všimla určité rivality kandidátů na volebních plakátech, která ji v porovnání s Ukrajinou přišla velmi nečestná.

„U nás na Ukrajině se nemůže nikdo podle pravidel, které jsou asi nějak určitě zafixované v těch médiích, nemůže třeba nikdo z té jiné politické strany udělat oficiálně na billboardu nějakou srandu nad tou jinou. Takže to je zakázané.“ (Sara)

Poslední, nicméně obsáhlou oblast tvoří sociální prostředí jedince, které není médiem v tradičním pojetí. Pro účely výzkumu využívám definici média v užším slova smyslu podle Slovníku mediální komunikace - „M. v užším slova smyslu slouží primárně a záměrně ke komunikaci; nikoli však ke komunikaci masové. V užším slova smyslu mezi m. patří řeč, neverbální komunikace, umění, architektura, školství apod.“ V rámci této kategorie bereme tedy v úvahu akademické a pracovní prostředí, přátelé a známé mimo tyto dvě oblasti a rodinu, ať už v rodné zemi nebo v ČR.

4.1.2 Jazyk jako nástroj integrace?

Vnímání schopnosti dorozumět se v místním jazyce je určitým parametrem, na kterém závisí volba zdroje informací (viz. kap. informační kanály). Respondenti nevnímají přímý nátlak k tomu, aby se naučili česky, prezentují to spíše jako vlastní iniciativu, kterou si sami volí z různých důvodů. Mezi dva hlavní důvody, které uvádí, patří usnadnění komunikace (např. při nakupování a využívání služeb) a osobní zájem o jazyk, kterým se mluví v zemi, ve které žijí a do budoucna chtějí žít.

Pět lidí ze vzorku užívá v zaměstnání nebo při studiu angličtinu. Druhá polovina potom studuje nebo pracuje v češtině. Dva z respondentů, kteří ale nepracují, ani nestudují v češtině, česky umí.

Jaký postoj cizinci zaujímají k novému jazyku záleží na faktorech jako plánování budoucnosti v ČR, jejich nejbližší okolí a míra nutnosti jazykové dovednosti k práci nebo studiu. Otázkou zůstává, jestli jde opravdu o vlastní strategickou iniciativu z pozice cizince (jak uvádí respondenti), nebo jde o jev jakési „nenásilné“ integrace, kdy se cizinec cítí lépe přijatý společností okolo sebe (lokální komunitou), v případě že ovládá její jazyk.

Jméno	Česky	Proč (ne)mluví česky	Studium/práce v ČJ
Eric	ne	není stále v ČR	ne
Ivan B.	ano	bilingvní	ne
Bob	ne	přestupní stanice	ne
Peter	ano	od malička v ČR	ne
Jana	ano	studuje, komunikace	ano
Sara	ano	studuje	ano
Alexander	ne	nepotřebuje	ne
Olga	ne	stydí se	ne
Marika	ano	chce zůstat	ano
Christina	ano	kurz, studuje	ano

Tab. č.2: přehled respondentů

Ačkoli Peter žije v Česku už od osmi let (tedy 15 let), identifikuje se spíše v opozici k „české nátuře“. Česky mluví na úrovni rodilého mluvčího, dokonce používá i slang. Opakovaně užívá výrazy jako my cizinci, my Nepálci nebo místní člověk (v protikladu se sebou samým). Mluví o sobě jako o katalyzátoru mezi Čechy a cizinci v souvislosti se svou účastí v dobrovolnických skupinách, které mají za úkol integrovat cizince v ČR.

Svůj indický původ dnes vnímá jako výhodu, řekněme jako vyšší společenský kapitál v českém prostředí, ale zároveň si je vědom pozitivnějšího přístupu k jeho osobě ve srovnání s dětstvím v Česku. Lidé si ho už od útlého věku pletli s Romy. Romové ve městě, kde Peter vyrůstal nemají dobrou pověst a často se mu například při nakupování v supermarketu stávalo, že ho až k pokladně sledovala ochranka, aby si neodnesl nic bez zaplacení. Srovnává situaci v ohledu na dobu před patnácti lety, kdy bylo ve městě velmi málo cizinců, a lidé tak dle jeho výpovědi neměli možnost rozpoznat jinakost a automaticky ho zařadili jako Roma.

Bob spadá do skupiny, která češtinu nepotřebuje k práci ani studiu a zároveň nemá v plánu zůstat v Česku déle, než je třeba k dokončení studia. Z jeho pohledu ji ani cizinec, žijící ve velkém městě jako je Brno, nepotřebuje, protože je vše potřebné dobře dostupné i v angličtině (uvádí např. menu v restauraci). Na druhou stranu ale vnímá určitý tlak na to, aby se snažil učit česky a užíval ji k dorozumívání s místními.

„But they appreciate the fact that... if you speak well czech, you are really part of the society. That you can be integrated if you have done the effort of learning this language, you really show the interest I believe.“ (Bob)

4.1.3 Konstrukt migrační krize v Česku

Sdělení přijímané z mediálních obsahů, týkajících se migrační krize, respondenti přijímají ze zdrojů na sociálních sítích nebo outdoorovou formou. Všichni respondenti při dotazu na uprchlickou krizi v Česku napřed reagovali buďto nepochopením otázky nebo smíchem. Nepochopení plynulo z mého prezentování uprchlické krize v souvislosti s Českou republikou. Odpovědí mi bylo srovnání ČR s jinými zeměmi jako Německo, Švédsko,

Itálie atp. v počtech přijatých uprchlíků a v některých případech také pohoršením nad tím, že ČR neplní kvóty, které stanovilo zasedání Evropské unie v roce 2015 a přijala ani ne dvě desítky uprchlíků.

Když jsme se ale posunuli s otázkou migrace v ČR jako tématu, které je přítomné ve veřejném prostoru, respondenti rozhodně nevykazovali nesouhlas. Potvrzovali své výpovědi, že evropská migrační krize jako téma dnes přežívá v první řadě na sociálních sítích. Druhořadě se potom objevuje v rámci volebních plakátů, podpisových stánků s peticemi atp. strany SPD, kterou znalo osm z deseti respondentů. Všichni ji měli spojenou s osobou Tomia Okamury a xenofobními billboardy.

Téma evropské migrační krize v souvislosti s možnými dopady na Česko, se podle respondentů od roku 2016 z veřejného prostoru vytrácí, ale v některých podobách ještě stále silně přetrvává. Jednou z těchto podob je například diskuse na sociálních sítích (Facebook, komentáře u článků na zpravodajských webech), která je živena tzv. spouštěči (in vivo).

„Ale psali to všude, stačil právě jeden ten spouštěč, že jedni napsali takhle a už to psali všichni. Že to byli ti cizinci. A právě to jsem chtěla říct na tomhle příkladě...Že vypadá, že je klid, všechno je v pořádku, ale jakmile se nahodí něco takovýho...tak to stačí.“ (Marika)

Spouštěčem může být například fotografie nebo zpráva, která znovu otevře téma tzv. „špatné migrace“. Marika pracuje v oblasti humanitární a sociální práce a součástí její pracovní náplně je právě jistá rešerše zpravodajských webů, sociálních sítí, diskuzí atp. Asi právě díky její perspektivě v pozici cizince je v rámci své práce schopna vidět i to, co by mohl Čech na jejím místě přehlédnout.

Další formou, ve které téma přetrvává je například zkušenost respondenta z brněnské univerzity. Bob přišel do kontaktu s africkými

studenty, kteří prošli přijímacími zkouškami, na jejichž základě jim měla být udělena víza. Víza ale nedostali a Bob si tuto situaci dává do souvislosti s tehdejším tématem migrace a jejími negativními konotacemi.

V neposlední řadě jde o stálé zakotvení tématu v jazykové rovině. Jde o slovní narážky ze strany Čechů v přímé ale i nepřímé interakci s cizincem, který v tomto konkrétním případě vypadá odlišně. Nejsilnější zkušenost se slovními útoky měl respondent s tmavší barvou pleti.

"I went to Plzeň to meet my friend David, after I graduated in Czech. I walked in and I could hear the people say: 'Oh immigrants...'" (Eric)

"...if they see you with a Czech girl, of course they say stuff like 'How that monkey get that beautiful girl?'" (Eric)

Ve většině případů šlo o nepřímou interakci, kdy byl Eric v doslechu, ale nebyl přímo konfrontovaný ze strany okolí. V dalším případě jde naopak o přímou konfrontaci, a dokonce o fyzické násilí, jehož byl svědkem.

"She has her skin very dark. But she's Czech. And she was in Varna (klub) and she had her hair like mine, braided and some Czech woman took a glass and throw her drink on her. And said: 'Go back where you came from!'" (Eric)

Výše popisují negativní zkušenosti, které byly umocněny jinakostí respondenta nebo jeho přítelkyně. Se slovními útoky, ale také se změnami v chování Čechů se potýkají také ti respondenti, kteří nejsou na první pohled "odlišní", ale dají ať už přízvukem nebo stavbou věty najevo, že pochází z Ruska. Protiruské nálady podle mě ale nemají souvislost s evropskou migrační krizí. Jde spíše o přetrvávající nepřátelství, plynoucí z historických událostí, nikoli ze současnosti.

Aplikace teorie mýtů:

Mýtus se podle Barthesse skládá z různých složek a čtenář ho může číst různými způsoby, na základě toho, na jaké z nich se při čtení zaměří. Respondenti jsou v tomto případě druhou skupinou, tzv. mytology (viz kap. sémiologický rozbor mytologické řeči), kteří se snaží o dešifrování sdělení mýtu. V konkrétních podobách jako jsou outdoorové volební plakáty a billboardy strany SPD, tak vidí snahu o šíření xenofobie a jakéhosi patriotismu. Sdělení nečtou tak, jak jim je předkládáno. S obsahem slov ani celkové podoby plakátů nesouhlasí, nahlíží na ně kriticky a s otázkami po záměru tvůrce "mýtu".

4.1.4 Smartphone jako znak blahobytu

V rozhovorech s participanty jsem se setkala se silným povědomím o přítomnosti tématu chytrého telefonu v rukou uprchlíka. To, co je na tomto kódu nejvíce zajímavé je fakt, že má dvě strany mince. Ti z respondentů, kterým je téma migrace blízké z důvodu studia nebo práce, vykazovali velké rozhořčení nad názory nejen na sociálních sítích, ale také ve svém blízkém okolí. Pro příklad uvádím citaci z rozhovoru - Bob mluví o svých blízkých spolužácích z univerzity, kteří jsou Češi a jsou pravděpodobně oběťmi mýtu o smartphonech (míním tím, že čtou sdělení tak, jak jim je předkládáno, nesnaží se ho dešifrovat), který některá média utvářejí.

„And they said that refugees are not doing that bad, that they don't really need help, because they have smartphones. When I hear opinions like that, I think it's influenced by media....“ (Bob)

Stejně jako Bobovi spolužáci, tak i Eric se stal v tomto směru jistou obětí. Když mi popisoval jeho pochopení pro strach, který Češi vnímají

v souvislosti s migranty, použil při tom přirovnání telefonu jako znak bohatství, jako by člověk s telefonem nemohl být ve špatné životní situaci a nepotřeboval pomoc.

„So, of course when you see people, men, with very nice mobile phones, with no women, no children... They're not really immigrants with the problem, they just want to come to work. But when is a family coming, they need help, they're living in a very bad situation...“ (Eric)

Jde vlastně o mediální konstrukci a zároveň reprodukci mýtů skrze média (včetně těch sociálních), kdy obraz dnes obyčejného smartphonu nabyl na hodnotě a prezentovaný jiným způsobem nabyl také jiných významů.

V rámci teorie pojetí mytologie jako sémiologického systému se Eric stal obětí mýtu, protože ho nechte jako sémiologický, ale faktický systém. Dle slov Rolanda Barthesa pokládá signifikaci za systém faktů. Způsob, jakým na něj nahlíží Bob, je naopak kritický vůči předkládaným tzv. faktům.

4.1.5 Nový uprchlík

Název kódu „nový uprchlík“ označuje proměny v užívání pojmů uprchlík a migrant, případně imigrant. Odkazují jím ke změně v užívání termínů v souvislosti s evropskou migrační krizí. Spolu s vývojem migrační politiky a jejím rezonováním ve společnosti např. v rámci médií, došlo ke změnám v podobě nabytých konotací jazykových projevů nejen v kontextu migrační krize, ale taktéž v rámci běžného užívání zmíněných pojmů.

Respondenti, kteří se pohybují v oblasti témat jako jsou mezinárodní teritoriální studia, považují nesprávné užívání termínů za záměrnou politiku pravicových politických stran a zneužití negativních konotací migrace jako politického instrumentu k manipulaci. (Např. volební kampaně těžší

na tématu migrace a zároveň ho různými způsoby prezentace znovu utvářejí). Jeden z nich mluví dokonce o stereotypizaci pravicových stran v rétorice o migraci.

Respondentka zabývající se humanitární a sociální prací, ale taktéž respondentka, která má dle mého názoru velmi silně vyvinutý smysl pro empatii, dodávají, že problém je v neporozumění významové rozdílnosti mezi slovy. S tímto jevem mají obě spojenou politiku hnutí Svoboda a přímá demokracie Tomio Okamury a hesla jako *no immigrants, no problems; no migration; migrants tady nechceme*.

Způsoby, jakými si výše zmínění respondenti vykládají špatné užívání termínů v různých kontextech, jsou tedy buďto záměrné (snaha o manipulaci) nebo nezáměrné (z důvodu neporozumění) povahy.

Změny v názvosloví můžou velmi dobře posloužit jako podhoubí mediálnímu konstruování strachu např. na dezinformačních serverech, xenofobních účtech na sociálních sítích atp. Představa uprchlíka jako někoho, kdo nedobrovolně opouští svou zemi a hledá ochranu formou azylu a pochopení, postrádá svůj význam a namísto toho je nahrazen konotací uzurpátora, který prahne po benefitech cizí země. Důvody špatného užívání slov v kontextech, které zmíněný vzorek uvádí, nejsou dle mého názoru ovlivněny individuálními jazykovými predispozicemi. Z výše jmenovaných pouze jeden nemluví česky a v České republice pobývají v rozmezí od tří do sedmi let.

4.1.6 Záměrná paraprase: uprchlík v převleku muslima

U jednoho z respondentů jsem zaregistrovala ne jedno, ale několikere přechytlivky, které se týkaly terminologie okolo evropské migrační krize. Konkrétně šlo o záměnu slov uprchlík/ muslim a slovních spojení uprchlická/

muslimská krize. Respondent své vyjádření neopravil do té doby, než jsem mu nenaznačila, že ve větě užil špatné pojmy.

Možným vysvětlením je, že sám má vžité určité představy o uprchlících. Tyto představy se pravděpodobně pojí s jinakostí kulturní, sociální, ale hlavně náboženskou. Opakované užití může signifikovat, že se Peter v rétorice Mytologie částečně stal obětí mytologického sdělení tím, že přistoupil na zobrazování uprchlíků v souvislosti s islámským náboženstvím.

4.1.7 'Češství' (české národovectví podnícené strachem ze ztráty identity)

I přesto, že tento kód není dostatečně datově saturovaný, rozhodla jsem se ho do práce zahrnout. Podle mého názoru je velmi nosný a důležitý. Respondent, u něhož se tento kód poprvé objevil, je v České republice od svých osmi let, tedy od velmi útlého věku. V době výzkumu mu bylo 23 let a rozhovor jsme vedli v češtině, přičemž jeho jazykový projev byl k nerozeznání od projevu rodilého mluvčího. Nicméně při rozhovoru velmi silně vyjadřoval pocit nesounáležitosti s českým prostředím, který zdůvodnil čímsi, co nazval jako „další české národní obrození“. Tento in vivo kód označuje fenomén, který podle něho souvisí s tématem mediální evropské migrační krize - v roce 2016 „žijící svým životem“ na sociálních sítích jako je Facebook a Twitter. Nosnými prvky byl hlavně obrazový materiál a způsob užívání jazyka při popisu světových událostí a reakcí na ně.

Způsob, jakým si Peter vykládal uchopení tématu na platformách Facebooku/Twitteru, v něm pravděpodobně vyvolal pocity jinakosti a tím silněji vnímal onu hranici my vs. oni.

O fotografickém a video materiálu na facebookových stránkách se zmínila také respondentka, která prováděla rešerše týkající se cizinců v ČR

v rámci svého zaměstnání. Jednalo se hlavně o sdílené články s ilustračními fotografiemi, videa vytržená z kontextu a z různých oblastí světa. Tyto obsahy označila za “záměrně hrůzu nahánějící”. S přáteli, kteří důvěřovali způsobu, jaký jim byl v mediálním prostoru prezentován, se často dostávala do názorového konfliktu, což ji přimělo s nimi téma vůbec neotevírat. Jejich hlavním argumentem bylo, že je cizinka, a tudíž situaci nerozumí tolik, jako Čech.

Způsob referování o migraci, o problémech, které s ní souvisí jako např. rozdělování uprchlíků mezi unijní země a větší pokrytí tématu politiky před volbami- to vše posloužilo jako nástroj k podnícení patriotismu v Česku, který se mimo jiné projevoval ve vytyčování ostřejších hranic mezi námi a nimi (cizími, migranty, uprchlíky ...).

4.1.8 Facebook jako prostředek šíření strachu a paniky

Facebook představuje důležitý fenomén, a to nejen pro akademiky v této oblasti. Stal se velmi populární a dosáhl velmi širokého publika. Online magazín Newsfeed.cz v roce 2016 zveřejnil statistiky o této sociální síti v ČR. Hned z úvodu se dočteme, že se na facebookové stránky přihlásí více než 4,5 milionu lidí za měsíc, přičemž 3,5 milionu z nich (tedy 76%) na nich tráví čas každý den. Sociální média, která pronikla do všech oblastí našeho života, mají dopad na to, jakým způsobem žijeme, pracujeme, učíme se, ale také volíme.

Z těchto důvodů příkládám sociálním sítím důležitou roli a s jistotou mohu říct, že jsou podstatným informačním prostředím.

Tato kapitola částečně souvisí s kódem “konstrukt migrační krize v Česku”, jakožto s jednou z forem dopadů krize jako tématu. Facebook je respondenty považován za nejužívanější médium, ačkoli jeden z nich

k němu zaujímá ostražitý postoj a v praxi ho podle svých slov raději nevyužívá, pokud nemusí důvodem je pocit zkreslených informací a ztráty času. Šíření strachu na Facebooku v podobě obrazového materiálu dává za vinu algoritmu, na jehož základě podle něho Facebook funguje (opakované zobrazování podobných příspěvků, které už uživatel shlédl).

Ti z respondentů, kterým je oblast migrace blízká v rámci studia, nebo práce a ti, kteří mají ve svém okolí někoho, kdo se o tato témata zajímají, považují Facebook za jakési ohnisko negativních, často neobjektivních nebo dezinformačních zpráv o migrantech. Vedle zpráv jde převážně o diskuse ve formě komentářů, na jejich základě sociální sítě fungují.

4.1.9 Rezignace k diskusi

V případě střetu názorů, slovního konfliktu a nepochopení si v určitých směrech vlivem jazykových, kulturních, náboženských nebo sociálních bariér se převážně u žen objevila určitá forma rezignace k vyjadřování vlastního názoru k tématu. Lze to považovat za jistou strategii ve snaze vyrovnat se s určitým prostředím, se kterým je problémové si porozumět.

Není ale na místě zobecňovat tento jev na základě pohlaví, pravým důvodem je dle mého názoru častá konfrontace respondentek se stereotypy jejich mateřské země a jejich rezignace k obhajování vlastních hodnot.

Závěr

Cílem práce bylo dešifrovat, za jakých podmínek a jakým způsobem dochází k interpretaci sdělení mediálních obsahů cizinci, přičemž šlo především o obsahy, které přispívají ke konstrukci obrazu cizince v očích českého obyvatele. Ke splnění stanoveného cíle napomohlo definování hlavní a několika vedlejších výzkumných otázek, představujících nutnou součást výzkumu, která po celou dobu určovala jeho směr. V rámci hlavní výzkumné otázky se ptám po určujících faktorech výběru a následně faktorech interpretací přijímaných sdělení mediálních obsahů.

Způsoby, na jejichž základě dochází k výběru obsahů sdělení mohou být vědomé, ale takéž nevědomé povahy. První skupinu tvoří výslovně ty faktory, které jsou jako ovlivňující faktory vnímány a prezentovány samotnými cizinci. Jde např. o jazykovou zdatnost jednotlivce, konkrétní zaměstnání, obor studia, osobní zájem, politickou orientaci a psychické rozpoložení. Druhá skupina sestává z oblastí, které zohledňuje výzkumník. Může jít o různé průvodní jevy, kterým respondent nemusí přiřkládat velkou váhu, ale které by výzkumník ze své pozice mohl označit za důležité. Druhá skupina faktorů se objevila až na základě interpretace analýzy dat z rozhovorů. Tvoří jí kategorie jako zkušenost, výchova, nebo věk.

Druhé části hlavní výzkumné otázky, která se ptá po způsobech interpretace přijímaných mediálních obsahů, které by současně mohly konstruovat obraz cizinců v očích českého obyvatele, se věnuje převážná část výzkumné části práce. Na konceptech, získaných kódovacími technikami zakotvené teorie, demonstrují konkrétní podoby interpretací tzv. mýtů, z nichž si některé vypůjčuji k aplikaci právě teorie moderní mytologie jako sémiologického systému, která tvoří důležitý teoretický rámec práce.

Koncepty ve výzkumné části prezentují způsoby, jakými některá sdělení cizinci čtou a na konkrétních oblastech vysvětlují, proč tomu tak je.

Za pomoci aplikace sémiologického systému jsem respondenty zařadila do Barthesové typologie čtenářů mýtů. V rámci této typologie spadají respondenti do tzv. demystifikační skupiny, která obsahy konzumuje s podezřením a kritikou. Ačkoli ve většině případů respondenti nebyli ochotni přijmout daný „obraz“ tak, jak jim byl předkládán (dívali se na něj jako na podvodný), objevila se také situace, kdy se dotyčný stal tzv. obětí mýtu (čte mýtus jako faktický systém). Dílčím tématem bylo ospravedlňování vlastnictví smartphonu uprchlíky. Část respondentů, kterým je oblast migrace blízká v rámci studia nebo zaměstnání, byla v rozhovorech velmi rozhořčena nad diskusemi v jejich okolí, ale hlavně na sociálních sítích. V těchto diskusích bylo na uprchlíky, kteří vlastní chytrý telefon, nahlíženo jako na „nepravé“ a neoprávněné je vlastnit. Jeden z respondentů tento mýtus ale četl jinak než většina z nich a smartphonu považoval za něco, co by „pravý“ uprchlík pravděpodobně vlastnit neměl. Jednalo se pravděpodobně o mediální konstrukci a zároveň reprodukci mýtů za pomoci médií. Zobrazovaný smartphonu nabyt na hodnotě a způsobem, jakým byl prezentován, nabyt také jiných významů.

Vedle hlavní výzkumné otázky (HVO) byly na počátku výzkumu stanoveny také tři otázky vedlejší. První se ptá po způsobu a prostředcích, jakými cizinci v ČR přijímají mediální obsahy. Takto postavená otázka byla návodná k hledání konkrétních informačních kanálů (částečně zastupující první část HVO), kterým se věnuji na začátku výzkumné části. Zodpovědět druhou otázku se z důvodu heterogenní povahy vzorku a příliš obecného charakteru otázky, nepodařilo. Někteří respondenti si nebyli jisti časovým ukotvením, jiní se v roce 2015 zrovna stěhovali do ČR a nebyli tak schopni porovnat daná období. Dva respondenti z celkového vzorku si byli jisti určitou změnou v interakci s českými obyvateli mezi současností a rokem 2015, ale z pozice výzkumníka byla otázka příliš návodná, a tudíž jsem nebyla schopna rozlišit váhu, jakou odpovědi respondentů mají. Třetí otázka

se ptala po důležitosti míry jazykové bariéry při přenášení mediálních obsahů do života cizince. Zohledňování jazyka bylo nutné v průběhu celého výzkumu, ale explicitně se mu věnuje podkapitola *jazyk jako nástroj integrace?*, obsahující stručnou tabulku respondentů a jejich jazykových dovedností.

Výběr konkrétních mediálních obsahů cizinci není stěžejním, jelikož může být záměrné, ale taktéž nezáměrné povahy (outdoorová reklama atp.). Utvářený mediální obraz zastupující určitý jev, osobu nebo situaci je taktéž reprezentuje a pomocí externalizace a objektivizace se spolupodílí na vytváření reality – pomáhá formovat vnímání a přístup příjemců k danému jevu, osobě nebo situaci (Sedláková, 2008, str. 150). Důležitý je proces internalizace v souvislosti s přijímaným sdělením konkrétního obsahu. Použijí-li Barthesův termín, respondenti většinou na obsahy potenciálně konstruující jejich obraz v očích rodilého obyvatele, nahlíží jako na „podvodné“ a jejich sdělení podrobují dekonstrukci a „demystifikaci“.

Literatura a zdroje

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan press.

Barthes, R. (2018). *Mytologie*. Praha: Dokořán.

Berger, P. L., Luckmann, T. (1966). *Sociální konstrukce reality*. Brno: CDK

Disman, M. (2002). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum

Mendoza, D. Y. (2010). Commodity, sign, and spectacle: retracing baudrillard's hyperreality. *Kritike*, 4(2), 45-59.

McQuail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

Reifová, I. a kol. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

Saussure, F. (1996). *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Akademia

Sedláková, R. (2007). *Obraz Romů v televizním zpravodajství: příklad mediální konstrukce reality*. Brno: Masarykova univerzita v Brně.

Soukup, M. (2014). *Terénní výzkum v sociální a kulturní antropologii*. Praha: Karolinum.

Strauss, A., Corbin, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert.

Strauss, A. L., Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, Calif: Sage Publications.

Švaříček, R., Šedřová K. a kol. (2007). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál.

Elektronické zdroje:

Aktuálně.cz, 2015. Facebook.com [online]. [Cit. 16.9.2019]. Dostupné z:

https://www.facebook.com/Aktualne.cz/posts/10153333062229387?comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22O%22%7D

Chenail, R. J. (1998). Jak srovnat kvalitativní výzkum do latě? *Biograf* (15-16): 30 odst. [online]. [Cit. 20.2.2019]. Dostupné z:

<http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=1503>

Český rozhlas, 2018 [online]. [Cit. 16.9.2019]. Dostupné z:

<https://wave.rozhlas.cz/sami-mladi-muzi-se-smartphony-omezeni-migrace-tvrde-dopada-na-zeny-tvrdi-nemecka-7160668>

Echo24.cz, 2016 [online]. [Cit. 16.9.2019]. Dostupné z:

<https://echo24.cz/a/ieUcn/smartphone-je-cely-muj-svet-k-cemu-je-uprchlikum-telefon>

Eurozprávy.cz, 2015 [online]. [Cit. 16.9.2019]. Dostupné z:
<https://eurozpravy.cz/zahranicni/eu/130842-uprchlici-se-smartphony-novinar-si-na-ne-posvtil-a-toto-zjistil/>

iDnes.cz, 2015 [online]. [Cit. 16.9.2019]. Dostupné z:
https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/chytre-telefony-nezbytnymi-pomocniky-migrantu.A150623_151930_zahranicni_mlb

Kellner, D. (2015). "Jean Baudrillard", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2015 Edition), Dostupné z:
<https://plato.stanford.edu/archives/win2015/entries/ baudrillard>

Přerovské noviny, 2015 [online]. [Cit. 16.9.2019]. Dostupné z:
<http://www.prerovske-noviny.cz/vase-clanky/foto-uprchliku>

Tkaczyk, M., Pospěch, P., Macek, J., 2015. Analýza mediálního pokrytí uprchlické krize. [online]. [Cit. 17.9.2019]. Dostupné z:
https://www.researchgate.net/publication/286454922_Analyza_medialniho_pokryti_uprchlicke_krize_vyzkumna_zprava

Rozhovory s participanty s krycími jmény: Eric, Igor, Bob, Peter, Marika, Sara, Jana, Alexander, Olga, Christina

Seznam schémat a tabulek

Schéma č.1: Mytologický systém (Barthes, 2018, s. 117)

Tab. č.1: ovlivňující faktory při výběru mediálních obsahů (vlastní)

Tab. č.2: přehled respondentů (vlastní)

Přílohy

Příloha č. 1 - původní osnova rozhovoru

1. Životní příběh
 - a. volná narace: doba a důvody přestěhování se do České republiky, případně narození: za jakých okolností apod.
2. Důvody pobytu
 - a. Kariéra
 - i. okolnosti získání místa/nutnosti pobývání v ČR
 - b. pracovní podmínky
 - i. konkretizace, liší se představa od reality?
 - c. studium v ČR
 - i. co, jak dlouho, plány do budoucna
 - d. životní podmínky
 - i. spokojenost s místem bydliště, představa x realita, lékařská péče, pojišťovna
 - e. e) ...
3. Společenský život
4. Volný čas
 - a. přátelé (Češi, cizinci?)

Příloha č. 2 - přepracovaná osnova rozhovoru

HVO: How (or in which way) foreigners in Czech Republic perceive media contents, which may contribute to how czech locals see those foreigners?

- 1) Are you using Czech media for being informed while you stay here?
(Czech originals or translations)
 - a. YES: Which ones you prefer – newspaper, TV news, radio, magazines, social media or something else?
 - i. Do you know some xenophobic media? Do you know Czech internet portal “Parlamentní listy”?
 - b. NO: Do you inform yourself about CR by world media? If yes, which ones?
- 2) Do you talk with your surroundings about stuff from those contents? Do you have for example some Czech friends who can explain things you do not understand to?
- 3) Do you remember if you perceive some news about foreigners? Or do you feel sometimes that Czech media are being racist or hateful?
- 4) Do you think that Czechs are racist or in some way hateful considering foreigners, who looks different or speak another language?
 - a. Do you have some specific experiences?
- 5) (Did ever happen to you that you did not agree with what media say about stuff connected with foreigners?)
- 6) Are you regular user of social networks like Facebook, Myspace, Twitter, Instagram...?
 - a. If yes, are you member of some groups or pages which are associating foreigners in Czech Republic?
 - b. Is it helpful? How people talk about living in CR? Do they talk about experiences with Czechs (in positive or negative way)?

- c. Do you also contribute to some page or discussion online?
 - d. Why not? Do you have some place, where you can look for some information which are you interested in?
- 7) Are you using the internet in general for searching the information? Which websites? Which sections do you prefer (sport, politics, culture, international...)?

VVO: Do foreigners perceive some changes in interaction with Czech locals compared before year 2015 and present time? What part does the media represent in comparison?

- 1) Do you register some changes in your life considering european migrant crises?
- 2) Do you have somebody who you can talk with about it? Did you talk about it also with Czechs? Or did you try? Had you same opinions or did you disagree in some points?
 - a. If not, why do you think so? (Personal interest, surroundings, place...)
- 3) Do you or did you ever feel that people (Czechs) perceive foreigners in another perspective since this "refugee crises" started to be discussed in public space?

VVO: If the media contents are available to foreigners in CR throw their surroundings, in which way are those contents transmitted to their individual life?

- 1) Odkud primárně přijímáte informace? Souhlasíte s tím, že se dnes převážně přijímají informace ze sociálních sítí?
- 2) Jaký máte názor na volební kampaně prezidentských kandidátů 2018, zaznamenal/a jste je?

VVO: Jakou důležitost hraje míra jazykové bariéry při přenášení mediálních obsahů do života cizince?

- Závislé na konkrétních participantech a jejich užívaném jazyku

Příloha č. 3 – obrazový materiál



Příloha č. 4 - Myšlenková mapa

