

Univerzita Hradec Králové

Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka a literatury

**Mediální prezentace náboženství
a její vliv na společnost**

Bakalářská práce

Autor: Sabina Křepelková

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Literární dokumentaristika a teorie čtenářství

Vedoucí práce: Mgr. Olga Halamová

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příloženém seznamu použité literatury.

V Hradci Králové dne 25. 4. 2016

.....

podpis

Poděkování:

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování Mgr. Olze Halamové za její cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce.

.....

podpis

Anotace:

KŘEPELKOVÁ, Sabina. *Mediální prezentace náboženství a její vliv na společnost*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2016. 78 s. Bakalářská práce.

Tato bakalářská práce pojednává o mediální prezentaci islámu, který je jedním ze tří monoteistických světových náboženství. Práce je členěna na tři části. V první části práce osvětlím teorii médií a masové komunikace, druhy médií a jejich moc. V další části představím mediální obraz islámu a zaměřím se na utváření mylných představ o muslimském náboženství v důsledku klamavého jednání některých médií. Třetí část pak bude věnována analýze, kde pomocí kvantitativní metody, formou dotazníku, prověřím, zda společnost důvěřuje médiím z hlediska poskytování informací a zda mediální prezentace o islámu ovlivní jejich názor, nebo jestli si společnost ověřuje informace z více zdrojů.

Projektem této bakalářské práce je přednáška s názvem *“Jak být kritický k médiím“*, která se koná na Univerzitě v Hradci Králové, během níž je posluchačům formou prezentace a krátkého videa představena moc médií ovlivnit společenské názory, návod ke kritickému myšlení a vyhodnocování informací z médií a stručně vysvětleny nejčastější mýty o islámu způsobené klamavým jednáním některými médii.

Klíčová slova: islám, média, ovlivňování, společnost

Annotation:

Křepelková, Sabina. Media presentation of religion and its influence on society. Hradec Kralove: Faculty of Education, University of Hradec Kralove, 2016, 78 p. Bachelor thesis.

This thesis deals with the media presentation of Islam, which is one of the three monotheistic world religions. The work is divided into three parts. The first part explains the theory of media and mass communication, media types and their power. The next section will introduce the media image of Islam and focus on the formation of misconceptions about the Muslim religion as a result of deception by some media. The third part will be devoted to the analysis, which used quantitative research methods, using a questionnaire, to investigate whether the society trusts the media in terms of providing information and whether media presentation about the Islamic religion influence their opinion or if the society verifies information from multiple sources.

A project of this thesis is a lecture entitled "How to be critical of the media", which will be held at the University of Hradec Kralove, during which is to the audience through presentations and short videos introduce the power of media to affect social attitudes, instructions to critical thinking and evaluation of information from the media and briefly explains the most common myths about Islam caused by deceptive conduct by some media.

Keywords: Islam, media, affected, company

Obsah

ÚVOD.....	6
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1.1 Charakteristika médií.....	9
1.2 Vliv médií na jedince a společnost.....	11
1.3 Prostředky médií a ovlivňování jedince.....	14
1.4 Etický kodex.....	16
1.5 Teorie manipulace.....	18
1.6 Mediální obraz islámu.....	20
1.6.1 Islamofobie.....	20
1.6.2 Útoky a terorismus.....	20
2 PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
2.1 Výzkum.....	28
2.2 Výzkumný cíl práce a hypotézy.....	28
2.3 Charakteristika výzkumu.....	29
2.4 Výzkumný vzorek.....	30
2.5 Metoda výzkumu.....	30
2.6 Zpracování dat.....	31
2.7 Vyhodnocení výsledků výzkumu.....	32
2.7.1 Ověřování hypotéz.....	51
2.8 Diskuse.....	61
2.9 Projekt k bakalářské práci.....	64
2.9.1 Popis projektu.....	64
2.9.2 Cíle projektu.....	64
2.9.3 Přínos projektu.....	64
ZÁVĚR.....	65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	70
SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	71
SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Muslimové jsou podřízeni islámským autoritám (islámským duchovním), ale vládou nemuslimům: otrokům a "dhimmi". Dhimmi je islámský pojem pro křesťany a židy. Ti podle koránu následují špatnou víru, přesto jsou víc než nevěřící, protože alespoň věří v boha, i když nesprávného. Tím pádem jsou výše než ateisté. Na úplném dně společnosti, zbaveni práv, jsou ateisté, neboli nevěřící. *Blog.idnes.cz*

V této bakalářské práci budu zpracovávat problematiku týkající se mediální prezentace islámu, jelikož je to v dnešní době téma velmi aktuální a vážné a zabývat se budu zejména médii masovými, tedy hromadně sdělovacími prostředky. Jsem si vědoma toho, že v médiích nalézáme jak moudré informace o islámu, tak informace moudré méně. Já se budu zabývat především médii, která porušují etický kodex a publikují klamavé informace, jelikož je nutno podotknout, že těch je v českém prostředí také mnoho, a právě ty mají na svědomí špatné pochopení islámu.

V dnešní společnosti přeplněné médii si jen těžko dokážeme utvořit svůj vlastní, ničím neovlivněný názor. Ve většině případů názory, aniž bychom si to uvědomovali, přejímáme právě z médií a jinak je tomu i v případě názorů na islámskou společnost. Ačkoliv na světě existuje mnoho náboženství, islám je v poslední době bezpochyby tím nejdiskutovanějším. Protože nemáme téměř příležitost přijít do styku s islámem osobně, jelikož je česká islámská komunita poměrně malá, jsme nuceni utvářet si na něj názor právě zprostředkovaně, nejčastěji pomocí médií, která představují v současné době informačního věku jeden z nejrozšířenějších zdrojů informací pro společnost. Média nám podávají informace, jež nejsme schopni kriticky hodnotit, což vede k přejímání a následnému upevňování možných předsudků a stereotypů. Ačkoliv je islám v základu mírné a tolerantní náboženství, od kterého bychom se mohli učit, některá média ho často prezentují jako náboženství nesmířlivé, netolerantní a násilné a je často spojováno s terorismem a hrozbou pro společnost. Často strach či nesnášenlivost k islámu vyplývá z neznalosti a z obav z něčeho společnosti neznámého nebo také z nezájmu o tuto problematiku. Myslím si, že se lidé sami od sebe o islám

příliš nezajímají. Jsou o něm jen málo nebo povrchně informováni, a tudíž názory na islám a muslimy jsou utvářeny více či méně mediálním obrazem.

Téma této bakalářské práce jsem si vybrala, jelikož se o islám zajímám a ve většině případů neodpovídá tomu, co je médií představováno. Ačkoliv nejsem vyznavač islámu, s muslimy se setkávám, navštěvuji země s muslimskými komunitami a zajímám se o jejich víru, kulturu a mentalitu. Tato práce by měla prohloubit jak mé vlastní vědomosti, tak i vědomosti těch, kteří mají o tuto problematiku zájem nebo kteří mají o islámu informace nesprávné či zkreslené.

Mým cílem je vysvětlit problémy, které jsou s problematikou islámu v médiích spojeny, přispět k pochopení vzniku převažujících islamofobních postojů v některých médiích, a poukázat tak na užitečnost kritického přístupu k médiím, v čemž vidím i základní přínos této práce.

Má bakalářská práce je teoreticko-průzkumného charakteru. V teoretické části srovnávám jednotlivé charakteristiky médií, jejich vliv na společnost a následně uvádím příklady na mediálním obrazu islámu. V praktické části se zaměřuji na vliv mediální prezentace islámu na jedince. Stanovila jsem si jeden hlavní a čtyři dílčí problémy. Jako metodologii jsem se rozhodla zvolit kvantitativní postup a jako metodu průzkumu jsem zvolila dotazníkové šetření a vybrala respondenty různých věkových kategorií s různým dosaženým vzděláním. Výsledky byly poté zpracovány pomocí statistických metod a nakonec interpretovány. Poslední částí průzkumu bylo ověřování čtyř hypotéz. Cílem průzkumu bylo zjistit, zda mají mediální sdělení o islámu nějaký vliv na názory, postoje či chování jedinců.

Inspirovat se budu spisovateli a orientalisty Bronislavem Ostřanským, Lubošem Kropáčkem, Milošem Mendelem, dále Lucií Sedláčkovou, autorku publikace *Islám v médiích*, Janem Jirákem, Barbarou Köpplovou, autory knihy *Média a společnost*, Denisem McQuailem, profesorem na Amsterodamské univerzitě a kolektivem autorů knihy *Masová komunikace a veřejné mínění*, Lukášem Urbanem, Josefem Dubským, Karolem Murdzem a dalšími významnými autory zabývající se problematikou médií.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Charakteristika médií

Pojem média (z lat. *médium*, čes. *prostředí* či *to, co zprostředkovává děj*) je vyložen dle Slovníku mediální komunikace jako prostředek komunikace, dále je možno ho vykládat jako fyzikální podmínky umožňující komunikaci, typ nosiče, na které je sdělení navázáno, kód, v němž je sdělení zaznamenáno, označení technických prostředků či jednotlivé mediální organizace a instituce.¹

Havigerová a Štěpánek charakterizují médium následovně: „*Pojem médium byl odvozen z lat. médium, tj. prostředník, střed a obecně pod pojem médium zahrnujeme jakoukoli skutečnost, která nám zprostředkovává jinou skutečnost; v procesu přenosu informací mezi dvěma subjekty funguje médium doslova jako prostředník, přenašeč, který zprostředkovává informaci určitému příjemci či skupině příjemců. Jinými slovy řečeno, médium je specifická forma transferu informací. Obecně lze jakýkoli komunikační prostředek prohlásit médiem.*“²

Médium umožňuje zprostředkování toku informací mezi tím, kdo informaci sděluje a tím, kdo informaci přijímá. Je tak umožněna komunikace jednosměrná nebo obousměrná. Takovýmto procesem rozumíme mediaci, což je dle Jiráka a Köpplové „proces, při němž mezi dvě strany vstupuje nějaký prostředník, aby ovlivnil či zajistil vztah mezi nimi. Také proces zprostředkování nějakého společensky akceptovatelného poznání a kulturních hodnot prostřednictvím nějakého institucionalizovaného činitele.“³

Komunikaci můžeme primárně dělit na intrapersonální a interpersonální. Intrapersonální komunikace je komunikace jednotlivce, kdy promlouvá jedinec sám k sobě. Z hlediska uplatnění v médiích se jedná například o promlouvání skrze blogy (jako médium je nejčastěji volen internet). Interpersonální komunikace je komunikace mezi dvěma a více

¹ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha, 2004, s. 139.

² HAVIGEROVÁ J. M. *Média - prostředky transferu informací*. Praha, 1998, s. 11.

³ JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha, 2003, s. 42.

lidmi (v době elektronických médií probíhá komunikace nejčastěji pomocí mobilních telefonů nebo emailů, v klasických tištěných médiích, televizi nebo rozhlas se může jednat o rozhovory. Mezilidská komunikace se dělí podle počtu účastníků na skupinovou (komunikace v rámci jedné skupiny), meziskupinovou (komunikace mezi více skupinami), institucionální a celospolečenskou neboli masovou (mediální).⁴

„Pojmy „masová média“ a „masmédia“ jsou poněkud specifitější než pojem „médiá“. Masovými médii se rozumí „komunikační prostředky a instituce, které dokážou velkokapacitně vyrábět sdělení veřejného charakteru a distribuovat je směrem k rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému publiku. Jedná se o tisk, rozhlas, televizi a internet. Ekvivalentem pro masmédiá jsou hromadně sdělovací prostředky.“⁵ Pojem médiá tedy označuje masová média jen z části svého smyslu, ale v dnešní době pojmy masmédiá a médiá splývají a stejně tak v mé práci budu pojmem médiá označovat právě média masová, tedy hromadně sdělovací prostředky, nebude-li explicitně uvedeno jinak.

Na vývoji masových médií se podílela řada faktorů, například proměňující se společenské a politické podmínky a proměny technologické a organizační povahy.⁶ Dnes jsou média jedním z nejrozšířenějších zdrojů informací. *Jejich zásadní a stále vzrůstající význam ve společnosti je zřejmě způsoben tím, že jsou zdrojem moci, tj. potencionálním prostředkem vlivu, ovládání a prosazování inovací ve společnosti, pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu, dále jsou zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní a primárním klíčem ke slávě.“⁷ S médii se setkáváme denně, ovlivňují podobu společenského, soukromého i profesního, ekonomického a politického života. Herbert Marshall McLuhan však dodává: „Důležitější než to, co média sdělují, je míra, v jaké ovlivňují náš způsob myšlení a jednání.“⁸*

⁴ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha, 2007, s. 27-29.

⁵ URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef a MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha, 2011, s. 48.

⁶ BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha, 2011, s. 14.

⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha, 2007, s. 21.

⁸ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha, 1991, s. 35.

1.2 Vliv médií na jedince a společnost

V dnešní době mají média velký vliv na jedince a společnost. Dokážou ovlivnit chování, názory nebo postoje jedince, posilují stabilitu společnosti a mají globalizační tendence. Pomáhají jedinci rozšířit obzory a vzdělávat se, ovlivňují jeho životní styl, ale také ho mnohdy uvádí v omyl, nabádají ho k nežádoucímu chování a jednání a celkově tak mohou přispívat k ohrožení stability společnosti.

Jiráček a Köpplová o médiích udávají, že schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít informace, které jsou nám předkládány z médií, začínají být v podstatě totéž, co schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít informace, které přicházejí z okolního světa. Informace, které společnost dostává z médií, jsou výsledkem určitých vlivů, které jsou společnosti skryty, tudíž jejich vyhodnocení vyžaduje značnou průpravu.⁹

DeFleur a Ballová-Rokeachová dodávají: „*My, kteří žijeme v moderní složitě společnosti, jsme přece na mediálním systému jako informačním zdroji závislí, neboť je to zdroj, jenž nás informuje o nepřehledném množství událostí, míst a lidí, se kterými osobně nikdy nepřijdeme do styku.*“¹⁰

Dále kromě vlivů médií hovoří Jiráček a Köpplová o účincích, které na jedince mohou média mít. Tyto účinky dělí podle:

- **délky trvání** – při působení mediálního obsahu na jedince může nastat bezprostřední reakce (většinou fyzické nebo emocionální povahy), ale také může mít toto působení trvalejší účinek. Můžeme se tedy domnívat, že média kromě okamžitého vlivu mají také dlouhodobý vliv na kulturní a sociální život, kdy se může měnit chování jedinců, ale také pravidla pro sociální interakci.
- **míry přímosti** – přímé působení médií nás přesvědčuje o pravdivosti předkládaných informací a vyžaduje také úsilí poznávat, argumentovat a vyhodnocovat. Oproti tomu nepřímé působení, které je více sugestivní a manipulativní, může jedince ovlivnit i s časovým odstupem.

⁹ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha, 2003, s. 11.

¹⁰ DeFLEUR, M., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J. *Teorie masové komunikace*. Praha, 1996, s. 326.

- **míry plánovitosti** – účinky mohou být například na kampaně, PR a marketing (svým charakterem může být sociální, politický nebo komerční). Nezáměrným účinkem může být stereotypizace, míra předpojatosti, vliv mediálního násilí na agresivitu chování jedince či vliv na sociální konstrukci reality.
- **povahy sdělení** – sdělení může být záměrné (například pravidelné zpravodajství) nebo nezáměrné, kdy informace získáváme například z filmu nebo dokumentu. Mohou formovat veřejné povědomí vytvářením vztahu k hodnotám, podporováním nebo zpochybňováním negativního, a to převážně tehdy, nemají-li jedinci jiný zdroj informací a jsou odkázáni pouze na jeden.
- **úrovně působení** – média mohou působit na jednotlivce, sociální skupiny nebo celou společnost. Na úrovni jednotlivce hovoříme o změnách v chování, jednání, postojích aj. „*Mediální obsahy či samo užívání médií ovlivňují podle situace, kontextu, způsobu zpracování a rozpoložení uživatelů krátkodobě, nebo dlouhodobě a přímo, nebo nepřímo postoje, emoce, poznání či chování jednotlivce, a to v oblasti veřejného života a hodnocení vlastního postavení, životního stylu, zdraví, spotřeby, sexuálního života apod.*“¹¹ Oproti tomu na celospolečenské úrovni hovoříme o vlivu na stabilitu společnosti, popřípadě jednotlivých institucí. „*Mediální obsahy či samo užívání médií ovlivňují ve vztahu k sociálnímu, politickému a ekonomickému kontextu, způsobu zpracování a rozložení moci zpravidla dlouhodobě a nepřímo stabilitu společnosti, schopnost jejích členů přijímat inovace a roli a postavení jednotlivých společenských institucí, a to v oblasti ekonomického, politického i kulturního života společnosti a v oblasti vzdělání.*“¹²
- **intenzity** – vliv médií může být silný a mocný, ale v některých případech také pouze doprovodný. Avšak negativnímu působení je připisována vyšší intenzita.

Dále hovoří o účincích **zesilujících** (věnování se nějakému tématu se zvýšenou pozorností zvyšuje jeho důležitost, následkem může být například stereotypizace, tj. zařazování do zevšeobecňujících kategorií), **potvrzujících** (pokud něco potvrdí náš vlastní dojem, akceptujeme informace jako pravdivé), **zpětných** (přílišná pozornost médií může namotivovat další jedince k podobným činům, aby si také získali pozornost médií. Je tedy důležité omezovat některé zprávy a neodměňovat násilníky aj. přílišnou

¹¹ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha, 2003, s. 180.

¹² JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha, 2003, s. 173-180.

populáritou), **znecitlivujících** (po dlouhodobém vystavování jedinců silným emocionálním podnětům může dojít k následné necitlivosti), **trivializujících** (zjednodušování závažných témat) nebo **lavinových** (falešné představy o realitě ovlivňují postoje a chování ve skutečnosti, například chválení nebo neustále předkládání demonstrací může vést až k jejich propuknutí).¹³

Avšak velkou nevýhodou dnešní moderní společnosti vedené médii je skutečnost, že nemáme mnohdy žádnou možnost přesvědčit se, zda jsou předkládané informace pravda či nikoli. Mander dodává: „*A proto kdokoli, kdo ovládá procesy přebudování tohoto světa, také efektivně predefinováá realitu pro všechny ostatní a vytváří celistvý svět lidské zkušenosti, celé naše pole znalosti a vědomostí. A my se měníme v závislé příjemce. Omezení naší zkušenosti se stává nástrojem, kterým nás kdokoli může ovládat.*“¹⁴

K této problematice Křížková dodává následující: „*Vysoký stupeň mediace, který je vlastní dnešnímu civilizovanému světu, vytváří pozoruhodný paradox. Některé společenské jevy a procesy se dostávají do povědomí příjemců mediálních sdělení dříve, než mají možnost porovnat svoji „mediální zkušenost“ s bezprostřední zkušeností osobní.*“¹⁵

Právě díky tomu, mají média nástroj k tomu, aby mohly vyvolat u menšího či většího počtu jedinců děs, úzkost, strach a nejistotu vedoucí k hromadné panické reakci ještě dříve, než mají příjemci možnost sami se o informacích přesvědčit. Účinek kolektivní reakce můžeme nazvat jako účinek nákazový. Dle McQuaila se jedná o „*rozsáhlou paniku vyvolanou alarmujícími, neúplnými nebo zavádějícími informacemi, o zesilování nebo šíření hromadné či davové činnosti a o možné povzbuzování terorismu nebo nechtěnou pomoc jeho pachatelům.*“¹⁶ Nejvýznamnější prostředky, díky kterým je tato panická reakce vyvolávána, je fáma, popř. mystifikace. Dle akademického slovníku cizích slov, můžeme mystifikaci definovat jako „*(úmyslné) klamání něčím zdánlivě*

¹³ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha, 2003, s. 180-181.

¹⁴ MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno, 2000, s. 66.

¹⁵ KRÍŽKOVÁ, M. *Neviditelná menšina - analýza mediálního obrazu českých muslimů* [online]. 2006.

¹⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha, 2007, s. 376- 377.

*pravdivým či nepravdivá, vymyšlená zpráva.*¹⁷ Fáma je druh sdělení, jehož cílem je vyvolat strach a který může vzniknout prakticky kdekoliv. Jean-Noël Kapferer zmiňuje, že podle G. W. Allporta a L. Postmana je fáma proces sdělení, zpráva, která přináší nové momenty k poznání osoby nebo události, jež veřejnost zajímají. Je vždy určena k tomu, aby se jí věřilo, chce přesvědčit, nevypráví se pouze pro pobavení. Neexistují však údaje, podle nichž by se dala posoudit její pravdivost.¹⁸ Šíření fámy je proces řetězové reakce, která se šíří z médií do společnosti nebo od osoby k osobě. Pro vznik a šíření fámy musí být ve společnosti vhodné podmínky, jako například nedostatek informací společnosti, nedůvěra k ostatním informacím, izolace části populace od společného života či situace ohrožení s potřebou rychlého a jednoduchého vysvětlení.¹⁹ Fámy mohou vznikat jak záměrně tak nezáměrně a jejich dopad si ukážeme níže na konkrétním příkladu – vnímání muslimského náboženství.

1.3 Prostředky médií a ovlivňování jedince

Meyrowitz udává, že mezi prvními, kdo se začal ovlivňováním médií zabývat, byli H. A. Innis a H. M. McLuhan. Uvědomili si, že média mohou svým působením ovlivňovat vzorce sociálního jednání a cítění a přetvářet je na úplně nové vzorce. Innis se zabýval rozdíly médií a uváděl, že rozdílnost médií spočívá převážně v tom, do jaké míry mohou být využita ke kontrole a nadvládě. Tvrdil, že pokud má nějaké médium ve společnosti výsadní postavení, jedná se v případě tohoto média o limitující faktor, který se projevuje ve stabilitě společnosti.²⁰

Pokud mluvíme o ovlivňování společnosti médii, nemyslíme tím pouze ovlivňování sociálního prostředí, ale také ovlivňování ekonomiky nebo kulturních hodnot. Nesmíme však zapomínat na fakt, že i když média manipulují jedince, mohou být také média manipulována. Většinou jsou média manipulována kvůli dosažení politických cílů. Nejčastěji média ovlivňují názory jedinců, popřípadě celé společnosti, ať už mluvíme

¹⁷ PETRÁČKOVÁ, Věra a kol. *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. Praha, 1998, s. 517.

¹⁸ ALLPORT G. W., L. Postman. *An analysis of Remors. 1946-1947*, s. 501-517. In: KAPFERER, Jean-Noël. *Fáma - nejstarší médium světa*. Praha, 1992, s. 9.

¹⁹ URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef a MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha, 2011, s. 135.

²⁰ MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha, 2006, s. 25-31.

o ovlivňování spotřebitelského chování prostřednictvím různých reklam a kampaní, o již zmíněném politickém ovlivňování nebo o posilování společenských stereotypů. Příjemci informací si samozřejmě mnohdy ovlivňování neuvědomují a nepřipouští si ani případné ovlivnění jejich názorů.

Jiráček a Köpplová zmiňují velmi diskutované téma „opinion leader“, tedy názorový vůdce. Jedná se o osobu, která je ve společnosti autoritou, a díky tomu má možnost druhé názorově ovlivnit. Konkrétně pokud někdo, koho příjemce informace uznává, vyjádří v médiích svůj názor na určitou problematiku, s velkou pravděpodobností se s tímto názorem příjemce ztotožní. Pokud je tedy zájem o rozšíření nějaké myšlenky ve společnosti, nemusí se oslovovat široká veřejnost, ale právě tito názoroví vůdci, kteří již šíření mezi populací zajistí.

Extrémní názorové ovlivňování prostřednictvím médií nazýváme **propaganda**. Jedná se konkrétně o manipulaci médií s konkrétním cílem, například pro dosažení společenské kontroly. Avšak dokázat odhalit propagandu je velmi obtížné, především tam, kde jsou média v rukou soukromých vlastníků bez existence formální cenzury.

Samotná propaganda stojí na **čtyřech pilířích**:

- **jednoduchost** – důležité je, aby byla propaganda pochopena v co nejkratším čase co největším počtem lidí;
- **oslovení emocí** – pokud cokoli působí na emoční systém člověka, bývá posléze snadněji vybavováno;
- **oslovení představitosti** – důležité je správné zvolení symbolů, které danou propagandu představují;
- **opakování** – čím častěji je propaganda medializována a opakována, tím snáze se dostává do povědomí širšímu počtu lidí.²¹

²¹ KOUKOLÍK, F. a DRTILOVÁ, J. *Život s deprivanty. II, Základy stupidologie*. Praha, 2002, s. 116.

Autoři mezi **nejčastější propagandy** řadí následující:

- **politická propaganda** – cílem této propagandy je získání nebo udržení si moci;
- **ekonomická propaganda** – propaganda je určena pro udržení důvěry v ekonomický systém v dané společnosti a také je zaměřena na spotřebu;
- **vojenská propaganda** – cílem je posílení mezinárodní soudržnosti a také případné ospravedlnění lokálních válečných konfliktů;
- **diplomatická propaganda** – cílem této propagandy je získávání nových spojenců, popřípadě také vyvolání nepřátelství a nesnášenlivosti vůči potencionálním protivníkům;
- **didaktická propaganda** – jedná se o šíření výchovy, která je žádoucí pro posílení cílů, které jsou žádoucí pro danou společnost;
- **ideologická propaganda** – cílem této propagandy je šíření náboženské víry nebo komplexních ideologických systémů, pracuje s emocemi se snahou o násilnou změnu přesvědčení nebo názoru jedince;
- **eskapistická propaganda** – jedná se o využití médií k odvrácení pozornosti od problémů společnosti, namísto toho, aby bylo aktivizováno nebo posíleno řešení těchto problémů.²²

1.4 Etický kodex

Nestrannost médií není ukotvena v legislativě, avšak seriózní novináři (i televize a rozhlas) si stanovili svůj etický kodex. McNair popisuje žurnalisty jako „autorizované šířitele pravdy“ nebo „oprávněné šířitele faktů“, kteří předkládají společnosti pravdivý obraz světa. Pokud je etický kodex dodržován a brán vážně, má zásadní vliv na podobu mediálního produktu.²³

²² JIRÁK, J, KÖPPOVÁ B. *Média a společnost*. Praha, 2003, s. 156-157.

²³ MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha, 2004, s. 68.

Objektivita

Objektivita je jedním z nejdiskutovanějších témat. Už samotný výběr zpráv k uveřejnění, dělá ony vybrané zprávy neobjektivními, protože jsou subjektivně vybírány pro svoji důležitost nebo zajímavost. McNair udává, že objektivita odděluje fakta od názorů. To znamená, má být jasné, co jsou fakta a co jsou názory novináře), diskuse má být vyváženě popsána a zaznamenána, komentáře pečlivě odděleny od zbytku textu a žurnalistické výroky by se měly odvolávat na příslušné autority.²⁴ Fowler o tomto tématu zmiňuje: „*Mediální instituce jsou ekonomicky, sociálně i politicky ukotvené, zpravodajství je proto nevyhnutelně podáváno z určitého úhlu, a tudíž je neobjektivní.*“²⁵ Jinými slovy je každé mediální sdělení interpretací. Osoba, která společnosti zprostředkovává informace, by měla podávat sdělení nezátížené subjektivními názory, postoji, myšlenkami, přesvědčeními a hodnoceními.

Nestrannost

Pojmem nestrannost rozumíme nezávažování žádného myšlenkového či názorového proudu, tzn. nepreferovat jeden konkrétní a nebýt předpojatí. McNair zmiňuje autora Juditha Lichtenberga, který konstatuje, že „*mezi kánony objektivní žurnalistiky patří představa, že reportér nepředkládá tvrzení založené na svém osobním pozorování, ale připisuje je svým zdrojům. Zdroje však musí působit věrohodně, aby mohly splňovat požadovanou roli, a oficiální vládní zdroje – a stejně tak důležité subjekty rozhodující o dění ve společnosti – mají pro tento úkol pověření. Kromě toho jsou často vybaveny dovednostmi a zdroji, jež jim umožňují využívat sdělovací prostředky ve svůj prospěch. Takové zdroje tedy obvykle nejsou nestrannými pozorovateli motivovanými pouze láskou k pravdě.*“²⁶ Opakem nestrannosti je předpojatost, kterou Musil popisuje jako „*neschopnost překonat vlastní nechutě a předsudky, kdežto naopak nestrannost je poctivost a otevřenost vůči poznání a zhodnocení všech skutečností*“²⁷. Dle Burtona se předpojatost může projevit „*otevřeným lhaním či deformováním obrazu zdůrazňováním jedněch faktů a pomíjením jiných*“²⁸

²⁴ MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha, 2004, s. 71.

²⁵ FOWLER, Roger. *Language in the news: discourse and ideology in the press*. London, 1991. 10, s. 1.

²⁶ LICHTENBERG, J. *Democracy and the Mass Media: A Collection of Essays*. Cambridge, 1990, s. 227. In: MCNAIR, N. *Sociologie žurnalistiky*. Praha, 2004, s. 78.

²⁷ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha, 2010, s. 118.

²⁸ BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Praha, 2001, s. 300.

Vyváženost

Neopomenutelnou překážkou bránící serióznosti médií je také fakt, že zde není mnohdy prostor pro vyjádření se osob nebo institucí, o kterých jsou informace podávány. Ti by měli mít možnost se k danému sdělení vyjádřit, komentovat ho a argumentovat na něj. Jak tvrdí Jiráček a Köpplová: „*Na rovině výrobních rutin novinářské práce se vyvážeností rozumí požadavek neprezentovat událost pouze z perspektivy jednoho z účastníků (schematicky bývá tento přístup k vyváženosti formulován do požadavků nechat promluvit obě strany)*“²⁹. Jedině tak bude mediální obsah vyvážený. Vyvážeností tedy rozumíme skutečnost, kdy například při nějakém konfliktu dostanou obě strany možnost vyjádření a hlasu. Mnohokrát se však setkáváme se situací, kdy je informační zdroj, který patří do elity, považován za důvěryhodnější, i když není mnohdy nestranný.

1.5 Teorie manipulace

Mediální manipulací rozumíme snahu pomocí řady argumentačních technik oklamat druhé a nedovolit jim mít vlastní názor, který by si sami vytvořili. Dle Britských listů můžeme manipulaci rozdělit na několik kategorií:

Manipulace nesrozumitelností

Jedná se o druh manipulace, kde informace obsahuje nesrozumitelné a odborné výrazy v příliš dlouhých větách, dochází tak k nepochopení jejího obsahu. Manipulace probíhá jen formou. Důvodem takovéto manipulace může být, že a) autor informace nemá co říci (nechce však, aby to bylo poznat), b) autor sděluje pouze banální informace, které jsou zabaleny do odborností či c) autor chce pouze uměle povýšit informaci s použitím složitých obrátů a odborných výrazů.

Manipulace zahlcením bezvýznamnostmi

Jedná se o metodu, kdy jsou divákovi předkládány banální a bezvýznamná sdělení namísto důležitých a zásadnějších informací. Divák tak má nabýt dojmu, že všechno okolo je v naprostém pořádku, a není jakýkoli důvod k obavám.

²⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha, 2003, s. 129.

Manipulace emocemi

Jedná se o manipulaci, kdy je kladen důraz na emoce cílové skupiny (například výroky "mnoho lidí", "všichni slušní lidé", "každý normální člověk" aj.). Důraz na emoce se používá hlavně v politice.

Manipulace výběrem/ignorováním

Autor vybírá se záměrem pouze ty informace, které podporují náš názor a náš pohled na svět a naopak ignoruje všechny ostatní zprávy, které přináší jiný pohled. Výběr by však měl být vyvážený a objektivní.

Manipulace řazením

Pořadí informací má vliv na jejich vnímání. Řazením informací můžeme některé zprávy zdůraznit a jiné utlumit. U tisku je například důležitost vyjádřena umístěním na titulní straně. U rozhlasu nebo televize se důležité zprávy umisťují do hlavní zpravodajské relace.

Manipulace výběrem komentátorů

Zhodnocení zprávy komentátorem může ovlivnit vyznění a následné vnímání dané zprávy. Pro zachování nestrannosti by měli zprávu komentovat alespoň dva komentátoři (ideálně každý s jiným názorem).³⁰

³⁰ BINKA, B. *Ubráníme se? Pokus o typologii současné mediální manipulace*. Britské listy [online]. 2005.

1.6 Mediální obraz islámu

O náboženstvích můžeme obecně říci, že jsou s médii propojena, a to tak, že média zprostředkovávají různé náboženské významy. Zprávy jsou také nositelem náboženských hodnot, které jsou však často skryté a na první pohled tak nemusí být zcela zřetelné.

Beyer udává, že mediálně je islám označován jako náboženství aktivní, které ovlivňuje různé životní sféry. Kde však není islám dominantní, je poté soustředěn do soukromí. Nicméně toto je platné i pro další náboženství. Dnešní doba je dobou moderní, kdy žijeme ve světě globalizace a pluralizace, což ovlivňuje i samotné náboženství. Na jednom území se vyskytuje více náboženství, které spolu do určité míry koexistují. Tato koexistující náboženství se mohou navzájem ovlivňovat a také mohou postupně pronikat do veřejné sféry.³¹

V médiích je často prezentován islám v různých podobách, avšak největším problémem je samotné vnímání těchto zpráv, protože málokdo má vlastní zkušenost s islámem. Martina Křížková tvrdí, že „pokud nemá česká společnost možnost setkat se s islámem osobně, nemá možnost tyto informace konfrontovat s ničím jiným než právě opět s mediálně vykonstruovaným obrazem islámu.“³² Křížková dále uvádí, že v samotných médiích je islámu věnováno málo informací, což má za následek produkci stereotypního obrazu a malé všeobecné povědomí o této problematice. Nejčastěji bývá islám nebo muslimové zmiňováni ve zprávách pouze v souvislosti s terorismem, násilím nebo jinými konflikty, tedy v negativním světle. Samotní muslimové jsou poté prezentováni jako odlišní lidé, cizinci s nebezpečnou kulturou a rebelové, což může vést k nesnášenlivosti k tomuto náboženství, popřípadě až ke xenofobii. Jejich běžnému životu nebo náboženským tradicím je věnován prostor zcela výjimečně. Muslimové tak získávají averzi vůči médiím, která šíří jakékoli informace o nich nebo jejich náboženství a zakládají poté vlastní sdělovací prostředky, které se šíří mezi dalšími příznivci jejich víry.³³

³¹ BEYER, Peter. Globalization and Glocalization. In: SAGE Handbook...Los Angeles, 2007, s. 113.

³² KRÍŽKOVÁ, M. *Neviditelná menšina - analýza mediálního obrazu českých muslimů* [online]. 2006.

³³ tamtéž

O vztahu muslimů a českých médií vypovídá následující: „*Muslimové nejsou schopni čelit informacím, které se o nich šíří. Také nejsou schopni ovlivnit způsob prezentování některých výpovědí, které média zbavují původních významů a rekontextualizují. Média šíří nepravdy o islámu a u muslimů vzbuzují velkou nedůvěru. Většinou se dopouští nepřesností při prezentování dění v islámském světě a nedokáží přinést i názor druhé strany.*“³⁴

Média ovlivňují chování, názory a postoje jedinců. Zprostředkovávají určité informace, vzdělávají, ale také lidi uvádí v omyl, mohou je děsit a držet je ve stereotypech.³⁵ Největší antiislámské postoje byly zaznamenány v souvislosti s událostmi 11. září 2001, kdy některá média vykreslovala muslimy jako nepřátele západní demokracie. Následovaly všemožné prognózy, které však nebyly podloženy, ale dokázaly vyvolat strach z muslimů a islámu. „*V médiích se často setkáváme se zavádějícími, kritickými až islamofobními výlevy, které bývají adresovány „islámskému terorismu“, „extremismu“ či „islamismu“*³⁶ a dále jsou zde propírána témata terorismu, nepřizpůsobivosti, násilí v muslimských zemích, náboženský fanatismus, netolerance ke křesťanství, nerovné postavení žen a politická nesvoboda. Panovaly názory, že islám chce západní civilizaci zničit. Absentovaly zprávy, které by na islám pohlížely v pozitivním světle, zprávy o muslimských reáliích, vědě, kultuře, umění, literatuře nebo architektuře, zmínky o přínosu islámu pro svět, vzpoury proti násilí, muslimských spisovatelích, lékařích či záchranných akcích muslimů, které se ve světě dějí. „*Vzniká tak nevyvážená reprezentace těchto událostí a vzniká dojem, že všichni muslimové jsou teroristi, násilníci a nekulturní primitivové. Články o konfliktech s muslimy mají totiž větší potenciál přitáhnout pozornost a objevují se tak na prominentnějších místech než témata ostatní.*“³⁷

11. září 2001 je tedy nepochybně zásadním mezníkem, který změnil celý pohled na islámský svět. „*Největším problémem ale je, že islám začíná být médií ideologizován*

³⁴ MENDEL, Miloš a NÁROŽNÍKOVÁ, Dagmar, ed. *Islámská výzva: z dějin a současnosti politického islámu*. Brno, 1994, s. 34.

³⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Praha, 2007, s. 151.

³⁶ MENDEL, Miloš, OSTRÁNSKÝ, Bronislav a RATAJ, Tomáš. *Islám v srdci Evropy: vlivy islámské civilizace na dějiny a současnost českých zemí*. Praha, 2007, s. 438.

³⁷ SEDLÁČKOVÁ, Lucie. *Islám v médiích: mediální reprezentace sporu o karikatury islámského proroka Mohameda v Mladé frontě DNES*. Liberec, 2010, s. 28.

*právě díky těmto událostem a jsou opomíjena historická fakta a realie.*³⁸ Česká společnost se o muslimy zajímá zejména díky událostem, které se odehrávají mimo Českou republiku. Novou vlnu antiislámského a protimuslimského smýšlení rozpoutaly události z 13. listopadu 2015 ve Francii. Jednalo se o teroristické útoky (střelba a sebevražedné bombové útoky) v Paříži, které měly za následek na 130 mrtvých a přes 300 zraněných osob. Za pravděpodobného pachatele byl označen Islámský stát a u útočníků byly prokázány vazby na Islámský stát. V Bruselu v Belgii se poté 22. března 2016 uskutečnil další sebevražedný útok, který si vyžádal nejméně 31 obětí a asi 260 zraněných. Následující dny tyto události obletěly svět prostřednictvím médií a svět tyto činy odsoudil. Tyto činy byly odsouzeny i většinou muslimských politiků a autorit. Avšak následoval strach a mnohá bezpečnostní opatření, panovaly obavy z dalších možných teroristických útoků z řady muslimů, opět se zvedla diskuse ohledně muslimů a islámu. Jednou z hlavních příčin tohoto strachu může být i fakt, že je terorismus či Islámský stát klamně spojován s celým islámem.

Islám je prokazatelně mediálně vděčné téma, jelikož spoustu mediálně zajímavých událostí dějících se ve světě má na starost skupina lidí odvolávajících se právě na islám. Obecně je možné v médiích vysledovat všudypřítomný stereotyp, který je navíc umocněn relativně malým prostorem muslimské tematiky v médiích.³⁹ *„Na stránky novin či časopisů se muslimové dostávají zprostředkovaně, nejčastěji v souvislosti s konfliktem (kontroverzí) či prostřednictvím vztahu Čechů k nim. Muslimové jsou představováni jako cizinci, kde je zdůrazňována jejich odlišnost, která je většinou chápána negativně (jako potenciál hrozby). Společnosti, která pravděpodobně vesměs nemá vlastní nezprostředkovanou zkušenost s muslimy, se dostává útržkovitých a ne příliš pozitivních informací (převaha konfliktu) bez hlubšího kontextu.*⁴⁰

³⁸ MENDEL, Miloš, OSTRÁNSKÝ, Bronislav a RATAJ, Tomáš. *Islám v srdci Evropy: vlivy islámské civilizace na dějiny a současnost českých zemí*. Praha, 2007, s. 438.

³⁹ KRÍŽKOVÁ, M. *Neviditelná menšina - analýza mediálního obrazu českých muslimů* [online]. 2006.

⁴⁰ tamtéž

O islámu a muslimech se tedy v některých médiích dnes nejčastěji píše v následujících souvislostech (bez ohledu na skutečný stav věci):

- Islám je náboženství netolerantní a nesmířlivé.
- Islám je zlo a nebezpečí, které může svým rozšířením způsobit zánik naší civilizace.
- Muslimové mají sklon šířit svoji víru násilím, tedy násilně prosazují islám, což je spojováno s terorismem, fundamentalismem a džihádem.
- Muslimové vstupují do boje s křesťanstvím a celou západní civilizací a kulturou (což je také způsobeno zkušenostmi z historie – expanze muslimů do Evropy, křížácké války atp.) Tato skutečnost vyvolává dojem, že muslimové od samého počátku ke křesťanům chovají nenávist.
- Islámský svět je jeden jednolitý celek, ve kterém má islám ve státní struktuře hlavní a vedoucí úlohu. Ovšem ve skutečnosti je to mnohem rozmanitější, než je prezentováno.
- Islám a muslimský svět jsou zaostalé.
- Připisování islámu veškeré dění v muslimském světě v důsledku jeho extrémní síly. Nebere se v potaz politické dění nebo sociální kontext. Islám je obecně prezentován jako důvod většiny negativ v muslimských zemích, jako je například nerovné postavení žen nebo absence demokracie v těchto zemích.
- Generalizace názorů a pohledů nějaké konkrétní osoby vedoucí ke zkreslení vnímání muslimského světa a islámu. Tedy názor a pohled nějaké osoby (například respektované autority), u které je mylně předpokládána dostatečná znalost islámu a muslimského světa), je předkládán jako reprezentativní pro celý muslimský svět a islám.
- Neúplná prezentace postavení muslimských žen v muslimském světě a islámské společnosti. Médii jsou předkládány informace o úplné podřízenosti ženy muži, o odebírání dětí při rozvodu ženě mužem aj. Mnohé muslimské rodiny však žijí jinak, mnohdy stejně jako rodiny na Západě. Také jsou zkreslovány informace o práci žen, např., že muž údajně může zakázat ženě pracovat i přesto, že ona sama pracovat chce.⁴¹

⁴¹AGATA, Marek a S. AGATA. Dlaczego boimy się islamu? [online].

1.6.1 Islamofobie

Díky zkresleným nebo neúplným informacím o muslimském světě a islámu, které jsou některými masovými sdělovacími prostředky předkládány veřejnosti, vzrostlo šíření islamofobie. „*Islamofobie zahrnuje široké spektrum projevů vyjadřujících předsudky, diskriminaci až nenávist vůči muslimům. Stejně jako antisemitismus, anticiganismus a homofobie, i islamofobie je projevem pocitu nadřazenosti a vede k ponižování celé skupiny lidí na základě vnímané náboženské, národní nebo etnické identity, spojené s určitou představou islámu.*“⁴² Islamofobie se poté může projevovat jako neopodstatněný strach nebo odpor vůči muslimům, který může ústít až do praktik vyčleňování či diskriminace. Síla médií je velká a dokáže ovlivnit přesvědčení jednotlivce i širší veřejnosti. Je důležité, aby média zprostředkovala zprávy o islámu a muslimském světě objektivně a aby lidé, kteří o této tematice píšou, byli dostatečně informováni a měli dobré znalosti nejen samotného islámu nebo Koránu, ale také znalosti z oblasti kultury, tradic aj., aby informování veřejnosti mohlo být komplexnější.

Projevy islamofobie mají následující základní vlastnosti:

- aktivně vytvářejí obraz islámu jako protizápadní, negativní a útočný a v porovnání se „Západem“ jako méněcenný;
- způsobuje pohled na islám jako na náboženství, které agresivně vnucuje svůj názor a případnou kritiku, argumenty či pochyby o něm nepřipouští;
- vytváří dojem, že všichni muslimové jsou stejní;
- vyvolává strach z islámu, a dokonce na něj pohlíží jako na náboženství, které je nepřátelské a je hrozbou pro naši společnost;
- podněcují alarmismus: vzbuzují paniku, pocit urgentního ohrožení, na které je nutno agresivně reagovat;
- Vyznačují se tzv. konspiračním myšlením, např. přesvědčením o projektu islamizace Západu a „organizované invazi“ muslimů do Evropy.⁴³

⁴² Hesová, Zora. Islamofobie, antiislamismus a negativní stereotypy [online]. 2016. In: *Briefing paper*. 2016, s. 1-9.

⁴³ tamtéž

1.6.2 Útoky a terorismus

Pojem terorismus můžeme chápat jako „*násilnou formu prosazování politických zájmů stoupců určité radikální ideologie (politické, náboženské, nacionalistické, separatistické, ekologické a jiné), jejíž cílem násilností je zpravidla civilní obyvatelstvo*“⁴⁴ či jako „*užívání teroru k dosažení určitého politického cíle.*“⁴⁵ Mareš dále uvádí následující odbornou definici: „*Terorismus je použití agresivního a excesivního násilí (anebo hrozba použitím takového násilí), které je naplánováno s dominantním účelem vyslat vážně zstrašující poselství zřetelně většímu počtu lidí (cílovému publiku) než pouze těm, kteří jsou primárními násilnými akty nebo hrozbami bezprostředně poškozeni.*“⁴⁶

Terorismus by neměl žádný význam, kdyby nemohl zapůsobit na veřejné mínění. K jeho naplnění nám tedy slouží média, z nichž některá terorismus prezentují tak, aby vyvolal co nejvíc strachu a pocitu ohrožení. Můžeme zde vidět jakousi vzájemnou symbiózu médií a terorismu, jelikož terorismus by byl bezvýznamný bez médií, které mu dávají potřebnou publicitu a média zase potřebují nějakou zajímavou událost, která upoutá čtenáře, popřípadě diváky. McQuail k tomuto tématu dodává, že většina teroristických akcí směřuje k dosažení nějakého politického cíle a ti, kteří se na těchto akcích podílejí, se snaží být nepřímo používat média. Hlavním zamýšleným užitkem je dle něho vyvolání strachu a neklidu u veřejnosti a následný tlak na vládu.⁴⁷

Je potřeba si uvědomit, že terorismus má několik druhů, např. státní, mezinárodní, náboženský, environmentální a mnoho dalších. Přesto některá média velmi ráda zkracují význam terorismu na dvouslovný termín: „islámský terorismus“, zejména pak po událostech z 11. září 2001. Je tedy zavádějící, že ačkoli existuje mnoho odnoží náboženského terorismu – islámská, křesťanská, hinduistická, buddhistická, judaistická aj., některá média tento fakt opomíjí a prezentují pouze teroristické útoky spáchané muslimy. Společnost tedy díky této prezentaci může chápat „teroristu“ jako

⁴⁴ Definice pojmu terorismus. Ministerstvo vnitra ČR [online]. 2009.

⁴⁵ BARTÁK, Matěj, ed. a kol. *Nový slovník cizích slov pro 21. století*. Praha, 2008, s. 336.

⁴⁶ MAREŠ, Miroslav. *Terorismus v ČR*. Brno: Centrum strategických studií, 2005, s. 22.

⁴⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha, 2007, s. 378.

sebeobětujícího se člověka islámského vyznání a toto slovo používá spíše jako pejorativum než ve svém původním významu.

Autoři knihy „Islám v srdci Evropy“ tvrdí, že v médiích se často objevují stereotypy v prezentaci islámu, ať už se hovoří o některých zpravodajstvích či internetu. Nejčastějším důvodem jsou dle nich aktuální události, nejčastěji teroristické útoky, které se dějí ve světě, avšak je nutno si uvědomit, že takovéto události jsou často zcela okrajové.⁴⁸

Médii se nejčastěji šíří tyto zprávy převážně po útocích nebo násilných činech, které byly provedeny někým z řad muslimů. Ať už se jedná o velké události jako je 11. září 2001, o poslední události z 13. listopadu 2015, 22. března 2015 nebo o menší útoky či únosy, média mnohdy zprávy o muslimech zveličují a běžní lidé tak nabývají dojmu, že pomalu každý muslim je terorista a islám je špatné náboženství, které nabádá k prolévání krve. Není správně oddělena komunita „běžných“ muslimů od Islámského státu. Ne každý muslim se k Islámskému státu hlásí, ale tato skutečnost není v některých médiích řádně zdůrazněna. Dochází tak k potlačení objektivity a vyváženosti zpráv. Pokud se v médiích objevují zprávy o muslimech, islámu a o teroristických útocích, málo kdy je nabízen pohled druhé strany. Po jakýchkoli útocích vzejde vždy odsouzení těchto činů ze strany většiny muslimů, avšak těmto skutečnostem již v médiích není věnováno příliš pozornosti. Mnohdy média zprávy ještě zveličují, aby si tak zajistila větší nebo dlouhodobější sledovanost.

Teroristické činy se na území České republiky zatím neodehrály, tedy strach z islámského terorismu pramení pouze z událostí v západní Evropě, Americe a v islámském světě. Tyto události samozřejmě česká veřejnost přijímala výhradně prostřednictvím médií. Ze všeho byl obviněn právě Islámský stát, a jelikož řada lidí Islámský stát spojuje s islámem obecně, má to za následek šíření islamofobie na našem území (a nejen na našem území).

⁴⁸ MENDEL, Miloš, OSTŘANSKÝ, Bronislav a RATAJ, Tomáš. *Islám v srdci Evropy: vlivy islámské civilizace na dějiny a současnost českých zemí*. Praha, 2007, s. 437-438.

V dnešní době, kdy má internet téměř dominantní postavení na mediálním trhu, lze nalézt mnoho odkazů a stránek s informacemi o muslimech a o islámu. Jedná se například o stránky www.islamweb.cz, kde lze nalézt informace pro praktikující muslimy, dále www.muslim-inform.cz, což je oficiální stránka Muslimské unie nebo www.infomuslim.euweb.cz. Mendel, Ostřanský a Rataj také doporučují stránky jako www.pravdaoislamu.cz nebo www.eurarabia.cz, jejichž cílem není vzbuzovat nenávisť vůči islámu, ale snaží se jeho podrobným zkoumáním nabídnout čtenářům povědomí o tomto náboženství, na jejichž základě má každý právo si na něj udělat svůj vlastní názor. Nabádají tak i média k prezentování islámu se všemi historickými fakty a reáliemi, nikoli pouze z aktuální perspektivy.⁴⁹

⁴⁹ MENDEL, Miloš, OSTŘANSKÝ, Bronislav a RATAJ, Tomáš. *Islám v srdci Evropy: vlivy islámské civilizace na dějiny a současnost českých zemí*. Praha, 2007, s. 438-439.

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Výzkum

Podnětem pro praktickou část mé bakalářské práce byl pro mě výsledek průzkumu agentury STEM, uveřejněný dne 15. 10. 2015 na internetových stránkách www.stem.cz, který ukazuje, že česká společnost považuje za největší hrozbu islámský fundamentalismus, příliv uprchlíků, terorismus a vše, co je spojeno s islámem. Nesnášenlivost a strach z islámu je způsoben také tím, že o něm společnost nemá mnohdy ani základní informace. Jelikož společnost nemá téměř ani možnost přijít s tímto náboženstvím do styku a seznámit se s ním osobně, je nucena se o něm dozvídat z informací, které jsou jim podávány zprostředkovaně, nejčastěji pomocí médií. Na základě poznatků uvedených v teoretické části této bakalářské práce jsem se zaměřila na oblast médií a jejich vnímání společností a snažila jsem se zjistit, zda média vytváří zásadní zdroj informací o islámu a jestli mají informace z médií na jedince nějaký vliv.

2.2 Výzkumný cíl práce a hypotézy

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, zda společnost důvěřuje informacím, které jsou jim podávány z médií, ať už obecně či týkající se islámu, jestli tyto informace z médií ovlivňují její názor a pohled na toto náboženství či jestli si společnost ověřuje informace i z jiných dostupných zdrojů než z médií.

Dále byly stanoveny dílčí výzkumné otázky, na které budu hledat odpovědi.

1. Z jakých zdrojů informací respondenti nejvíce čerpají a který zdroj považují za nejdůvěryhodnější?
2. Mají respondenti možnost porovnat mediální sdělení s osobní zkušeností?
3. Důvěřují respondenti informacím, které získávají z médií?
4. Jsou respondenti z médií často informováni o islámu?
5. Jaký je vliv informací o islámu na respondenty?

K výše uvedeným dílčím problémům byly stanoveny následující hypotézy:
Hypotéza č. 1: Předpokládám, že se více jak 80% respondentů používá nejvíce internet a více jak 40% respondentů považuje internet za nejdůvěryhodnější mediální zdroj informací.

Hypotéza č. 2: Předpokládám, že více jak 90% respondentů si svoji „mediální zkušenost“ o islámu neporovnává s bezprostřední zkušeností osobní.

Hypotéza č. 3: Předpokládám, že více jak 30% respondentů bude důvěřovat informacím prezentovaným v médiích jak obecně, tak o islámu, jelikož je považují za zdroj vzdělání.

Hypotéza č. 4: Předpokládám, že je více než 50% respondentů z médií informováno o islámu alespoň jednou týdně, a tato četnost je pro ně dostačující.

Hypotéza č. 5: Předpokládám, že informace z médií o islámu budou mít vliv na více jak 30% respondentů.

K následujícím hypotézám byly stanoveny následující dílčí cíle, které jsou úzce spjaté s dílčími hypotézami výzkumného šetření.

Dílčí cíl č. 1: Zjistit, z jakých zdrojů informací respondenti čerpají informace a také, který mediální zdroj informací považují za nejdůvěryhodnější.

Dílčí cíl č. 2: Zjistit, zda respondenti čerpají informace i od samotných muslimů.

Dílčí cíl č. 3: Zjistit, zda respondenti důvěřují informacím, které získají z médií.

Dílčí cíl č. 4: Zjistit, jak často se respondenti dovídají z médií o islámu a zda je to pro ně dostačující.

Dílčí cíl č. 5: Zjistit, zda mají informace z médií na respondenty nějaký vliv.

2.3 Charakteristika výzkumu

Při vyhotovování praktické části mé bakalářské práce jsem zvolila kvantitativní výzkum, který si klade za cíl popsat zkoumanou oblast a který je ve společenských vědách charakterizován jako metoda standardizovaného vědeckého výzkumu, která popisuje zkoumanou skutečnost a oslovuje velké množství respondentů zjišťující jejich názor.

Veškeré výsledky, vyjádřené čísly, které tímto výzkumem získám, budou následně pomocí statistických metod zpracovány, a nakonec interpretovány

2.4 Výzkumný vzorek

Základním souborem byli čeští obyvatelé. Výzkumu se celkem účastnilo 152 respondentů různých věkových kategorií a vzdělání. Mezi respondenty bylo 87 žen a 65 mužů. Nejvíce respondentů bylo ve věku mezi 18-30 lety a z celkového počtu dosáhlo 79 respondentů středoškolského vzdělání s maturitou.

2.5 Metoda výzkumu

Jako formu kvantitativní metody výzkumu pro zjišťování názorů, postojů a informací o islámu jsem použila dotazník. Jedná se o techniku výzkumu, která je v současné době jednou z nejrozšířenějších a nejpoužívanějších. Informace jsou od respondentů získávány písemně s tím, že většina otázek ve formuláři je uzavřených a dále jedna závěrečná otázka otevřená. Odpovědi v dotazníku jsou taktéž většinou uzavřené s možností jedné otevřené odpovědi u některých otázek. Oproti kvalitativnímu výzkumu spočívá výhoda výzkumu kvantitativního v míře objektivitu, standardizace, anonymitu a především v tom, že počet respondentů je vyšší. Nevýhodu této techniky, která spočívá v absenci možnosti doplnit nějaké informace či je zpřesnit, jsem minimalizovala vložím poslední otázky, která umožňuje vyjádření se pár slovy k dané problematice.

Dotazník s názvem „*Vliv médií na názor o islámu*“ lze rozdělit do třech částí. V první části jsou zjišťovány identifikační údaje respondentů, které poskytující informace o pohlaví, věku a dosaženém vzdělání respondentů.

V druhé části dotazníku se otázky zaměřují na četnost používání jednotlivých druhů médií respondenty a jejich důvěru vůči samotným médiím a informacím, které jsou jim z nich podávány. V třetí části je poté zjišťováno, jak často se respondenti z médií dovídají o islámu, zda si myslí, že jsou informováni dostatečně, zda důvěřují informacím, které jsou o tomto náboženství médií prezentovány, jestli tyto informace ovlivňují jejich názor na pohled na něj a zda čerpají informace o islámu pouze z médií nebo si informace ověřují z jiných dostupných zdrojů.

Vlastní dotazník obsahuje 16 otázek, z nichž jedna slouží jako doplňující komentář k problematice islámu. Dotazník je přílohou této práce pod označením *Příloha A*.

- **Uzavřené otázky**

- Rozdělení otázek:**

- a) dichotomické – umožňují jednu ze dvou možných odpovědí (otázka č. 1)

- b) polytomické – výběrové – umožňují výběr z více možných odpovědí (otázky č. 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14)

- **Polozavřené** – výběrová otázka s přidanou textovou odpovědí (otázky č. 4, 13 a 15)

- **Otevřené otázky** – (otázka č. 16)

2. 6 Zpracování dat

Výzkumné šetření probíhalo v měsíci dubnu roku 2016. Mé dotazníky jsem během tohoto měsíce rozesílala respondentům pomocí internetu v emailech a prostřednictvím sociálních sítí formou odkazu s žádostí o vyplnění dotazníku a popsání jeho účelu a cíle. V papírové podobě jsem jich také 50 osobně umístila do budovy Gymnázia ve Vysokém Mýtě i osobně do rukou studentů (viz *fotografie v příloze B*) a dále do rukou dalších respondentů. Ke konci měsíce dubna jsem poté ukončila sběr dat a začala s vlastním výzkumem. Z uvedených 50 dotazníků se mi jich vrátila 21, takže jejich návratnost byla 42%. Jakousi návratnost dotazníků v elektronické podobě jsem zjistila díky grafu ukazující návštěvnost odkazu s dotazníkem a nedokončení odpovědí respondentů. Takováto návratnost byla vypočtena na 67%.

2.7 Vyhodnocení výsledků výzkumu

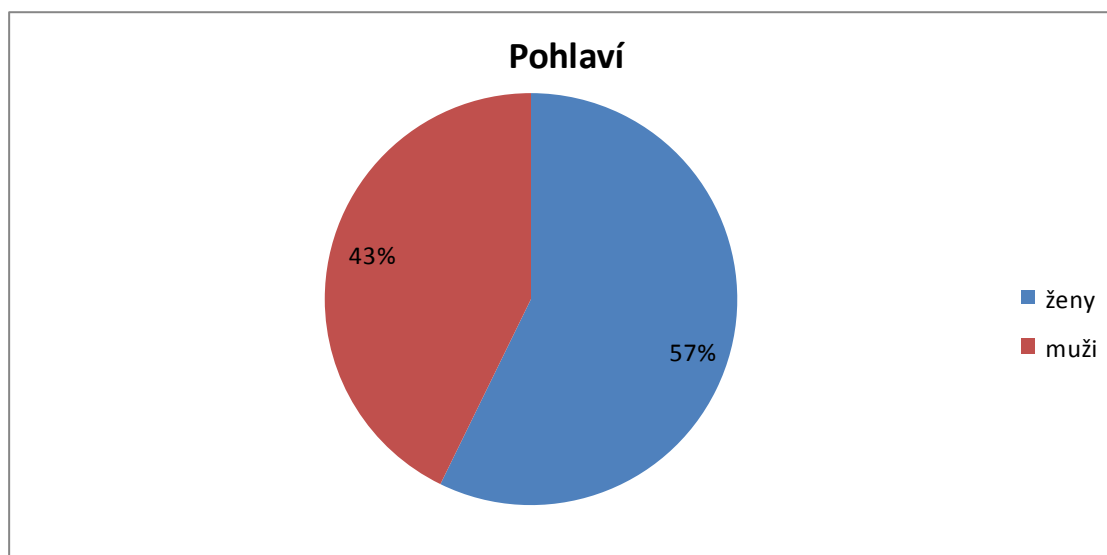
Získané údaje jsou zpracovány do jednotlivých výsečových grafů s procentuálním vyjádřením a tabulek s numerickým vyjádřením. Pod jednotlivými grafy a tabulkami se nachází stručné vyhodnocení otázky. Při zpracování volných odpovědí respondentů jsem vytvořila tabulky s jednotlivými odpověďmi i jejich počtem. Tyto odpovědi byly rozděleny do skupin podle podobného významu.

1. První otázka je zaměřená na pohlaví respondentů.

Tabulka č. 1 Pohlaví respondentů

	celkem	
	n	%
ženy	87	57
muži	65	43
celkem	152	100

Graf č. 1 Celkové % rozložení pohlaví



Vyhodnocení otázky č. 1

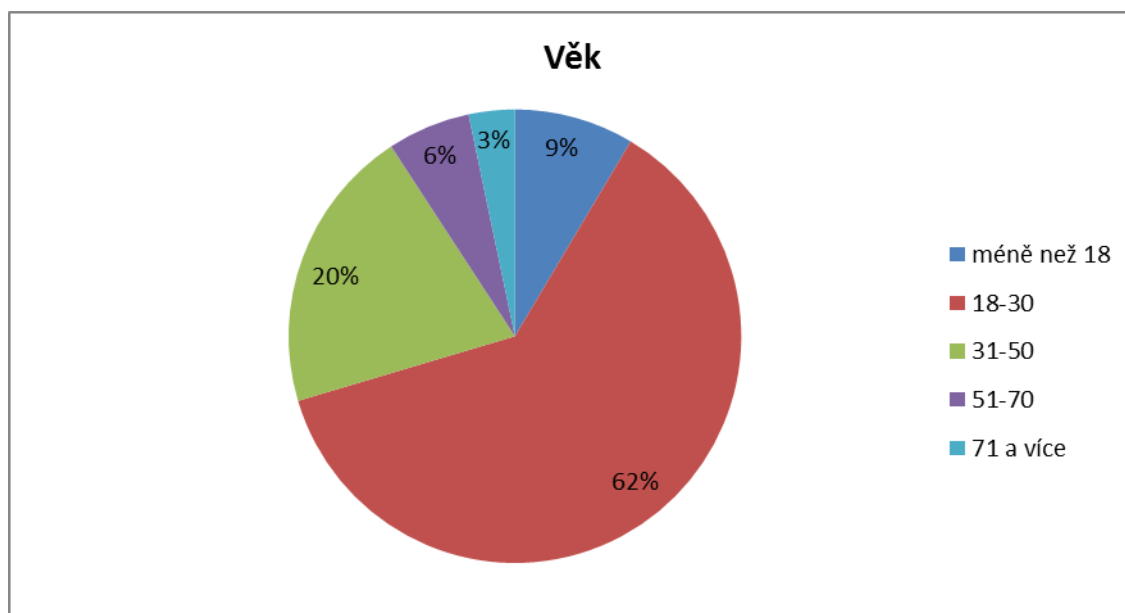
Mezi respondenty je 57% žen a 43% mužů.

2. Druhá otázka se zabývá věkem respondentů.

Tabulka č.2 Věk respondentů

	celkem	
	n	%
méně než 18	13	9
18-30	94	62
31-50	31	20
51-70	9	6
71 a více	5	3
celkem	152	100

Graf č. 2 Celkové % rozložení věku



Vyhodnocení otázky č. 2

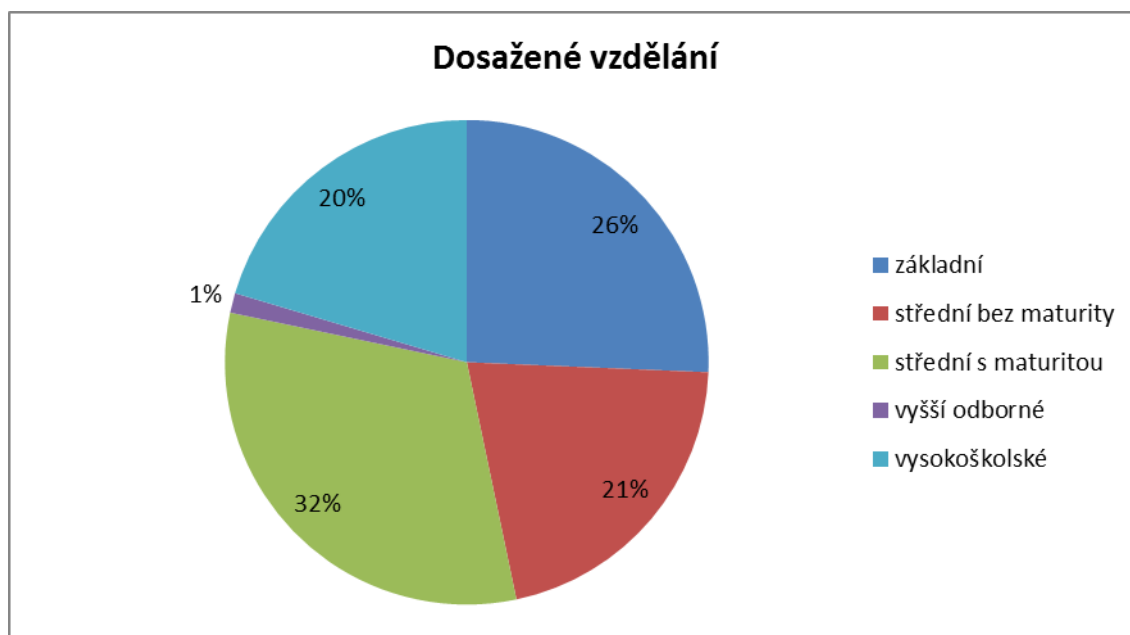
Z výše uvedeného grafu vyplývá, že převážná většina dotazovaných respondentů, tedy 62%, je ve věkové skupině 18–30 let. Z celkového počtu je dále 20% ve věku 31-50 let, 9% spadá do věkové skupiny respondentů mladších 18 let a 6% skupinu tvoří respondenti ve věku 51-70 let. Nejmenší skupinu, tedy 3%, tvoří respondenti, kteří byli starší než 71 let.

3. Třetí otázka se ptá na dosažené vzdělání respondentů.

Tabulka č. 3 Vzdělání respondentů

	celkem	
	n	%
základní	39	26
střední bez maturity	32	21
střední s maturitou	48	32
vyšší odborné	2	1
vysokoškolské	31	20
celkem	152	100

Graf č. 3 Celkové % rozložení dosaženého vzdělání



Vyhodnocení otázky č. 4

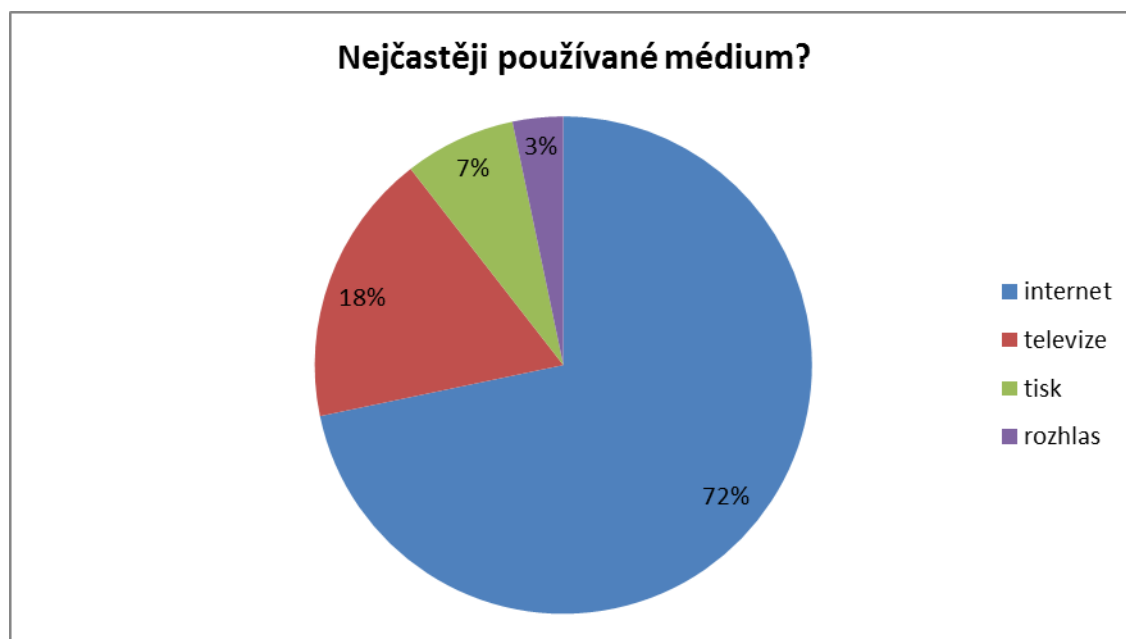
Největší počet respondentů, tedy 32% dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou, další početnou skupinu tvoří respondenti se základním vzděláním, konkrétně 26%, do další kategorie, celkem 21%, se řadili respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity, následovaly kategorie obsahující respondenty s vysokoškolským vzděláním, a to celkem 20% a vyšším odborným vzděláním, celkem 1%.

4. Čtvrtá otázka si klade za cíl zjistit, které z uvedených médií respondenti používají nejčastěji.

Tabulka č. 4 Nejčastěji používané médium

	celkem	
	n	%
internet	109	72
televize	27	18
tisk	11	7
rozhlas	5	3
jiná odpověď	0	0
celkem	152	100

Graf č. 4 Celkové % rozložení nejčastěji používaného média



Vyhodnocení otázky č. 4

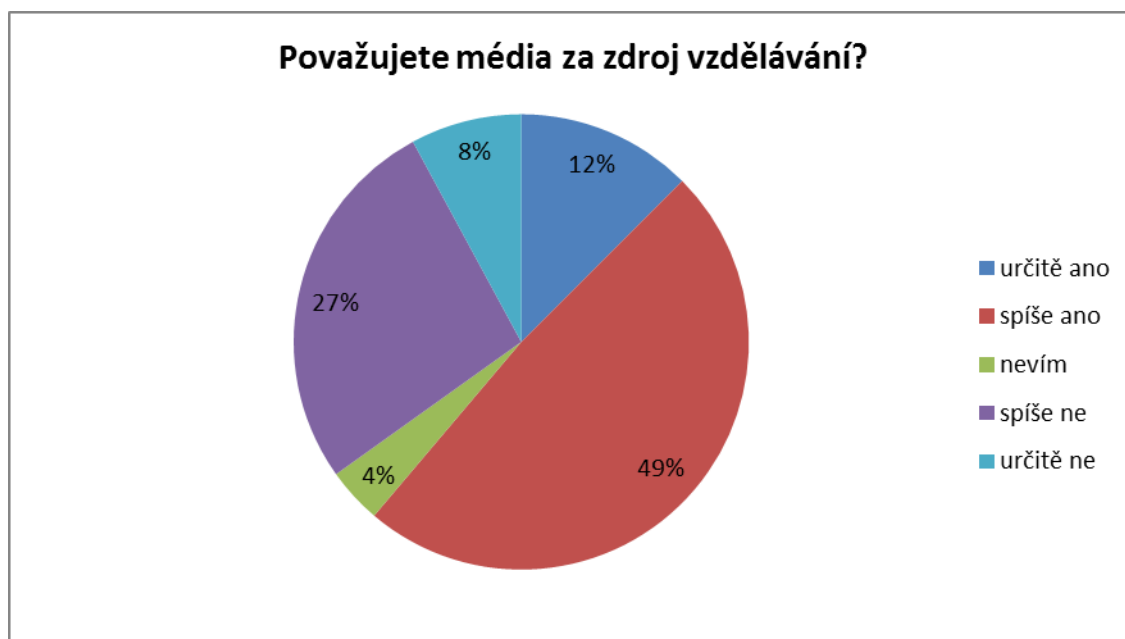
Z vyhodnocení této otázky vyplývá, že drtivá většina respondentů z médií nejvíce používá internet, a to celých 72%, další skupinu, celkem 18%, tvoří respondenti, kteří nejvíce používají televizi, 7% používá nejčastěji tisk a 3% se nejvíce ze všech médií věnuje rozhlasu. Jinou odpověď nezvolil žádný z respondentů.

5. Pátá otázka se zabývá názorem respondentů, zda považují média za zdroj vzdělávání.

Tabulka č. 5 Média jako zdroj vzdělávání

	celkem	
	n	%
určitě ano	19	12
spíše ano	74	49
nevím	6	4
spíše ne	41	27
určitě ne	12	8
celkem	152	100

Graf č. 5 Celkové % rozložení názoru na média jako na zdroj vzdělávání



Vyhodnocení otázky č. 5

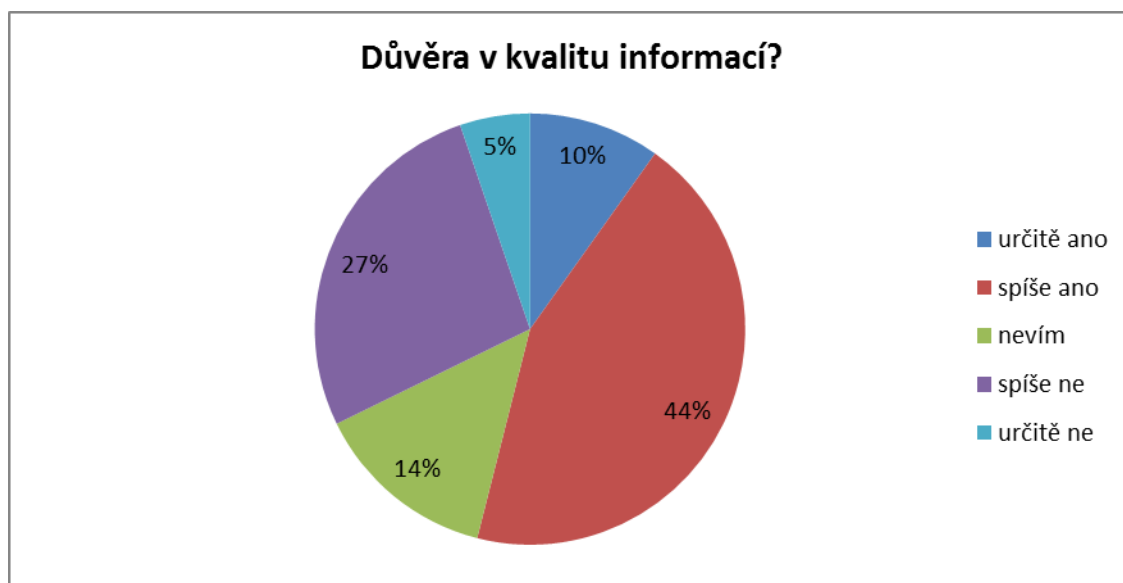
Z vyhodnocení vyplývá, že většina respondentů, tedy 49%, za zdroj vzdělání média spíše považuje, 12% určitě považuje, 27% respondentů ale naopak média za zdroj vzdělání spíše nepovažuje, 8% určitě nepovažuje a 4% respondentů se nedokázalo rozhodnout, zda média za zdroj vzdělání považuje či nikoli.

6. Šestá otázka se zabývá názorem respondentů na kvalitu poskytovaných informací z médií.

Tabulka č. 6 Kvalita poskytovaných informací z médií

	celkem	
	n	%
určitě ano	15	10
spíše ano	67	44
nevím	21	14
spíše ne	41	27
určitě ne	8	5
celkem	152	100

Graf č. 6 Celkové % rozložení důvěry v kvalitu informací



Vyhodnocení otázky č. 6

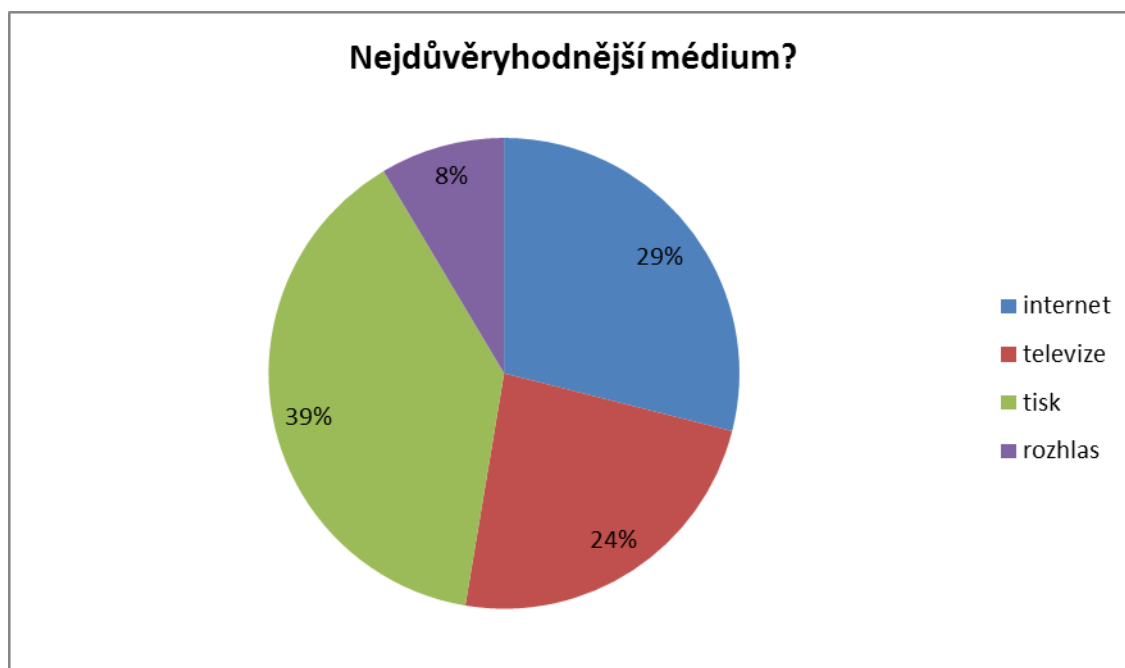
Z vyhodnocení vyplývá, že z celkového počtu tvoří největší skupinu respondenti, celkem 44%, kteří si myslí, že média spíše poskytují kvalitní informace. Dle 10% respondentů je poskytuje určitě, 27% respondentů se domnívá, že spíše neposkytují, 5% odpovědělo, že je neposkytují určitě a 14% respondentů se nemohlo jednoznačně rozhodnout.

7. Sedmá otázka se ptá, které z uvedených médií respondenti považují za nejdůvěryhodnější?

Tabulka č. 7 Nejdůvěryhodnější médium

	celkem	
	n	%
internet	44	29
televize	36	24
tisk	59	39
rozhlas	13	8
celkem	152	100

Graf č. 7 Celkové % rozložení nejvíce důvěryhodného média



Vyhodnocení otázky č. 7

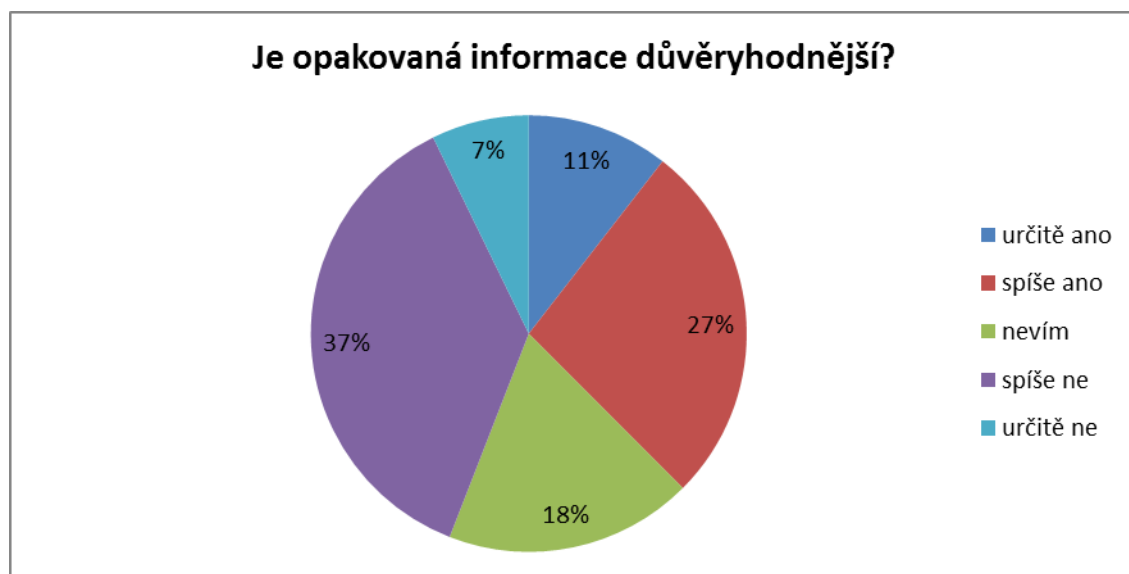
Nejvíce respondentů, tedy 39%, považuje za nejdůvěryhodnější médium tisk, 29% respondentů jako nejdůvěryhodnější médium určilo internet, 24% televizi a 8% rozhlas.

8. Tato otázka zjišťuje, zda se pro respondenty informace stane důvěryhodnější tím, že se v médiích objeví opakovaně?

Tabulka č. 8 Důvěryhodnost opakované informace

	celkem	
	n	%
určitě ano	16	11
spíše ano	41	27
nevím	28	18
spíše ne	56	37
určitě ne	11	7
celkem	152	100

Graf č. 8 Celkové % rozložení důvěryhodnosti opakovaných informací



Vyhodnocení otázky č. 8

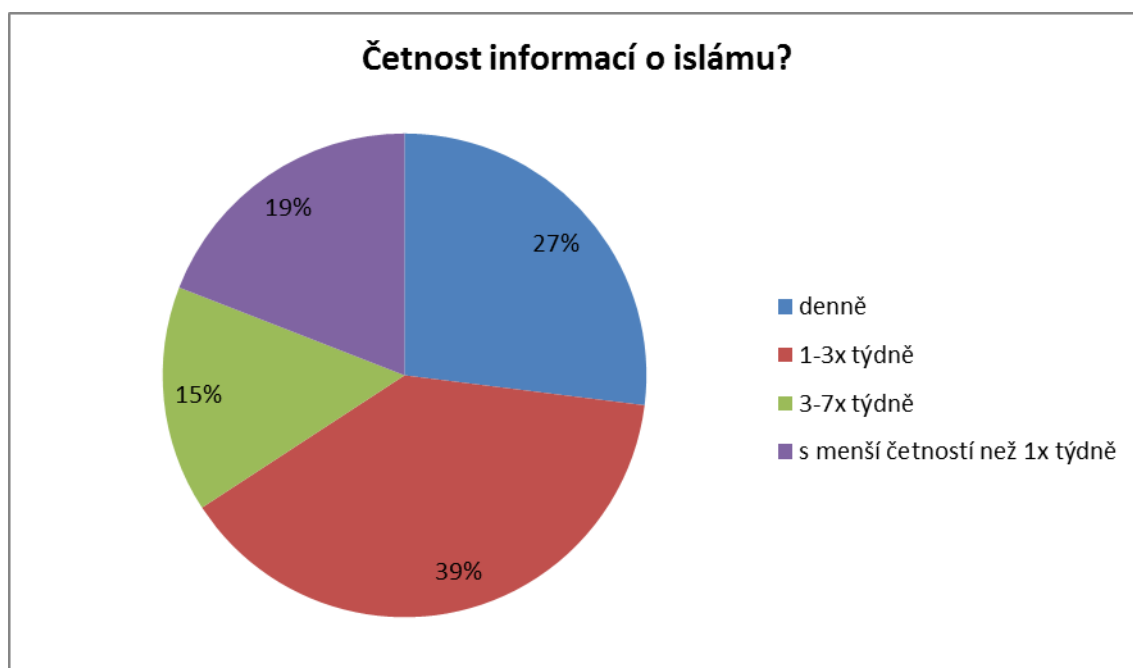
Z odpovědí na uvedené otázky vyplývá, že většina respondentů, tedy 37%, informaci, která se v médiích objeví opakovaně, za důvěryhodnější spíše nepovažuje a 7% určitě nepovažuje. Naopak 27% takovou informaci za důvěryhodnější spíše považuje a 11% ji za důvěryhodnější určitě považuje. Celkem 18% respondentů se nemohlo mezi danými odpověďmi rozhodnout.

9. Devátá otázka zjišťuje, jak často jsou respondenti informováni o islámu?

Tabulka č. 9 Četnost informovanosti o islámu

	celkem	
	n	%
denně	41	27
1-3x týdně	59	39
3-7x týdně	23	15
s menší četností než 1x týdně	29	19
celkem	152	100

Graf č. 9 Celkové % rozložení četnosti informovanosti o islámu



Vyhodnocení otázky č. 9

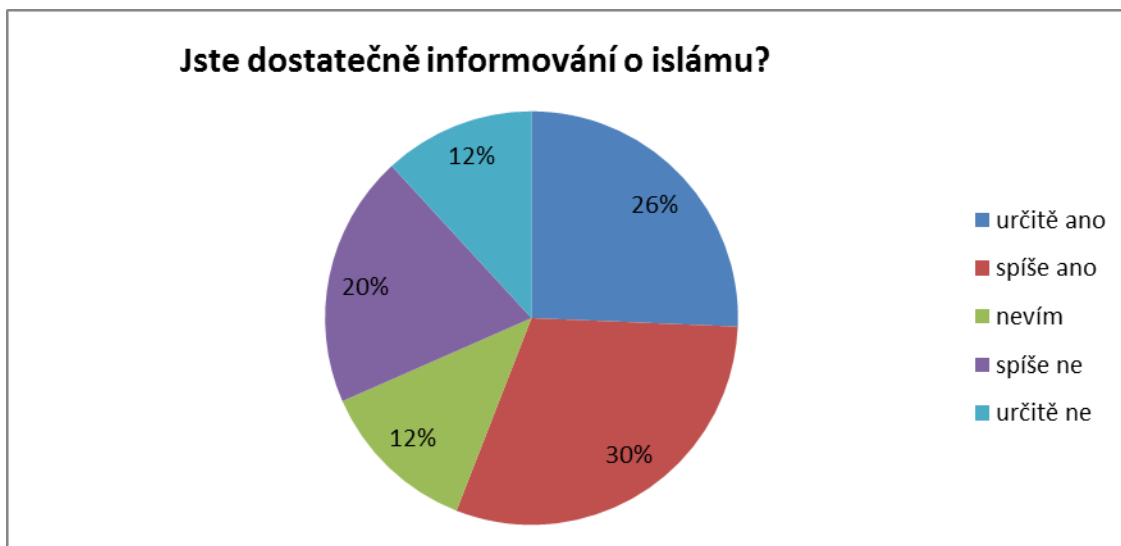
Z výsledků těchto odpovědí lze zjistit, že většina respondentů je o islámu alespoň 1x týdně informována, s tím, že 27% každý den, 39% 1-3x týdně a 15% 3-7x týdně. Celkem 19% je ale o islámu informováno méně než 1x týdně.

10. Tato otázka se zabývá názorem respondentů, zda si myslí, že jsou dostatečně informováni o islámu.

Tabulka č. 10 Dostatečné informování o islámu

	celkem	
	n	%
určitě ano	39	26
spíše ano	46	30
nevím	19	12
spíše ne	30	20
určitě ne	18	12
celkem	152	100

Graf č. 10 Celkové % rozložení dostatečné informovanosti o islámu



Vyhodnocení otázky č. 10

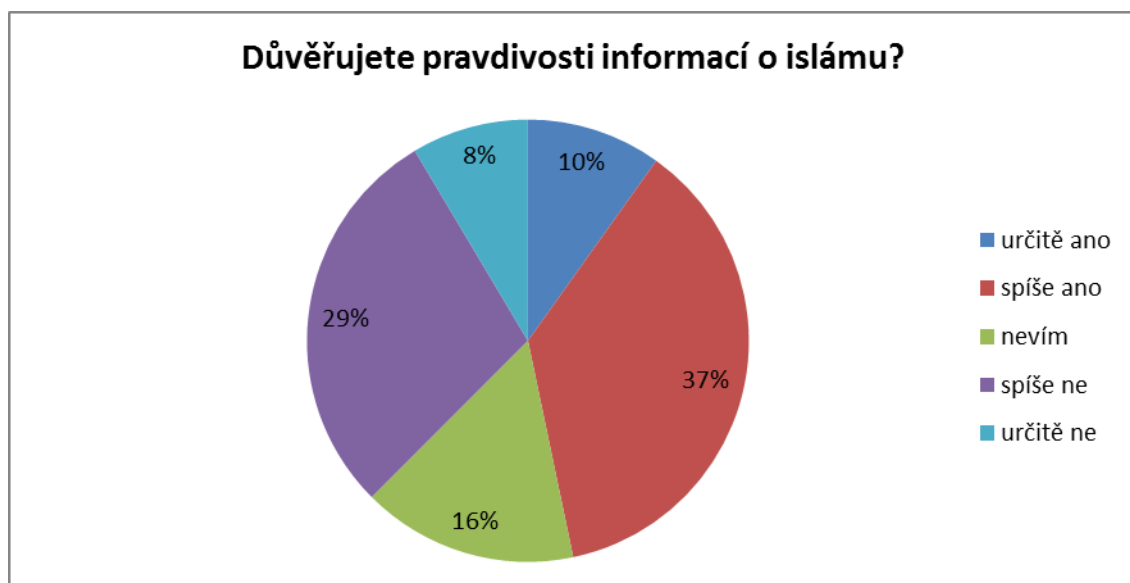
Z vyhodnocení této otázky je patrné, že největší procentu respondentů, tedy 30%, si myslí, že jsou o islámu spíše dostatečně informováni, 26% se domnívá, že jsou o islámu určitě dostatečně informováni, naopak 20% tvrdí, že o islámu spíše informováni nejsou a 12% si myslí, že o něm určitě informováni nejsou. 12% tuto otázku neumí jednoznačně zodpovědět.

11. Tato otázka se respondentů ptá, zda důvěřují médiím z hlediska poskytování pravdivých informací o islámu.

Tabulka č. 11 Poskytování pravdivých informací o islámu

	celkem	
	n	%
určitě ano	15	10
spíše ano	56	37
nevím	24	16
spíše ne	44	29
určitě ne	13	8
celkem	152	100

Graf č. 11 Celkové % rozložení názoru na pravdivost informací o islámu



Vyhodnocení otázky č. 11

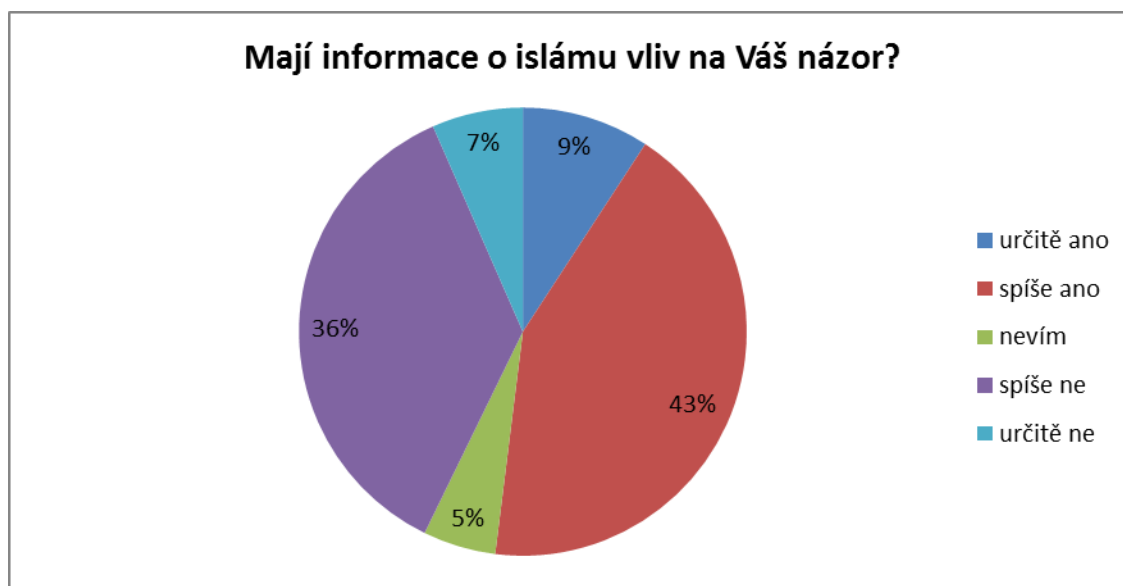
Z výsledků vyplývá, že největší skupinu, tedy 37%, tvoří respondenti, kteří spíše důvěřují informacím o islámu, o kterých se dozvídají z médií, a 10% respondentů takovým informacím důvěřuje určitě. Naopak těmto informacím spíše nevěří 29% respondentů a 8% jim nevěří určitě. 16% respondentů si není jisto, co na tuto otázku odpovědět.

12. Tato otázka se zabývala názorem respondentů, zda si myslí, že informace, které získávají z médií, mají vliv na jejich názor o islámu.

Tabulka č. 12 Vliv informací z médií o islámu

	celkem	
	n	%
určitě ano	14	9
spíše ano	65	43
nevím	8	5
spíše ne	55	36
určitě ne	10	7
celkem	152	100

Graf č. 12 Celkové % rozložení názoru na vliv informací z médií o islámu



Vyhodnocení otázky č. 12

Z uvedeného grafu vyplývá, že nejvíce respondentů, tedy celkem 43%, si myslí, že informace, které z médií získají, spíše ovlivňují jejich názor na islám a 9% tyto informace ovlivní určitě. Dále se 36% domnívá, že naopak tyto informace jejich názor na islám spíše neovlivňují a 7% respondentů tyto informace určitě neovlivní. 5% respondentů neví, jestli tyto informace ovlivní či neovlivní jejich názor o islámu.

13. Třináctá otázka zjišťuje, zda si respondenti ověřují informace získané z médií z jiných dostupných zdrojů?

Tabulka č. 13 Ověřování informací z médií

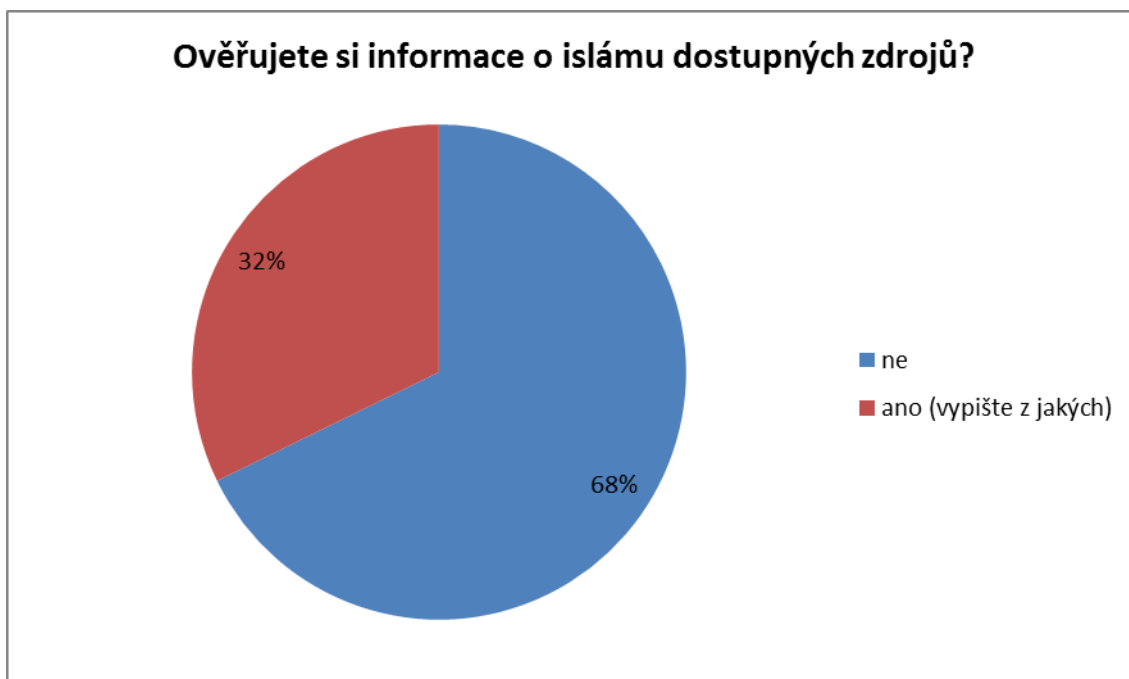
	celkem	
	n	%
ne	103	68
ano (vypíšte z jakých)	49	32
celkem	152	100

Odpovědi

Tabulka č. 14 Ověřování informací z médií

	z jiných odpovědí		z celkového počtu
	n	%	%
osobní zkušenost s muslimy	24	49	16
přednášky	12	25	8
odborná literatura	8	16	5
Korán, Hadísy, Shária	5	10	3

Graf č. 13 Celkové % rozložení respondentů ověřujících si informace z médií



Vyhodnocení otázky č. 13

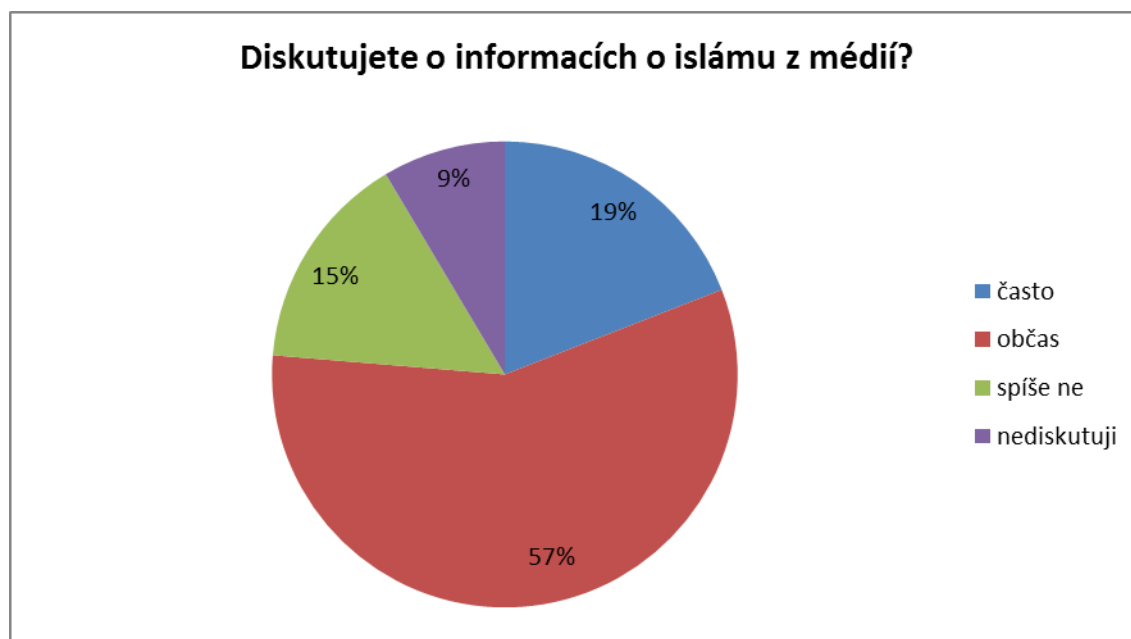
Z výsledků je patrné, že nejvíce respondentů si informace získané z médií neověřuje z jiných dostupných zdrojů informací, a to celkem 68%. Naopak 32% respondentů si tyto informace ověřuje, z toho celkem 16% respondentů si informace z médií ověřuje osobní zkušeností s muslimy, 8% z přednášek, 5% z odborné literatury a 3% díky četbě Koránu, Hadísů či práva Shária.

14. Čtrnáctá otázka se ptá, zda respondenti diskutují o informacích o islámu, díky tomu, že proběhly masovými médii.

Tabulka č. 15 Diskuse o islámu díky médiím

	celkem	
	n	%
často	29	19
občas	87	57
spíše ne	23	15
nediskutují	13	9
celkem	152	100

Graf č. 14 Celkové % rozložení diskutujících o islámu



Vyhodnocení otázky č. 14

Z celkového počtu největší procento respondentů, čili 57%, se známými o informacích, které nedávno proběhly masovými médii, diskutuje občas, 19% z nich se svými známými o těchto informacích diskutuje často, 15% respondentů o těchto informacích spíše nediskutuje a 9% o nich nediskutuje vůbec.

15. Tato otázka zjišťuje, jaký postoj by respondenti zaujali, kdyby média zveřejnili informaci o možném nebezpečí v ČR (např. teroristickém útoku), která dosud nebyla prokázána.

Tabulka č. 16 Postoj k informaci o možném nebezpečí

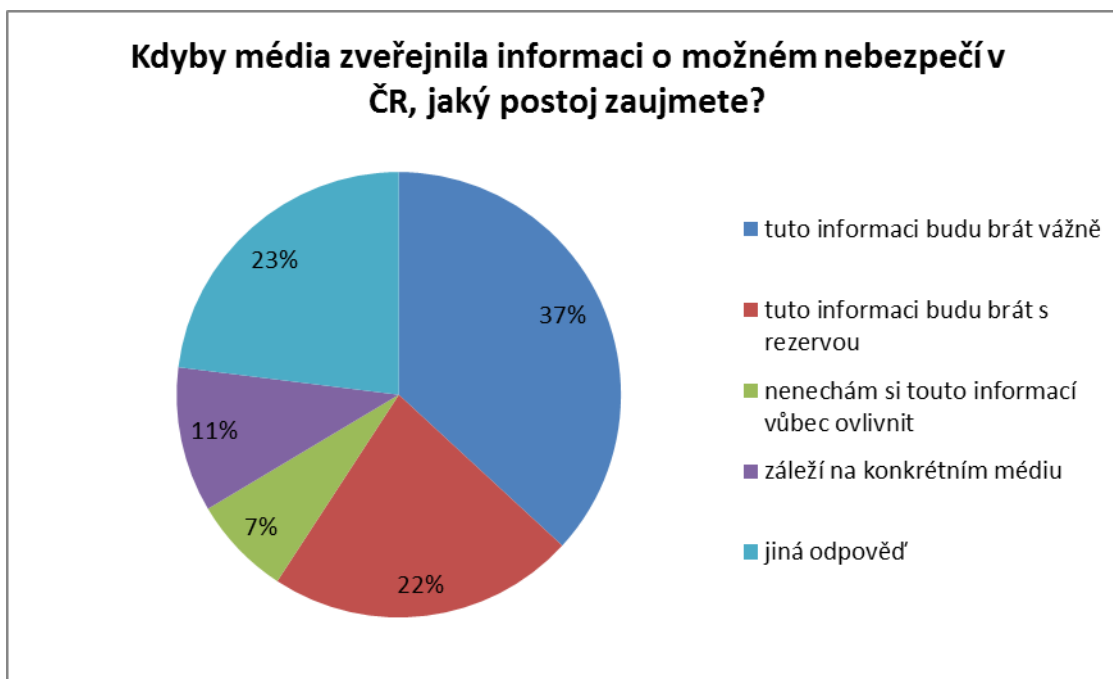
	celkem	
	n	%
tuto informaci budu brát vážně	56	37
tuto informaci budu brát s rezervou	34	22
nenechám si touto informací vůbec ovlivnit	11	7
záleží na konkrétním médiu	16	11
jiná odpověď	35	23
celkem	152	100

Odpovědi

Tabulka č. 17 Celkové % rozložení postoje k informaci o možném nebezpečí

	Z jiných odpovědí		Z celkového počtu
	n	%	%
informace si nejprve ověřím	17	49	11
člověk by měl být stále opatrný	5	14	3
vůbec si to nedokážu představit	13	37	9

Graf č. 15 Celkové % rozložení postojů k informaci o možném nebezpečí



Vyhodnocení otázky č. 15

Vyhodnocení této otázky ukazuje, že největší skupina, tedy 37%, by informaci o možném nebezpečí brala vážně, 22% by tuto informaci bralo s rezervou, 11% odpovědělo, že záleží na konkrétním médiu a 7% by se touto informací podávanou médií nenechalo vůbec ovlivnit. Celkem 23% svůj názor vyjádřili jinou odpovědí, a to tak, že 11% odpovědělo, že by si tuto informaci z médií nejprve ověřili, 9% by si tuto situaci vůbec nedokázalo představit a 3% poznamenala, že by měl být člověk stále opatrný.

16. Tato otázka dává respondentům prostor pro vyjádření se k dané problematice prezentace islámu médií.

Z celkového počtu respondentů využilo možnost napsání krátkého komentáře 21 z nich, což je 14%. Názory respondentů na tuto problematiku se vesměs liší, objevují se jak pozitivní tak negativní reakce, ale jsem ráda, že se respondenti víceméně vyvarovali projevům nenávisti atp. Jelikož se výpovědi nedají tematicky sloučit, ocituji nyní každou z nich i se všemi gramatickými i pravopisnými náležitostmi.

Respondent č. 1: „Myslím, že by se rozhodně neměl terorismus spojovat s muslimy, nicméně o těch je nejvíce slyšet. Pokud někdo vraždí ve jménu Aláha, není to podle mě správný muslim, korán k vraždění nenabádá. Nicméně si může každý vyložit po svém.“

Respondent č. 2: „Televizi a tisku věřím, internetu moc ne“

Respondent č. 3: „Je evidentní, že ve společnosti panuje strach/panika spojená s problematikou migrace a Islámu. Osobně se neobávám Islámu, protože si uvědomuji, že radikálů je menšina a ostatní muslimové si s nimi nelze spojovat. Děsí mě však fašizace jiných národů.“

Respondent č. 4: „Lidé mohou být snadno ovlivněny médií a davovou mentalitou. Ke každé zprávě je důležité mít určitý odstup a min. 2 ověřené zdroje, než jí začneme plně důvěřovat. Spousta médií má svojí vlastní agendu, kterou se snaží protlačit, zvláště televize.“

Respondent č. 5: „Co se týče teroristických útoků, obřízky a násilí na ženách, tomu všemu věřím, jelikož je to pravda“

Respondent č. 6: „Vůbec neodsuzuji islámské náboženství. Jen mi velice vadí, že si někteří lidé myslí (a to nejen radikální muslimové), že hlásají a konají dobro. Konají pouze SVÉ dobro, což je převlečené zlo. Dobro je jen jedno a je všech.“

Respondent č. 7: „Bohužel většina komerčních médií jsou klamavá a odběratelům poskytují poplašné zprávy, polopravdy, někdy i lži. Každý z nás by si měl proto pečlivě vybírat jaké informace přijímá.“

Respondent č. 8: „Jsou to násilníci a vrazi!“

Respondent č. 9: „Některá média příliš zavání propagandou (třeba idnes - ještě před pár měsíci extrémní islámská propaganda, když vyšlo najevo, že odpůrci měli pravdu tak

najednou jakoby nic), takže takovým médiím se nedá věřit nic. Bohužel v ČR je takových většina“

Respondent č. 10: „Kde jinde má člověk brát relevantní informace o náboženství, se kterým jsem se např. já v životě setkala pouze několikrát, pokud nevycestuji? Jako ve všech společenstvích a náboženstvích jsou různí lidé, každopádně jádro islámu mi není sympatické.“

Respondent č. 11: „Pakliže mám zobecnit média jako celek, tak se mi zdá, že jsou velmi ovlivněna, nejsou pro imigraci do Evropy, já však taky ne. K tématům teroristických útoků se snad vyjadřují popravdě.“

Respondent č. 12: „Podle mě lidé, kteří nejvíce vykřikují o škodlivosti a nebezpečí islámu, vůbec nevědí, o čem mluví a nechávají se právě ovlivnit médii a politiky, kteří se v rámci své popularizace snaží říkat lidem to, co chtějí slyšet, ačkoli to není podloženo fakty.“

Respondent č. 13: „Češi jsou národem šovinistů a zejména televize tento šovinismus podporuje“

Respondent č. 14: „Každý by si měl nechat názor o náboženství o sobě“

Respondent č. 15: „Každý je médii svým způsobem ovlivněn, a kdo říká, že ne, tak lže...“

Respondent č. 16: „Snažím se na to nekoukat černobíle. Informace si dohledávám z více zdrojů. Jsem alergicky na media typu novinky, blesk...“

Respondent č. 17: „Muslim má daleko blíže k teroristovi než Evropan, nikdo nikdy mi to nevyvrátí. První by vždy měla být bezpečnost občanů daného státu a teprve pak na řadu přijdou imigranti.“

Respondent č. 18: „Médiím v této věci důvěřuji, proč by nám měli podávat klamné informace o islámu?“

Respondent č. 19: „Nechci tady Muslimy.“

Respondent č. 20: „Je to opravdu ožehavé téma, toto náboženství na mě nepůsobí dobře“

Respondent č. 21: „Mám pocit, že média hodně témat zkresluje a toto téma není výjimkou. Záleží na tom, jakou reakci chtějí ve společnosti vyvolat. Muslimy tu nechtějí a tak záměrně vyvolávají strach ve společnosti, aby je tu taky nechtěla.“

2.7.1 Ověřování hypotéz

Hypotéza č. 1

Hypotéza č. 1: Předpokládám, že se více jak 80% respondentů používá nejvíce internet a více jak 40% respondentů považuje internet za nejdůvěryhodnější mediální zdroj informací.

K ověření hypotézy č. 1 jsem v dotazníku použila otázky č. 4 a 7.

Otázka č. 4. Které z uvedených médií používáte nejčastěji?

Jak je z výsledků patrné (viz *Graf č. 4*), nejvíce z médií je v dnešní době používán internet, a to celkem 72% respondentů. Další četnou skupinu tvoří respondenti používající televizi (18%), dále tisk (7%) a nejméně je používán rozhlas (3%).

Otázka č. 7. Které médium je dle Vašeho názoru tím nejdůvěryhodnějším?

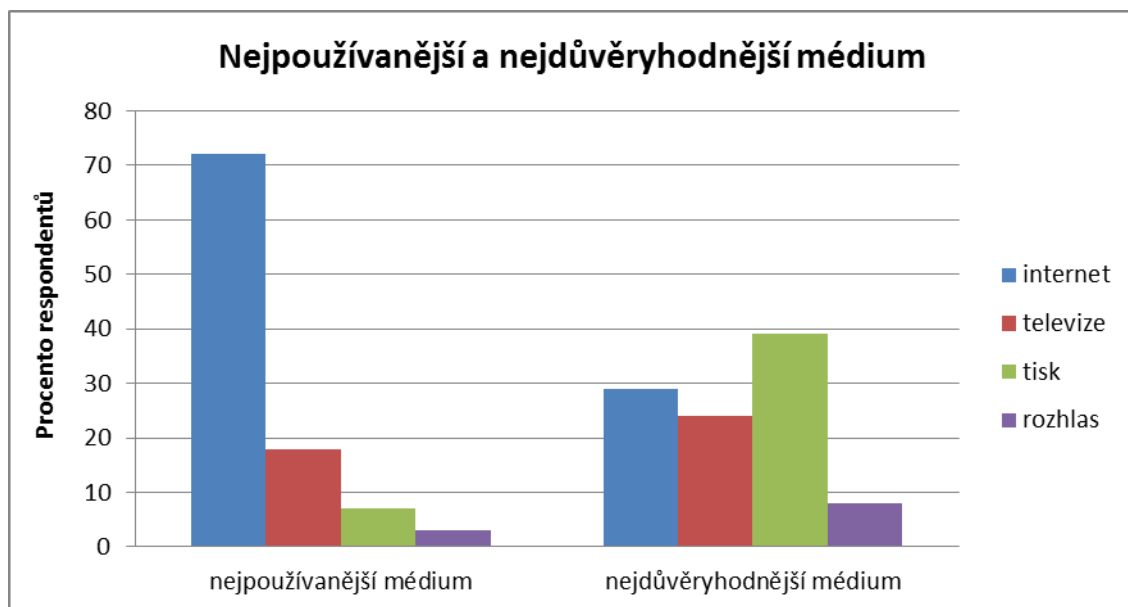
Výsledky jasně ukazují (viz *Graf č. 7*), že respondenti za nejdůvěryhodnější médium považují tisk (39%), dále internet (29%), televizi (24%) a rozhlas (8%).

Tabulka č. 18 Přehled dílčích odpovědí k ověření hypotézy č. 1

	internet		televize		tisk		rozhlas	
	AH	RH	AH	RH	AH	RH	AH	RH
nejpoužívanější médium	109	72	27	18	11	7	5	3
nejdůvěryhodnější médium	44	29	36	24	59	39	13	8

Legenda: AH= absolutní hodnota, RH= relativní hodnota

Graf č. 16 Celkové % vyjádření dílčích odpovědí k ověření hypotézy č. 1



Z výsledků vyplývá, že se mi tato hypotéza nepotvrdila, jelikož relativní hodnota respondentů používající nejvíce internet je 72%, což je méně než předpokládaných 80% a za nejdůvěryhodnější médium je považován internet pouze u 29% respondentů, což je také méně než předpokládaných 40%.

Hypotéza č. 2

Hypotéza č. 2: Předpokládám, že více jak 90% respondentů si svoji „mediální zkušenost“ neporovnává s bezprostřední zkušeností osobní.

K ověření hypotézy č. 2 jsem v dotazníku použila otázku č. 13.

Otázka č. 13. Využíváte možnost ověřování si informací o islámu získané z médií z jiných dostupných zdrojů?

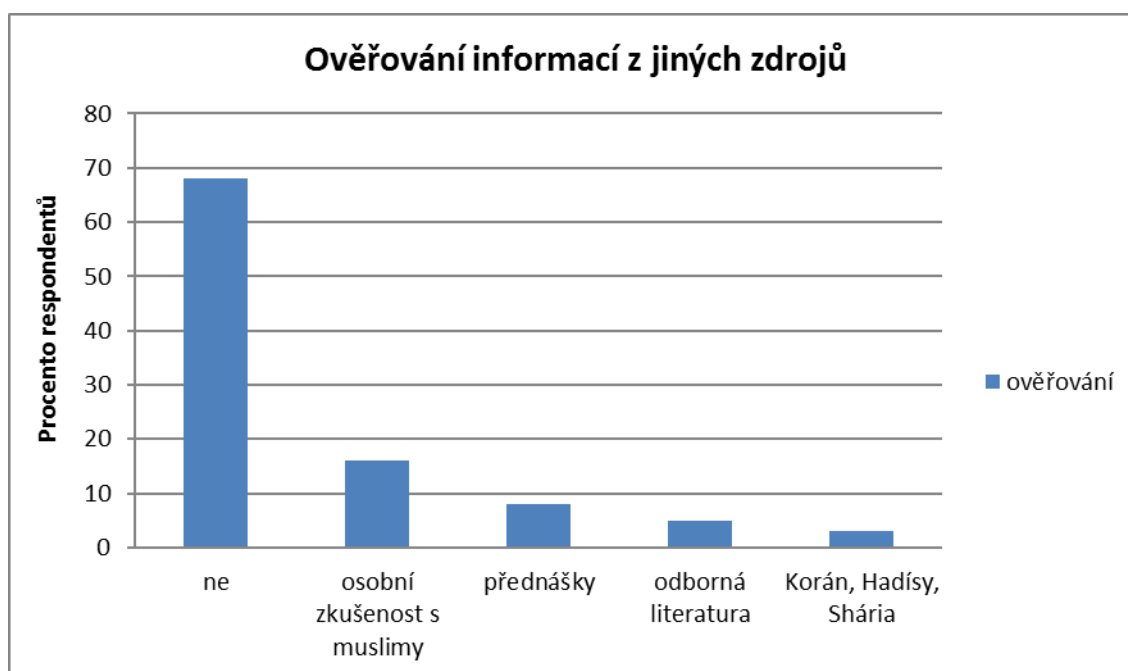
Výsledky jasně ukazují (viz *Graf č. 13*), že nejvíce respondentů si informace získané z médií neověřuje z jiných dostupných zdrojů informací, a to celkem 68%. Naopak 32% respondentů toto nedělá, z toho díky *Tabulce č. 14* vidíme, že celkem 16% si informace z médií ověřuje osobní zkušeností s muslimy, 8% z přednášek, 5% z odborné literatury a 3% díky četbě Koránu, Hadísů či práva Shária.

Tabulka č. 19 Přehled dílčích odpovědí k ověření hypotézy č. 2

	ne		osobní zkušeností	
	AH	RH	AH	RH
Ověřování informací z médií	103	68	24	16

Legenda: AH= absolutní hodnota, RH= relativní hodnota

Graf č. 17 Celkové % vyjádření dílčích odpovědí k ověření hypotézy č. 2



Z uvedených výsledků vyplývá, že hypotéza č. 2 se mi nepotvrdila, jelikož celých 16% využívá k porovnání mediálního sdělení přímou osobní zkušenost s muslimy. Mediální zkušenost si tedy neporovnává se zkušeností osobní celkem 84%, což je méně než předpokládaných 90%.

Hypotéza č. 3

Hypotéza č. 3: Předpokládám, že více jak 30% respondentů bude důvěřovat informacím prezentovaným v médiích jak obecně, tak o islámu, jelikož je považují za zdroj vzdělání.

K ověření hypotézy č. 3 jsem v dotazníku použila otázky č. 5, 6 a 8 a 11.

Otázka č. 5. Považujete média za zdroj vzdělávání?

Z výsledků je patrné (viz *Graf č. 5*), že respondenti jako zdroj vzdělání média považují, což zjistím součtem odpovědí „určitě ano“ a „spíše ano“, což činí celkem 61%. Součtem odpovědí „určitě ne“ a „spíše ne“ poté zjistím, kolik procent respondentů média jako zdroj vzdělávání nepovažují, což činí celkem 35%. Celkem 4% respondentů se nemohla rozhodnout.

Otázka č. 6. Důvěřujete obecně médiím z hlediska poskytování kvalitních informací.

Z výsledků vyplývá (viz *Graf č. 6*), že více jak polovina z celkového počtu respondentů, tedy celkem 54%, médiím z hlediska poskytování kvalitních informací důvěřuje. Toto procentuální vyjádření jsem získala sečtením procentuálních vyjádření u odpovědí „určitě ano“ a „spíše ano“. Sečtením procentuálního vyjádření u odpovědí „určitě ne“ a „spíše ne“ jsem zjistila procentuální vyjádření respondentů, kteří médiím v poskytování kvalitních informací nevěří, což činí celkem 32%. Celkem 14% respondentů se nemohla rozhodnout.

Otázka č. 8. Stane se dle Vás nějaká informace důvěryhodnější, objevuje-li se v médiích opakovaně?

Z výsledků je patrné (viz *Graf č. 8*), že u 44% respondentů informace opakující se v mediálním sdělení nezvýší její důvěryhodnost. Toto procentuální vyjádření jsem získala díky sečtení procentuálních vyjádření u odpovědí „určitě ne“ a „spíše ne“. Naopak tato informace zvýší důvěru u 38% respondentů. Toto procentuální vyjádření jsem získala díky sečtení procentuálních vyjádření u odpovědí „určitě ano“ a „spíše ano“. Celkem 18% se nemohla rozhodnout.

Otázka č. 11: Důvěřujete médiím z hlediska poskytování pravdivých informací o islámu?

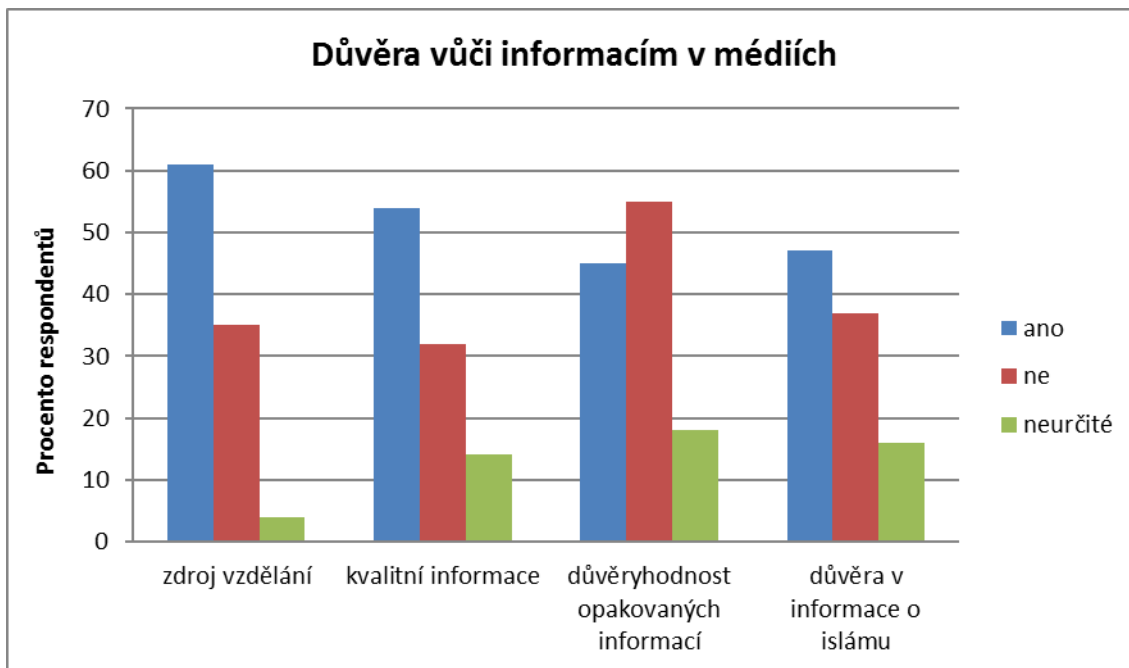
Z vyhodnocení vyplývá (viz *Graf č. 11*), že 47% respondentů důvěřuje informacím o islámu prezentovány médii. Toto procentuální vyjádření jsem získala sečtením procentuálních vyjádření u odpovědí „určitě ano“ a „spíše ano“. Sečtením procentuálního vyjádření u odpovědí „určitě ne“ a „spíše ne“ jsem zjistila procentuální vyjádření respondentů, kteří médiím v poskytování informací o islámu nedůvěřují, což činí celkem 37%. Zbylých 16% odpovědělo, že neví, jestli takovým informacím důvěřují či nikoli.

Tabulka č. 20 Přehled dílčích odpovědí k ověření hypotézy č. 3

	ano		ne		neurčité	
	AH	RH	AH	RH	AH	RH
zdroj vzdělání	93	61	53	35	6	4
kvalitní informace	82	54	49	32	21	14
důvěryhodnost opakovaných informací	57	45	67	55	28	18
důvěra v informace o islámu	71	47	57	37	24	16

Legenda: AH= absolutní hodnota, RH= relativní hodnota

Graf č. 18 Celkové % vyjádření dílčích odpovědí k ověření hypotézy č. 3



Z uvedených výsledků je patrné, že hypotéza č. 3 se mi potvrdila, jelikož z celkového počtu považuje 61% respondentů média za zdroj vzdělání, z čehož vyplývá, že důvěřují informacím jimi sdělovaným. Celkem u 45% respondentů taková informace, která se v médiích objeví opakovaně, zvýší jejich důvěru vůči ní, což je také více než předpokládaných 30% respondentů. Dále celkem 47% dotazovaných věří informacím z médií o islámu, což je též více než 30%.

Hypotéza č. 4

Hypotéza č. 4: Předpokládám, že je více než 50% respondentů z médií informováno o islámu alespoň jednou týdně, a tato četnost je pro ně dostačující.

K ověření hypotézy č. 4 jsem v dotazníku použila otázky č. 9, 10.

Otázka č. 9: Jak často jste z médií informováni o islámu?

Z výsledků vyplývá (viz Graf č. 9), že celkem 81% dotazovaných se z médií o islámu dozvídá více jak jedenkrát týdně a 19% s menší četností než jedenkrát týdně.

Otázka č. 10: Myslíte si, že jste dostatečně informováni o islámu?

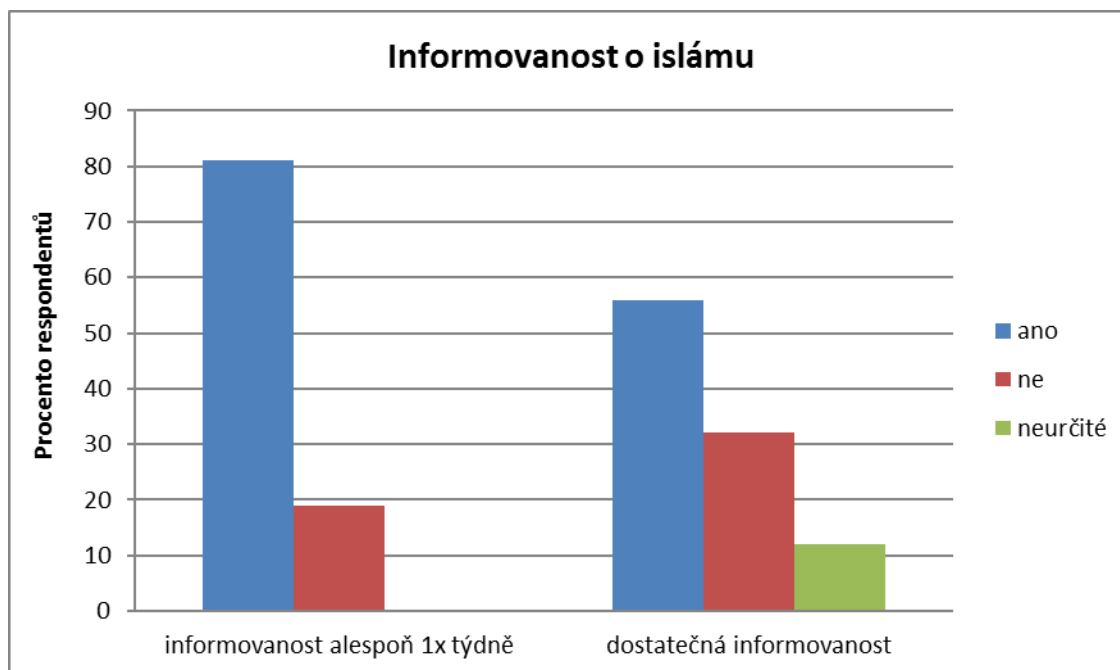
Z vyhodnocení této otázky (viz *Graf č. 10*) je patrné, že celkem 56% dotazovaných si myslí, že jsou o islámu dostatečně informováni, což jsem zjistila sečtením procentuálního vyjádření u odpovědí „určitě ano“ a „spíše ano“. Celkem 32% se domnívá, že o islámu dostatečně informováni nejsou. Toto procentuální vyjádření jsem získala díky sečtení procentuálních vyjádření u odpovědí „určitě ne“ a „spíše ne“. Z celkového počtu 12% dotazovaných uvedlo, že neví, zda jsou dostatečně informováni o islámu.

Tabulka č. 21 Přehled dílčích odpovědí k ověření hypotézy č. 4

	ano		ne		neurčité	
	AH	RH	AH	RH	AH	RH
informovanost alespoň 1x týdně	123	81	29	19	—	—
dostatečná informovanost	85	56	48	32	19	12

Legenda: AH= absolutní hodnota, RH= relativní hodnota

Graf č. 19 Celkové % vyjádření dílčích odpovědí k ověření hypotézy č. 4



Z uvedených výsledků vyplývá, že hypotéza č. 4 se mi potvrdila, jelikož více jak 50% respondentů je o islámu informováno více jak jedenkrát týdně a také více jak 50% se domnívá, že jsou informováni dostatečně.

Hypotéza č. 5

Hypotéza č. 5: Předpokládám, že informace z médií o islámu budou mít vliv na více jak 30% respondentů.

K ověření hypotézy č. 4 jsem v dotazníku použila otázky č. 12, 14 a 15.

Otázka č. 12: Domníváte se, že informace, které získáte z médií, mají vliv na Váš názor o islámu?

Z výsledků vyplývá (viz *Graf č. 12*), že 52% respondentů si myslí, že informace, které získají z médií, mají nějaký vliv na názor o islámu. Toto procentuální vyjádření jsem získala sečtením procentuálních vyjádření u odpovědí „určitě ano“ a „spíše ano“. Sečtením procentuálního vyjádření u odpovědí „určitě ne“ a „spíše ne“ jsem zjistila procentuální vyjádření respondentů, kteří se domnívají, že informace z médií na jejich

názor o islámu vliv nemají, což činí celkem 43%. Zbýlých 5% odpovědělo, že neví, jestli tyto informace mají na jejich názor o islámu vliv či nikoli.

Otázka č. 14: Diskutujete s přáteli/kolegy/rodinou o informacích o islámu, které jste v minulých dnech získal(a) díky tomu, že proběhly masovými médii?

Z výsledků vyplývá (viz *Graf č. 14*), že 76% dotazovaných o informacích o islámu, díky tomu, že se objeví v médiích, diskutuje. Toto procentuální vyjádření jsem získala sečtením procentuálních vyjádření u odpovědí „často“ a „občas“. Sečtením procentuálního vyjádření u odpovědí „spíše ne“ a „nediskutuji“ jsem zjistila procentuální vyjádření respondentů, kteří o tématu islám díky tomu, že se objevilo v médiích, nediskutují 24%.

Otázka č. 15: Představte si hypotetickou situaci, že média zveřejní informaci o možném nebezpečí v ČR (např. teroristickém útoku), která dosud nebyla prokázána. Jaký postoj pravděpodobně zaujmete?

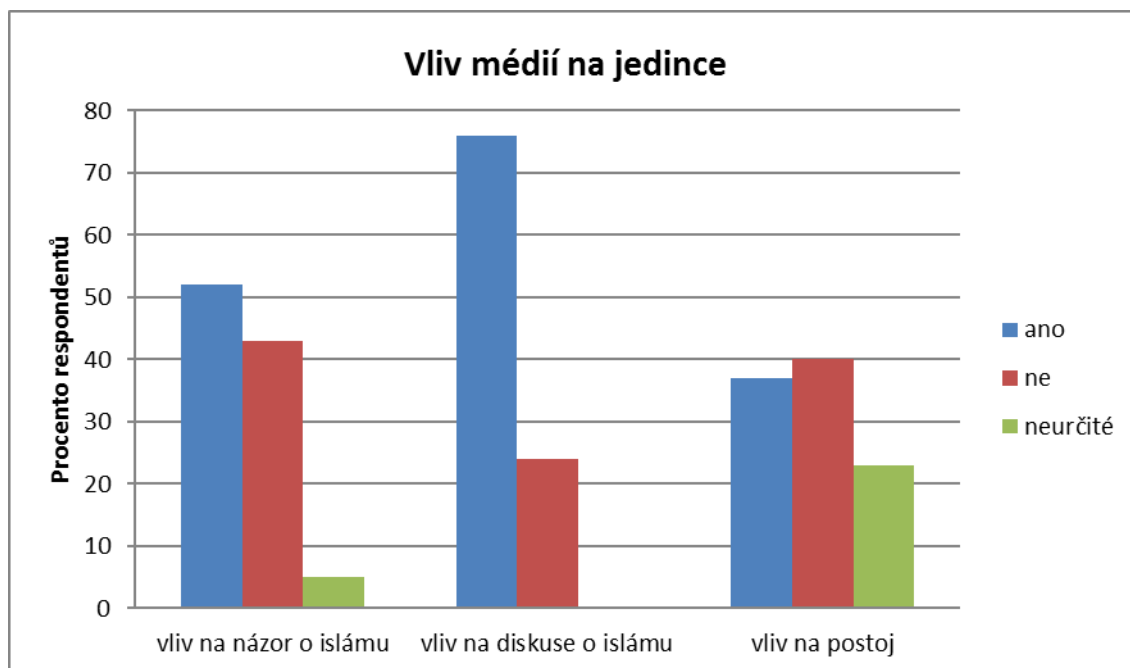
Z výsledků je patrné (viz *Graf č. 15*), že většina dotazovaných, tedy 40% by se takovouto informací nedalo ovlivnit. Toto procentuální vyjádření jsem získala sečtením procentuálních vyjádření u odpovědí „tuto informaci budu brát s rezervou“ a „nenechám si touto informací vůbec ovlivnit“ a „informace si nejprve ověřím“. Celkem 37% dotazovaných by se takovouto informací naopak ovlivnit dalo. Z celkového počtu odpovědělo 23% neurčitě, a to následujícími odpověďmi: „záleží na konkrétním médiu“, „člověk by měl být stále opatrný“ a „vůbec si to nedokážu představit“.

Tabulka č. 22 Přehled dílčích odpovědí k ověření hypotézy č. 5

	ano		ne		neurčitě	
	AH	RH	AH	RH	AH	RH
vliv na názor o islámu	79	52	65	43	8	5
vliv na diskuse o islámu	116	76	36	24	—	—
vliv na postoj	56	37	62	40	34	23

Legenda: AH= absolutní hodnota, RH= relativní hodnota

Graf č. 20 Celkové % vyjádření dílčích odpovědí k ověření hypotézy č. 5



Z výsledků vyplývá, že hypotéza č. 5 se mi potvrdila, jelikož u všech třech dílčích otázek je vidět vliv informací z médií o islámu na respondenty, ať už hovoříme o vlivu na postoj k určité situaci (37%), vliv na diskuse o islámu (76%) či vliv na názor o islámu (52%).

2. 8 Diskuse

Jako první dílčí cíl, který jsem si stanovila, bylo zjistit, z jakých zdrojů informací respondenti čerpají informace a který z mediálních zdrojů informací považují za nejdůvěryhodnější. V hypotéze jsem předpokládala, že alespoň 80% respondentů bude informace čerpat převážně z internetu a alespoň 40% respondentů bude považovat internet za nejdůvěryhodnější. Důvodem domněnky bylo, že v dnešní době je surfování na internetu mnohem pohodlnější a rychlejší než čtení tisku či poslouchání rozhlasu a vyhledají si přesně, co potřebují a o co se zajímají, což v tisku či z rozhlasu možné v takové míře není. Předpokládala jsem ale, že zhruba 20% odpoví, že nejvíce čerpá informace z televize, jelikož i u ní tráví lidé hodně svého času. Celkem 40% respondentů, kteří budou považovat internet za nejdůvěryhodnější, jsem uvedla proto, jelikož, jak už jsem uvedla, většina u něj tráví více času než u zbylých třech médií, a proto by ho měli nejspíš považovat za důvěryhodný. Někteří respondenti ale dle mého názoru museli vědět, že tyto informace mnohdy nebývají ověřené. Jak vyplynulo z výzkumu, fakt, že je internet nejdůvěryhodnější médium si nemyslí ani 40% dotazovaných, ale pouze 29% a internet používá pouze 72%, nikoli více než 80%. Oba výsledky dopadly jinak, než jsem pomocí svých domněnek předpokládala.

Druhým dílčím cílem bylo zjistit, zda mají respondenti možnost porovnat mediální sdělení s osobní zkušeností s muslimy. Předpokládala jsem, že více jak 90% respondentů si svoji „mediální zkušenost“ o islámu neporovnává s bezprostřední zkušeností osobní. Důvodem domněnky bylo, že česká muslimská komunita je poměrně malá, a tudíž nemají čeští občané možnost se tak často s muslimy setkat a informace z médií si ověřovat či alespoň získat pohled „druhé strany“. Dalším domněnkou bylo, že mnoho jedinců ani nemá zájem se s muslimy setkat a informace si z médií ověřovat. Důvodem může být strach či odpor k nim nebo pouhý nezájem o informace od nich. Z uvedených výsledků ale vyplývá, že tato hypotéza se mi nepotvrdila, jelikož celých 16% využívá k porovnání mediálního sdělení přímou osobní zkušenost s muslimy. Mediální zkušenost si tedy neporovnává se zkušeností osobní celkem 84%, což je méně než předpokládaných 90%.

Třetím dílčím cílem bylo zmapovat, zda důvěřují respondenti informacím, které získávají z médií. Předpokládala jsem, že více jak 30% respondentů bude důvěřovat informacím prezentovaným v médiích jak obecně, tak o islámu, jelikož je považují za zdroj vzdělání. Důvodem domněnky bylo, že si respondenti budou myslet, že informace, které jsou jim z médií podávány, jsou ověřovány. Fakt, že respondenti budou považovat internet za zdroj vzdělání, souvisí i s prvním dílčím cílem, jelikož jsem předpokládala, že internet je používán ze všech médií nejvíce a respondenti z něho získávají informace, pomocí kterých se i vzdělávají. Z výsledků je patrné, že se mi tato hypotéza potvrdila, jelikož z celkového počtu považuje 61% respondentů média za zdroj vzdělání, z čehož dle mého názoru vyplývá, že důvěřují informacím jimi sdělovaným. Celkem u 45% respondentů taková informace, která se v médiích objeví opakovaně, zvýší jejich důvěru vůči ní, což je také více než předpokládaných 30% respondentů. Dále celkem 47% dotazovaných věří informacím z médií o islámu, což je také více než 30%.

Čtvrtým dílčím cílem bylo zjistit, jak často jsou respondenti informováni o islámu a zda tuto četnost považují za dostačující. Předpokládala jsem, že je více než 50% respondentů z médií informováno o islámu alespoň jednou týdně, a je to pro ně dostačující. Důvodem domněnky bylo, že informace o islámu se v médiích objevují alespoň jednou týdně, ne-li denně a také vzhledem k tomu, že jsem předpokládala, že internet je zdrojem informací pro většinu respondentů, kde se informace o islámu objevují v největší míře. Jelikož jsem také předpokládala, že se mnozí respondenti o islám aktivně nezajímají a žijí pouze z toho, co si přečtou či poslechnou z médií, bude jim tato četnost informovanosti o islámu stačit. Tato domněnka se mi potvrdila, jelikož více jak 50% respondentů je o islámu informováno více jak jedenkrát týdně a také více jak 50% se domnívá, že jsou informováni dostatečně.

Pátým a posledním dílčím cílem bylo zjistit, zda mají informace z médií na respondenty nějaký vliv. Předpokládala jsem, že informace z médií o islámu budou mít vliv na více jak 30% respondentů. Důvodem této domněnky bylo v podstatě takové shrnutí všech domněnek předchozích. Předpokládala jsem, že jelikož spoustu jedinců považuje média za důvěryhodný zdroj informací a informace z nich si mnozí neověřují z jiných

dostupných zdrojů informací, nejvíce mám na mysli osobní zkušenost s muslimy a islámským světem, o kterých je psáno či mluveno, budou mít média na jedince značný vliv. Ať už hovoříme o vlivu na názor jedinců na muslimy a islámský svět, vlivu na postoj k určité situaci, například k možnému nebezpečí v ČR či na tematické složení diskusí s jejich kolegy, přáteli či rodinou. Ačkoliv jsem věděla, že informace z médií budou mít na respondenty vliv, výsledek mě, musím říci, celkem překvapil. Celkem u 72% se projevil vliv informací z médií na tematické složení diskusí o tématu islám, u 37% respondentů se projevil vliv těchto informací na postoj k určité situaci a u 52% respondentů byl zpozorován vliv informací z médií na jejich celkový názor o islámu.

Závěrem diskuse bych chtěla zhodnotit, že jsem brala v potaz respondenty bez rozdílu pohlaví, věku či vzdělání, abych měla k dispozici objektivnější výsledky. Pokud bych se například ptala pouze respondentů starších 50 let či mladších 18, objektivnost by mohl narušit fakt, že lidé v těchto věkových kategoriích zaujímají rozhodně více xenofobní postoje než například lidé 18-30, jelikož mají dle mého názoru menší možnost setkat se s muslimy osobně, a tudíž se u nich více projeví strach z neznámého. Předpokládám, že věková skupina 18-30 se s muslimy setkává například během studia na vysoké škole či během cestování více než lidé ostatních věkových skupin.

2.9 Projekt k bakalářské práci

2.9.1 Popis projektu

Na základě výsledků výzkumu jsem se rozhodla uspořádat přednášku na téma „*Jak být kritický k médiím*“. Přednáška je určena všem, kteří mají zájem naučit se kriticky vyhodnocovat informace z médií. Představuje posluchačům stručně formou prezentace a krátkého videa hlavní chyby v usuzování a konkrétní „návod“ na kritické myšlení. Během přednášky je také uveden příklad na islámu, kde jsou vysvětleny nejčastější mýty o islámu způsobené klamavým jednáním některými médii.

2.9.2 Cíle projektu

Cílem tohoto projektu je poukázat na chyby mediálních zprostředkovatelů v prezentování islámu a přimět posluchače ke kritickému myšlení. Jedná se tedy o jakýsi návod, jak k informacím z médií přistupovat a jak je kriticky vyhodnocovat, zejména ověřovat si informace z více dostupných zdrojů. Poukazuje rovněž na šíření iracionálního myšlení, manipulací, mýtů a konspiračních teorií v souvislosti se zahlcením informacemi.

2.9.3 Přínos projektu

Přínos projektu vidím v tom, že po mé přednášce budou posluchači schopni kriticky hodnotit informace z médií, čímž zabráním šíření iracionálního myšlení a mýtů zejména o islámském náboženství alespoň u některých z nich. Posluchači si také uvědomí, že se nesmí nechat manipulovat některými médii a budou schopni se toho vyvarovat. Projekt může dát také podnět k dalším přednáškám podobného typu.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se snažila proniknout do problematiky prezentace islámu některými médii a vliv této prezentace na názory, postoje či chování společnosti.

V teoretické části jsem srovnávala odborné definice médií a masmédií a poukázala jsem na různé vlivy působení médií na společnost, teorii manipulace a charakteristiku propagandy. Popsala jsem také etický kodex, který by měl být mediálními institucemi dodržován a nakonec jsem představila mediální obraz islámu, s tím, že jsem se zaměřila především na problematiku klamavého jednání některých médií o islámu

V praktické části jsem pomocí dotazníkové metody zkoumala, jaká je důvěra vůči médiím a vliv mediálních sdělení na jedince. Stanovila jsem si pět hypotéz, které jsem prověřovala u sto padesáti dvou respondentů. Tři hypotézy se mi zcela potvrdily a dvě hypotézy se mi nepotvrdily vůbec. Jsem si vědoma toho, že tyto výzkumné výsledky mají omezenou platnost a týkají se pouze těch respondentů, které jsem oslovila. Pro hlubší a kategorizující závěry by bylo potřeba rozsáhlejšího výzkumného šetření za užití více empirických metod. Přesto problémy, na které jsem se snažila upozornit a které jsem dále rozvedla i v projektu k bakalářské práci, mohou alespoň přispět například k zavedení učebního předmětu „Kritické myšlení“ do škol či napomoci k uspořádání dalších přednášek na toto téma a tím zamezit alespoň částečně „zmanipulovanosti“ některými médii. Práce může být také podnětem pro další výzkumy.

Obecným závěrem této problematiky pro všechny jedince je skutečnost, kdy si můžeme položit otázku: „Ovlivňují média naše názory?“ Zdá se, že ano. Pokud se nad tím zamyslím z pohledu českého občana, je jisté, že většina z nich nemá možnost ověřit si informace z médií osobní zkušeností. Je ale potřeba docílit toho, aby lidé kriticky přemýšleli nad mediálními sděleními, informace se ověřovali a slepě médiím nedůvěřovali. Mnoho lidí má pak o řadě témat, například i o zkoumaném tématu islámu, zkreslené představy, které se neslučují s realitou. Na úplný závěr použiji citát Jana Ámose Komenského: „*Nevěřte všemu, co se vám k věření předkládá: Zkoumejte vše a přesvědčujte se o všem sami!*“

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

BARTÁK, Matěj, ed. a kol. *Nový slovník cizích slov pro 21. století*. Vyd. 1. Praha: Plot, 2008. 367 s. ISBN 978-80-86523-89-7.

BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

BEYER, Peter. Globalization and Glocalization. In *The SAGE Handbook of the Sociology of Religion*. Los Angeles: Publications, 2007, p. 98-118. ISBN 978-1-4129-1995-5.

BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. Studium. ISBN 80-85947-67-6.

DeFLEUR, M., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J. *Teorie masové komunikace*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-09-8.

FOWLER, Roger. *Language in the news: discourse and ideology in the press*. 1. Publ. London: Routledge, 1991. 10, 254 s. ISBN 0-415-01419-0.

HAVIGEROVÁ, Jana Marie a ŠTĚPÁNEK, David. *Média - prostředky transferu informací*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 1998. 47 s. ISBN 80-210-1992-1.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.

KAPFERER, Jean-Noël. *Fáma - nejstarší médium světa*. Překlad Dušan Provazník. 1. vydání. Praha: Práce, 1992. 244 s. Sociologie. ISBN 80-208-0262-2.

KOUKOLÍK, František a DRTILOVÁ, Jana. *Život s deprivanty. II, Základy stupidologie*. 1. vyd. Praha: Galén, 2002. 490 s. ISBN 80-7262-089-4.

MANDER, Jerry. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Vyd. 1. Brno: Doplněk, 2000. 355 s. Sociálně-ekologická edice; sv. 3. ISBN 80-7239-063-5.

MAREŠ, Miroslav. *Terorismus v ČR*. 1. vyd. Brno: Centrum strategických studií, 2005. 476 s. ISBN 80-903333-8-9.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296-2.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Překlad Hana Antonínová. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 182 s. ISBN 80-7178-840-6.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

MENDEL, Miloš a NÁROŽNÍKOVÁ, Dagmar, ed. *Islámská výzva: z dějin a současnosti politického islámu*. Vyd. 1. Brno: Atlantis, 1994. 230 s. ISBN 80-7108-088-8.

MENDEL, Miloš, OSTŘANSKÝ, Bronislav a RATAJ, Tomáš. *Islám v srdci Evropy: vlivy islámské civilizace na dějiny a současnost českých zemí*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2007. 499 s. ISBN 978-80-200-1554-9.

MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2006. 341 s. Mediální studia. ISBN 80-246-0905-3.

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.

PETRÁČKOVÁ, Věra a kol. *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. 1. vyd. Praha: Academia, 1998. 834 s. ISBN 80-200-0607-9.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

SEDLÁČKOVÁ, Lucie. *Islám v médiích: mediální reprezentace sporu o karikatury islámského proroka Mohameda v Mladé frontě DNES*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 123 s. ISBN 978-80-86807-65-2.

URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef a MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 230 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

Časopisy:

ALLPORT G. W., Postman L. An analysis of Remors. In: *Public Opinion Quartely*, 10. winter, 1946-1947, p. 501-517.

LICHTENBERG, Judith, ed. *Democracy and the Mass Media: A Collection of Essays*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 11, 410 s. Cambridge Studies in Philosophy and Public Policy. ISBN 0-521-38817-1.

Internetové zdroje:

AGATA, Marek a S. AGATA. Dlaczego boimy się islamu?: Wizerunek islamu i muzułmanów w Polsce. *Leksykon dla dziennikarzy* [online]. Więż [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.wiez.com.pl/islam/index.php?id=3>.

BINKA, B. *Ubráníme se? Pokus o typologii současné mediální manipulace*. Britské listy [online]. 2. 9. 2005. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/art/24782.html>.

KŘÍŽKOVÁ, M. *Neviditelná menšina - analýza mediálního obrazu českých muslimů* [online]. 2006 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/79a33131c9c4293e0fcef50bfa263ef/Krizkova_islam_final_1.pdf.

Hesová, Zora. Islamofobie, antiislamismus a negativní stereotypy [online]. In: *Briefing paper*. 2016, s. 1-9. [cit. 2016-06-04]. Dostupné z: http://www.amo.cz/wp-content/uploads/2016/01/amocz_BP_Islamofobie.pdf.

Definice pojmu terorismus. Ministerstvo vnitra ČR [online]. 2009 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/definice-pojmu-terorismus.aspx>.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AH	absolutní hodnota
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
č.	číslo
čes.	česky
lat.	latinského
n	numerická hodnota
např.	například
popř.	popřípadě
RH	relativní hodnota
tj.	to jest
tzn.	to znamená

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Tabulky:

Tabulka č. 1.....	32
Tabulka č. 2.....	33
Tabulka č. 3.....	34
Tabulka č. 4.....	35
Tabulka č. 5.....	36
Tabulka č. 6.....	37
Tabulka č. 7.....	38
Tabulka č. 8.....	39
Tabulka č. 9.....	40
Tabulka č. 10.....	41
Tabulka č. 11.....	42
Tabulka č. 12.....	43
Tabulka č. 13.....	44
Tabulka č. 14.....	44
Tabulka č. 15.....	46
Tabulka č. 16.....	47
Tabulka č. 17.....	47
Tabulka č. 18.....	51
Tabulka č. 19.....	53
Tabulka č. 20.....	55
Tabulka č. 21.....	57
Tabulka č. 22.....	59

Grafy:

Graf č. 1.....	32
Graf č. 2.....	33
Graf č. 3.....	34
Graf č. 4.....	35
Graf č. 5.....	36
Graf č. 6.....	37
Graf č. 7.....	38
Graf č. 8.....	39
Graf č. 9.....	40
Graf č. 10.....	41
Graf č. 11.....	42
Graf č. 12.....	43
Graf č. 13.....	45
Graf č. 14.....	46
Graf č. 15.....	48
Graf č. 16.....	52
Graf č. 17.....	53
Graf č. 18.....	56
Graf č. 19.....	58
Graf č. 20.....	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník k praktické části

Příloha B: Fotografie ze sběru dotazníků

Příloha A: Dotazník k praktické části

Vliv médií na názor společnosti na islám

Dobrý den,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky budou zpracovány zcela anonymně a použity pouze pro účel mé bakalářské práce v rámci výzkumné studie na Univerzitě Hradec Králové.

Zodpovězte prosím všechny otázky tak, aby co nejlépe vystihovaly

Vaše zkušenosti a názory.

Velmi Vám děkuji za spolupráci,

Sabina Křepelková

1. Pohlaví

- Žena
- Muž

2. Věk

- méně než 18
- 18-30
- 31-50
- 51-70
- 71 a více

3. Dosažené vzdělání

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

4. Které z uvedených médií používáte nejčastěji?

- Internet
- Televize
- Tisk (časopisy, noviny)
- Rozhlas (rádio)
- Jiná odpověď _____

5. Považujete média za zdroj vzdělávání?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

6. Důvěřujete obecně médiím z hlediska poskytování kvalitních informací?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

7. Které médium je dle Vašeho názoru tím nejdůvěryhodnějším?

- Internet
- Televize
- Tisk
- Rozhlas
- Jiná odpověď _____

8. Stane se dle Vás nějaká informace důvěryhodnější, objevuje-li se v médiích opakovaně?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

9. Jak často jste z médií informováni o islámu?

- Denně
- 1-3x týdně
- 3-7x týdně
- S menší četností než 1x týdně

10. Myslíte si, že jste dostatečně informováni o islámu?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

11. Důvěřujete médiím z hlediska poskytování pravdivých informací o islámu?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

12. Domníváte se, že informace, které získáte z médií, mají vliv na Váš názor o islámu?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

13. Využíváte možnost ověřování si informací o islámu získané z médií z jiných dostupných zdrojů?

- Ne
- Ano (vypište z jakých) _____

14. Diskutujete s přáteli/kolegy/rodinou o informacích o islámu, které jste v minulých dnech získal(a) díky tomu, že proběhly masovými médii?

- Často
- Občas
- Spíše ne
- Nediskutuji

15. Představte si hypotetickou situaci, že média zveřejní informaci o možném nebezpečí v ČR (např. teroristickém útoku), která dosud nebyla prokázána. Jaký postoj pravděpodobně zaujmete?

- Tuto informaci budu brát vážně (budu mít obavy atp.)
- Tuto informaci budu brát s rezervou, protože média mají nejspíše neověřené informace
- Nenechám se touto informací vůbec ovlivnit
- Záleží na konkrétním médiu
- Jiná odpověď _____

16. Chtěl(a) byste napsat nějaký krátký komentář k tématu? _____

Příloha B: Fotografie ze sběru dotazníků

Fotografie č. 1



Fotografie č. 2

