

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ

PREZENČNÍ STUDIUM

2014–2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kateřina Božková

**Obraz problematiky stereotypů, předsudků, xenofobie,
diskriminace a intolerance očima současných médií**

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Jana Zachová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR

FULL-TIME STUDIES

2014-2015

BACHELOR THESIS

Kateřina Bořková

**Picture of the issue stereotypes, prejudice, discrimination,
xenophobia and intolerance in view of contemporary media**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Jana Zachová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval(a) samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal(a), v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorka(y)

Anotace

Tématem této bakalářské práce je pohled médií na určité problematiky, jako jsou diskriminace, intolerance, předsudky, stereotypy a xenofobie.

Tato práce se zaměřuje na událost, která se stala začátkem roku 2015 v Paříži, a to na teroristický útok na budovu časopisu Charlie Hebdo a na zprávy, které se s tímto tématem objevily v médiích. Součástí práce je také teoretická část, která čtenáře uvádí do problematiky současných médií.

Klíčová slova

Diskriminace, Intolerance, Je suis Charlie, Manipulace, Média, Předsudky, Stereotypy, Svět, Xenofobie.

Annotation

The topic of this Bachelor thesis is a point of view of the media, the topics are discrimination, intolerance, prejudice, stereotypes and xenophobia.

This Bachelor thesis focuses on an event which happened on the beginning of year 2015 in Paris. It was a terrorist attack on a building of magazine Charlie Hebdo and on messages that this topic appeared in the media. Part of this thesis is the theoretical part that readers introduces to the issue of the media.

Keywords

Discrimination, Intolerance, Je suis Charlie, Manipulation, Media, Prejudices, Stereotypes, World, Xenophobia.

ÚVOD	7
TEORETICKÁ ČÁST	8
1 VLIV MÉDIÍ NA SPOLEČNOST	8
2 AGENDA SETTING	11
2.1 PROČ DOCHÁZÍ K NASTOLOVÁNÍ TÉMAT?	13
2.2 JAKÁ TÉMATA SE DOSTANOU K PUBLIKU?	15
2.3 NASTOLOVÁNÍ AGENDY Z DALŠÍHO ÚHLU POHLEDU.....	16
2.4 AGENDA SETTING A JEJÍ DŮSLEDKY	17
2.5 SPOLEČNOST A MASOVÁ KOMUNIKACE.....	18
2.6 DOSLOV O AGENDĚ SETTING	20
3 REALITA MASMÉDIÍ	21
PRAKTICKÁ ČÁST	24
4 DNEŠNÍ MÉDIA A JEJICH ZPŮSOB PREZENTACE PROBLEMATIK	24
4.1 ON-LINE DOTAZNÍK.....	24
4.2 VÝSLEDKY JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK.....	28
4.3 RESPONDENTI.....	35
5 MONITORING MÉDIÍ	39
5.1 MEDIÁLNÍ REŠERŠE „JE SUIS CHARLIE“	40
ZÁVĚR	49
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	51
SEZNAM GRAFŮ	54
SEZNAM PŘÍLOH	56

ÚVOD

Média jako taková jsou významným nositelem mnohých událostí a díky nim je velmi výrazný posun šíření informací do veřejného sektoru. Na mysli je nejen stále narůstající množství informací a impulsů, kterým se člověk nevyhne, ale také to, jak jsou informace produkovány. Jak o nich současná média mluví, do jakých kontextů události zasazují a z jakých úhlů pohledu. Nedílnou součástí šíření informací je i publikum, které je každodenně zavalováno informacemi a je tedy nucené si samo vybírat, čemu dát přednost a hlavně, čemu může skutečně uvěřit.

Tématem této bakalářské práce je Problematika stereotypů, předsudků, xenofobie, diskriminace a intolerance očima současných médií. Práce pojednává o tom, jak publikum vnímá informace, které mu média zprostředkovávají, dále se také zaměřuje na způsob, jakým média informují publikum o událostech. Může být velice zajímavé a mnohdy i poučné, jak lidé reagují na to, co jim média řeknou, jakým způsobem danou informaci zprostředkují. Do jakých kontextů ji zapojí, co k informaci přidají nebo naopak, co se rozhodnou vynechat, proto se v práci autorka pokusí odpovědět na otázku, jak lidé vnímají obsah sdělovaný médii. Veřejnost si ne vždy uvědomuje, že to, co vidí v televizi, slyší v rádiu nebo čte v novinách, na webových portálech nemusí být nutně úplnou pravdou. Konkrétní média mají své vlastníky, svou filozofii, své metody a v neposlední řadě svou cílovou skupinu. Těchto bodů se musí držet, pokud si chtějí udržet svůj statut, svou pověst. Je proto více než jasné, že některé toky informací ze svých sdělení vypustí nebo naopak vyzdvihnou.

Práce je zaměřená na způsob jakým média informují o určitých událostech, především o kauze „Je suis Charlie“. Pod pojmem média jsou myšleny všechny typy, tedy tištěná, audiovizuální a internetová, soukromá/komerční i veřejné služby. Další otázkou, která bude v závěru práce zodpovězená, je nakolik publikum věří veřejnoprávním a soukromým/komerčním médiím.

TEORETICKÁ ČÁST

1 VLIV MÉDIÍ NA SPOLEČNOST

Vliv je proces, který je dlouhodobý může mít jak záměrné, tak i nezáměrné působení. Příkladem může být například zavádění nových komunikačních technologií, které umožňují proces uzavírání se do elektronických komunit. Mimo jiné sem patří třeba také dlouhodobé působení reklamních sdělení, která ovlivňují nákupní a konzumační návyky. Vznikají nové činnosti zaměřené na práci s médii. Tyto činnosti mají za úkol nejen informovat, ale také skutečnosti publiku nabízet (reklama). Mohou to dělat různými způsoby, jedním z nich je například forma zábavy, a to v podobě rádoby naučných televizních pořadů (soutěže, kvízy, apod.). Velkou moc dala médiím masivnost. Dá se říct, že všechno to začalo v polovině 15. století vynálezem knihtisku. V současnosti využívají média poměrně hojně sociální sítě, na kterých je velké množství lidí, kteří se dají poměrně jednoduše vyprovokovat k šíření zprávy. Díky vynálezu internetu mají média menší práci s dostáním informací k velkému počtu lidí za velmi krátkou dobu. Nemusí ani vynaložit příliš velké úsilí, aby se informace, která prvotně ani nemusí být nijak podstatná, dostala v několika minutách na druhý konec světa. Bohatě postačí několik vět, které mají za úkol reflektovat o čemkoliv a poutavý titulek. Publikum si pak událost převede podle sebe a obohatí ji svými poznatky a dojmy.

Jak je napsáno výše, jedna zpráva obletí celý svět. Ne ale všude se používá stejný jazyk. Ne všude jsou uznávané stejné kulturní hodnoty, a proto se média naučila zprávy zarámovat tak, aby vyhovovala myšlení a řeči cílové skupiny. I když jde o jednu konkrétní informaci, bude v rozdílných zemích vyložena a hlavně chápána jinak. Dnešní svět je doslova přehlcený informacemi, také proto si média, v tomto slova smyslu masmédia, mohou dovolit skutečnosti upravovat k obrazu svému. Stává se tak, že někomu dávají prestiž, jiného odsouvají do pozadí. Tímto způsobem média manipulují s publikem a tlačí ho tak přesně tam, kde ho chtějí mít. Nejlépe tedy na svou stranu.

Dalším významným vlivem médií je skrze pohybující se obrázky, které na lidi chrlí nespočet nejrůznějších informací, formování myšlení a jednání člověka. Skrze filmové postavy nebo televizní hlasatele podsouvá publiku určité modely chování, jednání, módy, životních vzorů, apod.

Média mají mimo jiné také velký vliv na rodinný život a rodinu jako takovou. Dříve bylo naprosto běžné, že o děti se staraly matky, které měly mateřskou dovolenou, muži chodili do práce. Bylo prakticky nepředstavitelné, že by tomu bylo naopak. Že by žena chodila do práce a muž se staral o domácnost. Díky televizním pořadům, ve kterých je vidět nespočet životních situací, ve kterých si každý prožívá nejrůznější postoje, je pro mnohé těžké odolat a chtějí si vyzkoušet na vlastní kůži, jaké to je „vybočit ze své role“. Faktem ale zůstává, že v současnosti je už prakticky jedno, kdo co dělá. Vývoj sociálních pozic i rolí se s rychlým nástupem audiovizuálních médií otevřel. Stejně tak tomu je i dětí, které jsou díky televiznímu schématu zvyklé chodit spát později, než tomu bylo před dvaceti lety. Další vcelku podstatnou roli hrají média v propojení kulturních hodnot mezi městem a venkovem. To platilo hlavně dříve, kdy byly rozdíly mezi těmito lokacemi velké. Například rozhlasové vysílání, informovalo posluchače z venkova o tom, co se děje v hlavním městě. Ti pak věděli, co zhruba mohou očekávat, až tam pojedou. Stejně je tomu i dnes. Jen se trošku pozměnila povaha zpráv. Publikum si například během cesty do práce naladí určitou rozhlasovou stanici a poslouchá dopravní zpravodajství, počasí nebo cokoli dalšího, co má informativní charakter a pomůže mu tak dojet lépe do práce.

Mimo tyto faktory je potřeba zmínit i fakt, že i když se většina médií prezentuje jako nezávislá a nestranná, opak je pravdou. Jedním z hlavních důvodů, proč jsou zajatá je ekonomický faktor. Jako všechno, tak byznys je i ve sféře informativní. Média jsou proto komerční a mnohdy je to dobře vidět na tom, o čem reflektují. *„V tomto kontextu se žurnalistika stávala čím dál podřízenější neskrývaného obchodnímu dohledu; obrana před komerčním tlakem, kterou měl profesionalismus zajišťovat, byla těžce porušena. Přestože je to pro vysvětlení nedávného vývoje v žurnalistice faktor hlavní a všudypřítomný, není to faktor jediný. Vzestup komerčních sdělovacích prostředků umožněný novými technologiemi – obzvláště programy s čtyřiašedesátihodinovým zpravodajstvím a internetem – zvýšil poptávku po nekonečných kauzách schopných*

upoutat pozornost, zatímco je kladen menší důraz na jejich významnost ve smyslu tradičních standardů. Rozsudky v případech nactiutrhaní a vládní zákony a nařízení o utajení velmi ztížili a finančně takřka znemožnily dělat investigativní práci o korporacích či státních záležitostech.“ (McChesney. 2009. str. 26)

Mimo zmíněné faktory vlivů médií na společnost, mají média i další sociální funkce: formují vkus člověka, přenášejí nám kulturní dědictví, pro mnohé slouží jako únik od reality, navozují mu pocit jistot a bezpečí, spokojenosti. Jsou tu i další jevy, jako například podpora a vznik klišé a špatných návyků nebo také otevřená prezentace násilí. V kostce, naplňují život „jednoduchého člověka“ a ovlivňují jeho tvorbu hodnot. Že mají média velký vliv, je prezentováno výše. Je ale důležité podotknout, že ne všechen vliv má stejnou délku trvání a účinnost. Vliv může být jak krátkodobý, tak i dlouhodobý. Stejně tak záměrný nebo nezáměrný. Vliv krátkodobý spočívá v tom, že na informaci se reaguje bezprostředně. Jde o model podnět a reakce. Dlouhodobý se týká spíše postojů a názorů. Trvá nějaký čas, než si člověk vytvoří vlastní názor na danou problematiku. Během času může názor také měnit, a to podle toho, jaké další impulsy se k němu dostávají. Jejich vnímání může být ovlivněno například vzděláním, sociálním zázemím, statutem, ale i citovým rozpoložením člověka. Obecně je známo, že lidé s vyšším dosaženým vzděláním nejsou tolik náchylní k přejímání názorů ostatních a tvoří si sami obrázek o dané skutečnosti. Média jsou ale všudypřítomná a není snadné se jejich vlivu vymanit. Každý z nás je tedy, ať chce nebo ne, jimi zasažen.

Od vynálezu knihtisku v polovině 15. století se v nejrůznějších podobách neustále objevují úvahy o tom, jaké účinky mohou mít média na své uživatele. Víra ve velkou moc médií může vést k ustavení cenzury, která pramení z potřeby kontrolovat obsah médií. Mimo cenzuru, skrze stát může médii manipulovat je zde i další faktor podobného charakteru – propaganda. Ta bávala používána zejména v době komunismu. V některých zemích je využívána dodnes. Jde o princip, kdy jsou lidé manipulováni mediální masáží. Má za cíl lidi stáhnout na svou stranu a podsouvá jim vlastní myšlenku. Jde o myšlenky politického charakteru.

2 AGENDA SETTING

Termín agenda setting je pojem, který v roce 1968 zavedl Maxwell McCombs společně s Donaldem Shawem. Prakticky jde o teorii, která se zabývá nastolováním témat. Tato teorie se zabývá tím, jaký mají masová média vliv na publikum. Jak publikum chápe to, co jim média prezentují a jak se mu podle toho mění myšlení a názory na určitou problematiku. Nastolování témat není prostředkem, který by měl přímo měnit lidské vnímání světa, ani lidem nepodsouvá konkrétní vzory chování. To, co ale dělá je to, že publiku dává určitý úhel pohledu. Ten se pak odvíjí díky mnoha faktorům. Mezi takové faktory může například patřit: zaměření média, redaktor, který článek napsal, editor, šéfredaktor, vydavatel, majitel média.

Už jen skutečnost, že se o něčem píše, o něčem více, o něčem méně nebo o určitých věcech vůbec, dává publiku jistá vodítka k tomu, jak chápat svět. Z toho plyne, že média podle toho, jaká nastaví témata, formují publikum k tomu, aby se o určitých věcech nejen mluvilo, ale také přemýšlelo a hlavně to, jakým způsobem. Některá témata jsou lidmi vnímaná jako důležitější, i když jimi ani fakticky být nemusí. *„Novinová sdělení nám nepřebornými způsoby dokážou napovědět, jaká je relativní významnost určitého tématu v denní agendě. Hlavní zpráva na titulní straně, rozdíl mezi titulní stranou a dalšími stranami, velikost nadpisu, a dokonce i délka zprávy – to vše vyjadřuje významnost témat ve zpravodajské agendě. Analogické nápovědy se nacházejí na webových stránkách. Televizní zpravodajská agenda má omezenější možnosti, takže i samotná zmínka ve večerních televizních zprávách je silným signálem ohledně vysoké významnosti tématu. Napovědět dokáže také pozice zprávy ve vysílání a délka jeho trvání. Pro všechna zpravodajská média platí, že pokud se některé téma den po dni objevuje znovu, jde o nejmocnější sdělení o jeho důležitosti.“* (McCombs. 2009. str 26.)

Je také potřeba zmínit, že agenda má hned několik druhů. Patří sem mediální, veřejná, korporátní, a také politická agenda.

- Mediální agenda je ta, která se, jak už z názvu samotného plyne, zabývá tematikou související s médii. Patří sem rozhlasové a televizní vysílání, tisk i webové portály informativního charakteru.

- Veřejná agenda řeší témata, která jsou probírána členy veřejnosti, a nehraje roli, jestli jde o řešení veřejného nebo soukromého charakteru.

- Korporátní agenda se zabývá problematikou témat v korporacích a všech dalších velkých společnostech.

- Politická agenda se zabývá tématy politickými, přesněji řečeno těmi, která jsou důležitá pro všechny ty, kteří jsou zapojeni do procesu tvorby zákonů (politici a zákonodárci).

Všechny tyto typy agend se vzájemně doplňují a ovlivňují. Pro příklad - témata, na která je kladený větší důraz ve zpravodajství jsou publikem postupně chápána jako důležitá pro veřejnost. Jde tedy o to, že mediální agenda nastoluje agendu veřejnou. *„Během prezidentské předvolební kampaně ve Spojených státech v roce 1968 dominovalo mediální a veřejné agendě pět témat – zahraniční politika, právo a pořádek, ekonomika, veřejná sociální péče a občanská práva. Pořadí těchto témat mezi voliči v Chapel Hill a pořadí založené na jejich umístění ve zpravodajských médiích za posledních třicet pět dní spolu korespondovala téměř dokonale. Míra důležitosti, jakou voliči těmto pěti tématům přisoudili, se téměř shodovala s tím, jak významné místo zaujímala ve zprávách.“* (McCombs, 2009. str. 31)

Podle autora knihy *Agenda Setting – Nastolování agendy – Masová média a veřejné mínění* Maxwella McCombse je vliv, který s sebou nastolování agendy nese vedlejším účinkem, který není vyloženě zamýšlený. Vše je způsobeno tím, že televizní hlasatelé mají jen omezený prostor, a tak se nemůžou věnovat všemu stejně. Něčemu dají delší stopáž a lepší programové zařazení. Stejně tak tomu je i v novinách a na webových portálech. Žurnalisté se musí každý den vyrovnávat s tím, že není v jejich moci informovat úplně o všem, co se kde děje. (Tamtéž. str. 48) Když se nastolí nějaké téma,

je vcelku podstatné jakou má účinnost. Ta se projeví mimo jiné i tím, jak dlouho se určité problematice média věnují. Podle toho se pak odvíjí reakce publika – jestli média danou tematiku probírají často a šikovně ji „okoření“, pak roste i zájem publika, které chce více a více. V knize Maxwella McCombse *Agenda Setting – Nastolování agendy – Masová média a veřejné mínění* je zmínka o časovém rámci účinků, kterou vyslovil vědec Wilbur Schramm, a to, že účinky masové komunikace jsou dlouhodobé. Schramm je přirovnává ke krápníkům v krápníkových jeskyních. Stejně jako krápníky vznikají dlouho, postupným skapáváním kapek vody, tak i informace, které jsou zprvu nepodstatné, se přemění na události vysoké důležitosti. (Tamtéž. str. 78)

2.1 PROČ DOCHÁZÍ K NASTOLOVÁNÍ TÉMAT?

Několik důvodů je zmíněno již výše v textu, pro připomenutí jde například o to, že každý prostor, včetně toho mediálního, je omezený. Není proto možné informovat veřejnost úplně o všem. Dalším, již zmíněným faktem je to, že každý, kdo vytváří zprávy, je jiný. Má jiné názory a postoje a i když se snaží být objektivním, vždy se v informaci projeví kus jeho názorového smýšlení. O čem jsme ale ještě nepřemýšleli, je to, že k nastolování agendy dochází také z důvodu, že lidé potřebují mít kolem sebe jakousi mapu, v tomto případě mentální mapu, která jim pomáhá při uvažování o tom, co se děje a z jakého důvodu. Jednoduše řečeno, každý z nás potřebuje rozumět světu, ve kterém žije.

Podle titulu *Agenda Setting – Nastolování agendy – Masová média a veřejné mínění* od Maxwella McCombse se lidé orientují podle dvou principů, a to podle relevance a nejistoty. Za relevanci je považována první potřeba orientace (například v novém prostředí, kde se jedinec cítí nejistě), ale ne všechny situace nebo prostředí působí na člověka tak, že by pociťoval potřebu se zorientovat. Takovéto situace jsou například ty, kdy se o danou tematiku nezajímáme a nepovažujeme ji za tolik pro nás podstatou, důležitou. Témata, která lidem připadají důležitá, visí na mnoha ohledech. Jde například o politickou situaci v daném moment. Hodnoty, které byly pro lidi důležité v jednom roce, pro ně už nemusí mít takový význam v letech další. Politická situace se totiž často mění, s čímž jsou spojené lidské postoje a názory. (McCombs. 2009. str. 93)

Je vcelku pravděpodobné, že když se člověk zajímá o nějakou událost, jeho vztah k médiím roste. Věnuje více pozornosti masovým médiím, skrze které má přísun stále nových a nových informací. Je ale velmi ošemetné si vytvořit názor na věc sledováním pouze jednoho určitého mediálního kanálu. Pro lepší a hlavně jasnější orientaci, je zapotřebí, aby člověk sledoval více médií současně. Nejlépe pak každé názorově jiné. Díky tomu si pak následně může vytvořit vlastní názor. Obecně je známo, že lidé, kteří mají vyšší vzdělání, se nedají tak snadno zmanipulovat vlivem médií. Uvažují totiž přesně tak, že pro vytvoření názorů a postojů nesledují pouze jediný mediální kanál.

Nastolování témat není ale vždy spojené se světem masových médií. O věcech se mimo jiné veřejnost dozvídá také z běžných rozhovorů s rodinou, s přáteli nebo z doslechu, třeba během cesty městskou hromadnou dopravou do zaměstnání. Každý zdroj, od kterého informaci přijímá, má pro konkrétního člověka jinou hodnotu. Vždy však záleží na problematice. Pokud půjde o politická témata, obecně je větší míra důvěryhodnosti v člověku, o kterém se ví, že se touto problematikou zabývá a hodně o ní ví. Takže se spíše bude naslouchat politologovi než spolucestujícímu v metru.

Dále je důležité si uvědomit, že i příjemci informací jsou odlišní. Lidé se nacházejí v různých životních situacích, a proto je jedna konkrétní informace vnímána každým jinak. V knize *Agenda Setting – Nastolování agendy – Masová média a veřejné mínění* od McCombsa je uveden skvělý příklad, který pojednává o nezaměstnanosti. *„Pro lidi nezaměstnané nebo pro ty, jejichž známi jsou bez práce, je toto téma vtíravé. Ale pro doživotní univerzitní profesory, zámožné specialisty a mnohé další je nezaměstnanost abstraktním, nevtíravým tématem. Ve vztahu k nezaměstnanosti existuje široká škála osobních zkušeností – stejně jako u mnoha jiných témat.“* (McCombs. 2009. str. 102)

K nastolování agendy dochází hlavně z důvodu potřeby jedince se zorientovat ve světě, ve svém okolí. Život v nejistotě je pro mnohé nepředstavitelný, a tak se člověk potřebuje k něčemu upnout a hlavně z něčeho vycházet. Potřeba vytvořit si určité postoje a názory je spjatá i se společenským statutem. Jestli chce být jedinec vnímán jako vzdělaný člověk, musím se aktivně věnovat nejen studijním povinnostem, ale také sledovat dění ve svém okolí. K tomu mu mohou, ale také nemusí pomoci, masová média.

2.2 JAKÁ TÉMATA SE DOSTANOU K PUBLIKU?

Už v několika málo slovech v textu výše se hovořilo o tom, že agenda setting je určována tím, kdo ji píše. Zlehka bylo také uvedeno, kdo všechno se na ní podílí. Pro připomenutí – žurnalistika jako taková je obecně brána za objektivní a nezávislý směr vyjádření se. Je brána za zdroj pravdivých informací, které pomáhají lidem chápat dění ve svém okolí i ve světě jako takovém. Bohužel není to až tak úplně pravda. Ryze objektivní zpravodajství neexistuje. Každé zpráva má v sobě kousek ze svého autora, v tomto případě uvažujme o novinové redakci, tedy redaktora. Ten má nějaké vlastní postoje a názory, stejně tak i editor, který jeho článek upravuje. Do toho, co vyjde další den v novinách má co říct i šéfredaktor, a také jeho vlastník. Součástí tohoto celku „výrobního pásu“ je i filozofie novin, například to, jakou mají cílovou skupinu.

Tento jev má svůj název – gatekeeping, každý, kdo se na tomto procesu podílí je označován za gatekeepera. Gatekeeping se dá přeložit jako „strážce brány“, což vcelku odpovídá významu. Přes gatekeepera, který „stráží bránu“ novin, se do nich nedostane nic, co nechce. (Pochopitelně uvažujeme podle hierarchie redakce.) V teoretické části práce se hovořilo o vlivech médií na společnost. Velmi podobné jevy jsou kladeny i na gatekeepery. Například ekonomická situace, politická situace nebo například i rozpoložení šéfredaktora denního tisku. Mimo zmíněný výběr informací je zde ještě jeden další, o kterém si něco málo povíme. Jde o pojem, který je označován jako Spirála mlčení.

Spirála mlčení spočívá v tom, že jsou zamlčené některé dodatečné informace. Člověk je tvor společenský, a do společnosti zapadá díky mimo jiné také díky oblíbenosti. Člověk uvažuje tak, že pokud bude až přespříliš vybočovat z davu, nezapadne do něj. Proto se chová tak, jako většina. A přesně tohle je spirála mlčení. Lidé vyhodnocují životní situace podle toho, jaký je většinový názor. Ten si pak osvojí a reprodukuje dál, a to přestože jejich skutečný pohled na věc je zcela jiný. Jde o strach, že je společnost vyloučí. Jejich původní přesvědčení a pohled na věc tak zůstane nevyřčená, protože mlčí. Tento jev má za následek například utlačování menšin. Ty jsou přehlušeny hlasem většiny.

Přestože informace, které nejsou řečené, nemusí být klíčové, mohou radikálně změnit charakter zprávy. Díky tomu je možné se dozvědět různé informace o jedné konkrétní události. Jeden pohled na problematiku nám nabídne komerční televizní stanice a druhý malá internetová, která nemá tak širokou cílovou skupinu diváků.

Do problematiky toho, co všechno se dostane a co nedostane k publiku, patří také rámcování. To je založené na tom, na jakých souvislostech bude zpráva založená. *„Rámcovat znamená vybírat určité aspekty vnímané reality a zvýšit jejich významnost ve sdělovaném textu tak, že se prosazuje určité definice problému, kauzální vysvětlení, morální hodnocení či také doporučené řešení popisované záležitosti.“* (McCombs. 2009. str. 133) Z citace tedy vyplývá, že jsou dva druhy rámcování. S oběma druhy se lidé mohou denně setkávat. Například televizní stanice Nova hojně využívá epizodický styl. Pro příklad: Během letu nad Atlantickým oceánem spadne letadlo. Novináři o události informují tak, že najdou člověka, který měl v letadle člena rodiny, kterého se ptají na jeho pocity, názory, apod. Tento typ zprávy bývá často doprovázen hudbou, aby divákům co nejvíce nastolil pocit respondentů. Druhý styl, tematický, je založený na širším kontextu. Příklad letadla zůstává, kontext se mění: Místo toho, aby novináři probírali situaci s členy rodiny, zjišťují informace typu – kolik letadel v daném období havarovalo na stejném místě.

Tyto jevy jsou klíčové nejen pro výběr informací, ale také pro to, jakým způsobem budou o konkrétní události pojednávat. Ke zmíněným jevům patří ale také lidské vnímání a chápání. Je důležité počítat s faktem, že lidé jsou vnímaví. S tím masová média počítají, a tak se nebojí využívat zpětné vazby publika. Ve finále masová média produkují to, co lidé sami chtějí. Jde přece o byznys.

2.3 NASTOLOVÁNÍ AGENDY Z DALŠÍHO ÚHLU POHLEDU

Dalším, prozatím ne úplně vyřčeným faktem je, že i nastolování tématu jako takového může být ovlivněné. *„Elitní zpravodajská média často uplatňují výrazný vliv na agendu ostatních zpravodajských médií. Ve Spojených státech roli nastolovatele*

intermediální agendy často hraje New York Times a tato role je v současnosti natolik zavedená, že Associated Press své zaměstnance každý den upozorňuje na agendu zpráv titulní strany zítřejšího vydání, tj. na titulní stranu Times. Zpravodajskou hodnotu tématu často dodává jeho přítomnost na titulní straně Times.“ (McCombs. 2009. str. 165) V téže knize na téže straně se ještě dodává, že když se určitým tématům, jako bylo chemické znečištění Love Canal a radonová hrozba v New Jersey a v Pensylvánii, věnovaly pouze lokální média, veřejnost se o problematiku nijak zvlášť nezajímala. Když se ale o několik týdnů později o tyto hrozby začal zajímat New York Times, zájem publika se otočil.

2.4 AGENDA SETTING A JEJÍ DŮSLEDKY

„Postoje a jednání se obvykle řídí poznáním – co člověk ví, co si myslí, čemu věří. Proto tedy z funkce masových médií v procesu nastolování agendy vyplývá potenciálně obrovský vliv, jehož celkový rozměr a důsledky je teprve třeba prozkoumat a ohodnotit.“ (McCombs. 2009. str. 174) Autor dále poukazuje na vliv emočního vnímání a na následné vnímání reality. Prvotní myšlenku přirovnává k začátkům filmů, kdy jsou úvodní scény černobílé barvy, což diváka navodí na atmosféru a povahu filmu. Po několika minutách sledování se film prudce změní, už není černobílý, ale jasně barevný. Právě tento efekt v člověku vyvolá emoční účinek. Touto parafrází autor poukazuje na fakt, že nastolená témata jsou vnímána tak, jak jsou podána a že jsou lidmi vnímána jejich emočním stavem. Z tohoto důvodu se mnohdy stává, že dva různí lidé vnímají získanou informaci zcela odlišně. Každý je totiž v jiném psychickém rozpoložení. (Tamtéž. str. 175)

Média jsou natolik mocným nástrojem, že mohou podle toho, jak referují o daných tématech, ovlivňovat názory lidí nejen na problematiku, ale také na veřejné osoby. Je tedy vcelku namístě, že nastolováním agendy se zabývá mnoho výzkumů, které jsou zaměřené na veřejné mínění. (Příkladem jsou například volební kampaně.) *„Psychologickým základem usměrňování je selektivní pozornost veřejnosti. Lidé se nezajímají a ani nemohou zajímat o všechno, a že tomu tak je, už dříve ukázala omezená kapacita veřejné agendy. Dále, když lidé vyjadřují své mínění – ať už hlasováním ve volbách, nebo když odpovídají na otázku v průzkumu veřejného mínění -, řídí se*

jednoduše vlastní zkušeností či intuicí. Většina občanů, když nastane čas vyslovit názor, se nepouští do srovnávacích analýz založených na všech dostupných informacích, ale zpravidla vychází z kusých informací, které jsou v dané době právě významné. Jinými slovy, občané se opírají o agendu významných objektů a atributů ve své mysli, o agendu, kterou do značné míry nastolují masová média. Tato agenda určuje kritéria – a někdy pouze jediné kritérium -, na nichž se pak zakládá jejich názor.“ (McCombs. 2009. str. 177) V citaci je jasně popsán fakt, že lidem stačí vědět jen málo, a to málo, co vědí, si ani nemají potřebu dále ověřovat. Je tedy smutným faktem, že mnohdy dochází ke střetům názorů z důvodu nevědomosti a lidské lenosti se dále vzdělávat – tím není myšleno sedět ve škole, ale spíše například si přečíst denní tisk apod.

Viz výše, řečeno bez nadsázky, média vytvářejí názor publika. Názorným příkladem je skutečnost, že když média referují častěji o nějaké konkrétní veřejně známé osobnosti, je na tuto osobu veřejností nahlíženo jako na skutečnou celebritu, které je potřeba se věnovat, kterou je zapotřebí sledovat. Postupně může situace vygradovat až do stádia, kdy má publikum stejný názor jako sledovaná osobnost, nebo spíše názor, který média přiřadí k oné osobě. *„Účinky agendy, která je nastolována při masové komunikaci, mají důležité důsledky přesahující obrazy vznikající v představách lidí. Existují závažné důkazy, že v původní tradiční sféře nastolování agendy, tj. ve sféře významnosti veřejných témat, změna ve významnosti témat často stojí v základu veřejného mínění o celkovém působení veřejné osobnosti v úřadu. A dále, významnost veřejné osobnosti ve zprávách je také spojena s tím, zda daný člověk má vůbec nějaký názor. Na druhé úrovni nastolování agendy se významnost atributů zabarvenosti spojila s kognitivními obrazy, jaké má o těchto lidech veřejnost, a tak představuje sblížení konceptu nastolování agendy atributů se vznikem změny názoru. Kromě postojů a názorů mají obrazy reality vytvořené masovými médii důsledky pro individuální chování, sahající od univerzitních programů po průběh volebního dne.“ (McCombs. 2009. str. 191)*

2.5 SPOLEČNOST A MASOVÁ KOMUNIKACE

Přestože pojem „masa“ je vnímám spíše negativně – jeho původní význam označoval chudé lidi bez vzdělání, bez způsobů, bez vychování, lidi bez názoru, je

masová komunikace velmi důležitou složkou lidské společnosti. Díky masové komunikaci je možný například přenos kulturních hodnot. S přenosem kulturních norem, zvyků, hodnot, postojů je spojená i kritika médií samotných. Tato kritika je zaměřená na důsledky práce žurnalistů pro lidskou společnost. Kritik je několik druhů, jedním z nich je typ kritiky, která svůj úhel pohledu zaměřuje na přesný a vyvážený obsah mediálních sdělení. Další se zabývá spíše tím, jakým stylem média referují o problematikách, do jakých kontextů jsou zasazená, jde tedy o agendu setting samotnou.

Média nastolují nejen názory, ale také sociální role a postoje. „*Mimo zavedenou roli dohlážitela na okolní prostředí je vliv masových médií při nastolování agendy zřejmý také při utváření konsenzu mezi společenskými vrstvami a při přenosu kultury společnosti. Významné důkazy při dosahování větší shody ohledně hlavních témat dne. Z dalších zajímavých zjištění vyplývá, že média hrají klíčovou roli v tak odlišných oblastech naší kultury, jako je účast v politickém životě, kolektivní paměť a soukromé představy o těle.*“ (McCombs. 2009. str. 202) Na hodně situacích v lidském životě je vidět, že jednání jednotlivců, ale také skupin, je ovlivněno veřejným míněním, které vzniklo na základě toho, jak masová média referovaly o událostech. Při uvažování o masových médiích je zapotřebí myslet na skutečnost, že právě ony tvoří náš současný život.

Do teorie agendy setting patří i pojem agenda-melding, který vyjadřuje myšlenku míšení agend. Jak píše Maxwell McCombs k knize Agenda Setting na straně 203, agenda setting se soustředí na jednotlivce, na to, k jaké komunitě patří. Je totiž důležité vnímat fakt, že člověk je tvor společenský, vyhledává tedy společenské vztahy s dalšími jednotlivci či skupinami. Když se jednatel přidá k nějaké skupině, a je už zcela jedno, jestli jde o přidání se záměrné nebo nezáměrné, postupně si začne osvojovat návyky dané skupiny. Stejně tak tomu je i s jeho prioritami, ty se postupně umění tak, aby korespondovaly s prioritami skupiny. Agenda-melding objasňuje, proč lidé vnímají některé agendy za relevantnější než ostatní, a to s přihlédnutím na to, do jaké komunity patří. „*Média nastolují agendu tehdy, když úspěšně upoutají pozornost na nějaký problém. Budují veřejnou agendu, když poskytují kontext určující, jak o daném tématu lidé uvažují a jak hodnotí jeho význam.*“ (McCombs. 2009. str. 204)

Agenda setting se dá rozdělit na tři stádia:

- Fáze vysvětlující proces masové komunikace a proces veřejného mínění.
- Fáze, během které se objevují nová témata, která jsou mimo veřejné záležitosti a masovou komunikaci.
- Fáze, ve které se vytvářejí základní teoretické koncepty.

2.6 DOSLOV O AGENDĚ SETTING

„Nové technologie a zvláště komunikační technologie mají magickou schopnost vzbuzovat fantastické vize budoucnosti, v níž he vše jinak. V průběhu dějin už telegraf, telefon, rádio, televize a nyní také internet zplodily vizionářské představy, často utopické, o revolučních změnách v naší společnosti. Mezi změnami, které věští budoucnost s velkým množstvím rozličných zdrojů informací a zpráv dostupných na internetu, zaujímá prominentní pozici konec vlivu nastolování agendy, jak jej známe za poslední desetiletí.“ (McCombs. 2009. str. 207) Díky internetu se rychlost šíření informací znásobila a lidé jsou schopní během několika vteřin pochytit, co se děje na druhém konci světa, na události mohou také bezprostředně reagovat.

Po celém světě je spousta různých agend, ty ale mohou postupně ztrácet svůj význam. Publikum je už natolik rozdělené, že se dá konstatovat, že každý jedinec si tvoří svou vlastní agendu, a to jak mediální, tak i tu veřejnou.

3 REALITA MASMÉDIÍ

Média by měla informovat nezaujatě, nezkresleně, bez osobních sympatií nebo antipatií a informace, které posílají do veřejného prostoru, by měly co nejvíce korespondovat s realitou. O tom, že jsou vázány také časově, se musí vždy uvažovat. Každá zpráva má svou trvanlivost, přesněji řečeno aktuálnost. Skvělým příkladem jsou pořady o počasí.

Na místě je položit si otázku, jestli média splňují všechny tyto předpoklady. I bez vědeckého zkoumání je obecně známo, že vyjmenovaná kritéria dodržována nejsou a jestli někdy byly, se už bohužel jen těžko dozvíme. Fakta se zkreslovala v dobách minulých a bude tomu tak i v časech budoucích. Důvody jsou různé, může jít o zisk, o prestiž, o morální a společensky zažitě kodexy, apod. Se všemi těmito a mnohými dalšími fakty se začíná hovořit o komercializaci žurnalistiky. *„Profesionální žurnalistika nevznikla přes odpor většiny vlastníků médií, ale naopak s jejich čilou finanční podporou. V její první či prvních dvou generacích proběhl mezi majiteli a pokrokovými novináři boj o určení formy profesionální žurnalistiky, ale ta se nejpozději v polovině dvacátého století z větší části ustálila ve své nynější podobě. Pro majitele médií mělo smysl dát novinářům jistou svobodu, protože to jejich zboží dodávalo větší důvěryhodnosti a účinně to zlepšovalo jejich obchodní vyhlídky. Volnost poskytovaná novinářům byla vždycky relativní a způsob, jakým se vyvinul profesionální kodex, založil významná omezení pro možnosti profesionální žurnalistiky sloužit jako demokratická síla. Kromě toho se „dohoda“ o profesionální žurnalistice nikdy nestala oficiální smlouvou a zaměstnanci zpravodajských odborů nikdy nebyli dost mocní na to, aby ve svých vyjednáváních o smlouvách vybojovali na vlastních médiích kontrolu nad žurnalistikou (a rozpočtem).“ (McChesney. 2009. str. 25)*

Již výše zmíněné ekonomické faktory mají velký vliv na to, co se objeví v zítřejším vydání. Obecně platí skutečnost, že lidé jsou senzacechtivý, o tom svědčí i doby středověké, kdy se před popravčím místem shromáždily davy lidí, kteří byli zvědaví na cizí neštěstí. Roky od těchto „představení“ pominuly, ale lidská potřeba vidět cizí neštěstí nikoliv. S tímto faktorem pracují média, využívají ho, a tak není divu, že více než polovina zpravodajských sdělení je negativního charakteru. Typickou ukázkou je

například hlavní zpravodajské vysílání televize Nova, které je vysíláno v podvečerních hodinách. Každá tato relace začíná zprávou negativního nebo mnohokrát až tragického rázu. Mnohdy tedy slyšíme pojmy, jako jsou stereotyp, předsudek, xenofobie, diskriminace nebo intolerance. Je tedy vcelku na místě si tyto pojmy objasnit, pro mnohé diváky/posluchače/čtenáře mohou být zavádivé a ve svých očích pak na probíraná témata nahlíží jinak, než bylo původním záměrem.

- **Stereotyp** – Jde o označení zkreslené představy nebo domněnky, kterou si lidé v určité skupině (*zájmové skupiny, profese, rasy, národy, apod.*) mezi sebou předávají. Stereotyp bývá často považován za konzervativní součást pravdy, díky čemuž dochází k mnoha neshodám a kolizím nejen názorů a postojů. Pokud kolize vygradují, může dojít až k samotnému rozpadu skupiny. Stereotyp je mimo jiné součástí šovinismu a nacionalismu.
- **Předsudek** – „*Negativní postoj k osobám, skupinám, idejím, národům, rasám, apod., opírající se o pověry, zjednodušené primitivní názory, stereotypy, a jiné. Nositelé předsudků obvykle odmítají racionální argumenty a fakta zpochybňující jejich názory.*“ (Encyklopedický slovník, kolektiv autorů, str. 887) Předsudek má povahu stereotypu, který se vytvoří na jeho základě a postupně tak vede k vytváření postojů.
- **Xenofobie** – Jde o pojem pocházející z řeckého slova *xenos*, tedy cizinec. „*Odpor, chorobný strach a nenávisť vůči cizincům a všemu cizímu; primitivní forma šovinismu.*“ (Encyklopedický slovník, kolektiv autorů, str. 1219)
- **Diskriminace** – „*Rozlišování, omezení nebo odnětí práv určité kategorii obyvatel z třídních, náboženských, rasových, jazykových, etnických a jiných důvodů; Psychologicky – rozlišování mezi podněty, které jsou si podobné; Ekonomicky – záměrné znevýhodnění určitých subjektů v obchodních a ekonomických vztazích vytvářením nerovných podmínek (celních, daňových).*“ (Encyklopedický slovník, kolektiv autorů, str. 234)
- **Intolerance** – Jde o pojem, který poukazuje na určitou nesnášenlivost. Většinou se spjatý s lékařským prostředím, pak se hovoří o nesnášenlivosti například léků nebo jiných cizích tkání pronikajících do lidského těla.

V pojetí, které se týká tématu, o kterém je tato bakalářská práce, je pojem chápán jako nesnášenlivost jako taková.

Tyto pojmy skvěle vystihuje úryvek z díla britského spisovatele a novináře Georga Orwella, kniha 1984. *„Po celou historickou dobu, možná už od konce mladší doby kamenné, byly na světě tři druhy lidí: ti nahoře, ti uprostřed a ti dole. Dělili se ještě dál, byli nazýváni různými jmény a jejich poměrný počet, jakož i postoj jedněch k druhým se měnily v průběhu věků; ale ve své podstatě se struktura společnosti nikdy nezměnila. Dokonce i po obrovských převratech a po zdánlivě neodvolatelných změnách se vždy znovu prosadil stejný model, tak jako se gyroskop vždy vrátí do rovnováhy, poté co se vychýlil daleko na jednu nebo na druhou stranu.“*

PRAKTICKÁ ČÁST

4 DNEŠNÍ MÉDIA A JEJICH ZPŮSOB PREZENTACE PROBLEMATIK

Praktická část se zaměřuje na to, jakým způsobem média pojednávají o určitých tématech. Tím hlavním, a v této práci určujícím, je kauza Je suis Charlie, která je odrazem teroristického útoku ve francouzské metropoli Paříži. Tato událost obletěla celý svět a je na ní vidět, jak média referovala o stereotypch, diskriminaci, xenofobii, intoleranci a předsudcích v souvislosti s islámským světem. Mimo kauzu Je suis Charlie se v praktické části autorka práce zabývá i faktem, že média referují o událostech tak, jak referují, protože ve většině vedení mediálních domů jsou muži. Ti jsou k vidění světa skeptičtější, což se ve formě zpráv odráží. Na samotném začátku praktické části je přiložen dotazník, který se týkal toho, jak publikum vnímá média jako celek. V rámci elektronického dotazníku jsou níže i názorné grafy, na kterých je vidět, jak a kolik respondentů odpovídalo na konkrétní otázku. Zmíněný dotazník byl zveřejněný na sociální síti facebook.com, a to pro primární cílovou skupinu okruhu lidí ve věku od 20 do 30 let. Tito lidé patří do kontaktů autorky bakalářské práce.

4.1 ON-LINE DOTAZNÍK

Jednou z metod, jak zjistit názor veřejnosti je forma dotazníková. Proto byl pro sběr informací vytvořen on-line dotazník, a to v programu Survio. (Webová stránka: my.survio.com).

Dotazník obsahoval dvanáct otázek, při čemž každá měla minimálně dvě a maximálně čtyři možnosti k výběru odpovědi. Všechny otázky byly uzavřené. Odkaz na dotazník: <http://www.survio.com/survey/d/D2B8N2K9A9C9U3Z1X>

Název výzkumu: Média a my

Autor: Kateřina Božková

Jazyk dotazníku: Čeština

První odpověď: 27. únor 2015

Poslední odpověď: 3. březen 2015

Doba trvání: 5 dnů

Dotazníkové otázky:

1.) Sledujete spíše veřejnoprávní nebo soukromá/komerční média?

- Spíše veřejnoprávní.
- Spíše soukromá/komerční.
- Sleduji oba typy médií.

2.) Jsou podle vašeho názoru dnešní média zaujatá?

- ANO
- NE
- Pouze veřejnoprávní média.
- Pouze soukromá/komerční média.

- 3.) Máte pocit, že média dávají prostor všem skupinám? (většiny, menšiny)
- ANO
 - NE
 - Pouze veřejnoprávní média.
 - Pouze soukromá/komerční média.
- 4.) Jsou podle vás v mediálním prostoru zastoupena rovnoměrně všechna témata?
- ANO
 - NE
 - Pouze u veřejnoprávních médií.
 - Pouze u soukromých/veřejnoprávních médií.
- 5.) Máte ve svém okolí člověka, který vnímá svět podle toho, co vidí/slyší/čte?
- ANO
 - NE
 - Já sám/a jsem takový/á.
- 6.) Když se dozvíte nějakou informaci, dohledáváte si o ní další podrobnosti v jiném médiu, než v tom, kde jste se o události dozvěděli?
- ANO
 - Občas
 - NE
- 7.) Jak podle vás funguje svoboda slova? Mají ji dnešní novináři?
- ANO, svoboda slova je součástí novinářské práce.
 - Svoboda slova je součástí novinářské profese, ale má i určitá omezení.
 - NE, novináři píšou pouze to, co jim vedení nařídí.

8.) Jsou podle vašeho názoru média nepřátelská vůči některým tématům? (xenofobie, diskriminace, stereotypy, předsudky) Myšleno tak, jak o problematikách pojednávají.

- ANO
- NE
- Pouze veřejnoprávní média.
- Pouze soukromá/komerční média.

9.) Když média o něčem mluví, zaujme vás informace spíše, když je:

- Pozitivního charakteru.
- Negativního charakteru.
- Nejde o to, jak se o problému pojednává.

10.) Jsem:

- ŽENA
- MUŽ

11.) Do které věkové skupiny patříte?

- 15 – 25 let
- 26 – 35 let
- 35 a více let

12.) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Středoškolské/Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborná
- Vysokoškolské

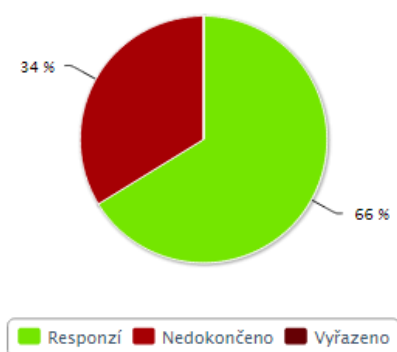
4.2 VÝSLEDKY JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK

V programu, ve kterém byl dotazník vytvořený, se automaticky generovaly statistiky, a to i během doby jeho trvání. Výsledky, o kterých se píše, jsou aktuální ke dni 3. března 2015, k šesté hodině dopolední.

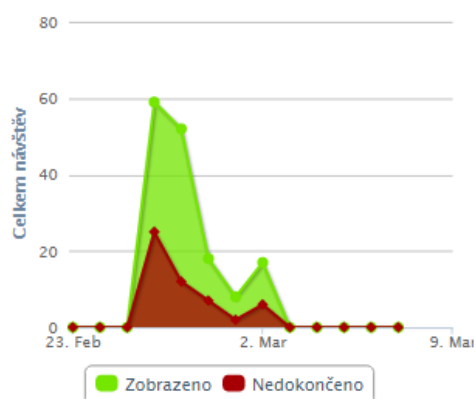
V grafu č. 1 je vidět, kolik lidí odpovídalo, kolik z lidí zodpovědělo všechny otázky, kolik od vyplňování odstoupilo. Mimo to je také vidět, kolik respondentů odpovědělo skrze přímý odkaz a kolik přes sociální skupinu facebook.com. Čtvrtý obrázek dokumentuje dobu, po jakou byly otázky vyplňovány. Z grafu lze snadno vyčíst, že průměrná doba pro zapsání odpovědi byla dvě minuty.

Graf č. 1: Údaje o průběhu dotazníku

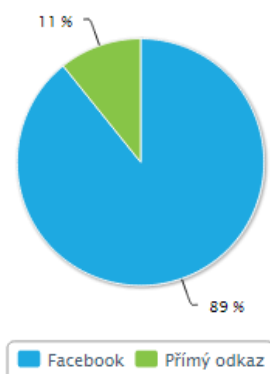
Celkem návštěv



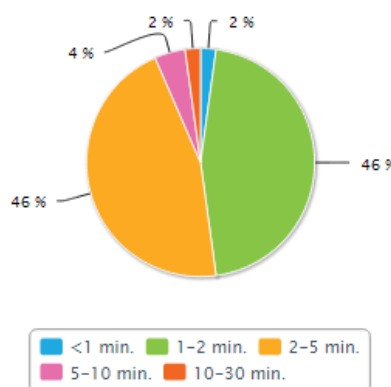
Historie návštěv



Zdroje návštěv



Čas vyplňování dotazníku



Zdroj: autorka práce (vlastní výzkum)

Graf č. 2: Otázky v dotazníku

Celkem odpovědí **102**

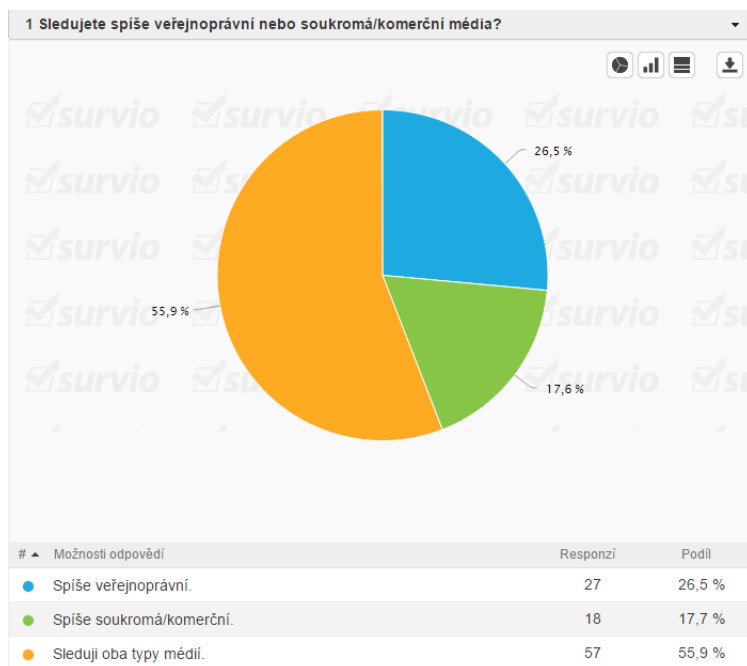
Vyřazeno **0**

1 Sledujete spíše veřejnoprávní nebo soukromá/komerční média?	▼
2 Jsou podle vašeho názoru současná média zaujatá?	▼
3 Máte pocit, že média dávají prostor všem skupinám? (většiny, menšiny)	▼
4 Jsou podle vás v mediálním prostoru zastoupena rovnoměrně všechna témata?	▼
5 Máte ve svém okolí člověka, který vnímá svět podle toho, co vidí/slyší/čte?	▼
6 Když se dozvíte nějakou informaci, dohledáváte si o ní další podrobnosti i v jiném médiu, než v tom, kde jste se o události dozvěděli?	▼
7 Jak podle vás funguje svoboda slova? Mají ji dnešní novináři?	▼
8 Jsou podle vašeho názoru média nepřátelská vůči některým tématům? (xenofobie, diskriminace, stereotypy, předsudky) Myšleno tak, jak o problematikách pojednávají.	▼
9 Když média o něčem mluví, zaujme vás informace spíše když je:	▼
10 Jsem:	▼
11 Do které věkové skupiny patříte?	▼
12 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:	▼

Zdroj: autorka práce (vlastní výzkum)

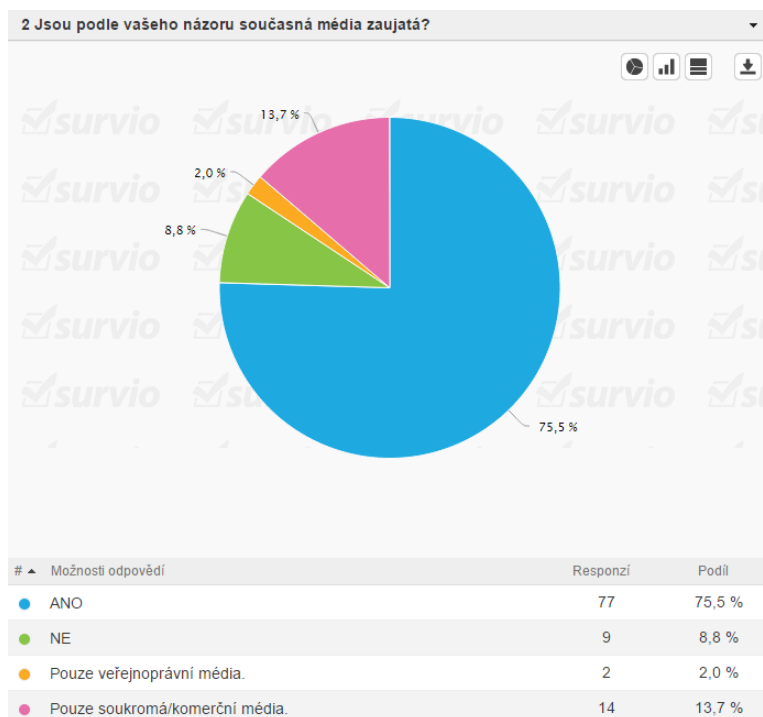
Graf č. 2 ukazuje reálný počet respondentů, 102, a reálné číslo vyřazených odpovědí, tedy nulu. Nikdo nebyl vyřazený, nebyl k tomu důvod. Každá odpověď má svou váhu, kdyby byly některé vyřazené, neměl by průzkum význam, jaký mít má. Mimo čísla jsou vidět všechny otázky tak, jak byly vidět v administrativní části programu.

Graf č. 3: Sledujete spíše veřejnoprávní nebo soukromá/komerční média?



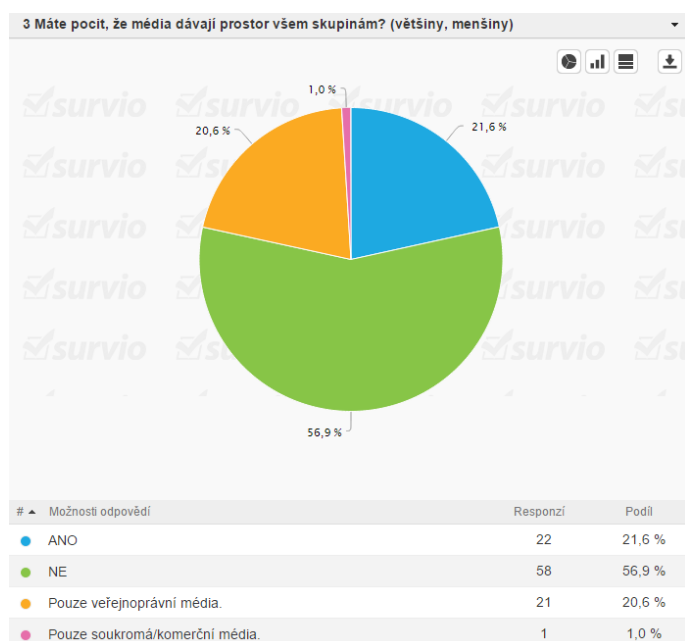
Zdroj: autorka práce (vlastní výzkum)

Graf č. 4: Jsou podle vašeho názoru současná média zaujatá?



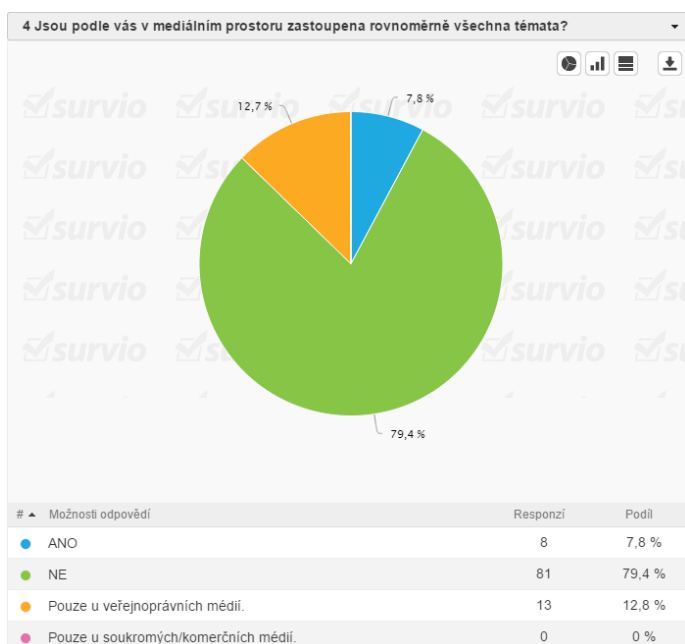
Zdroj: autorka práce (vlastní výzkum)

**Graf č. 5: Máte pocit, že média dávají prostor všem skupinám?
(většiny, menšiny)**



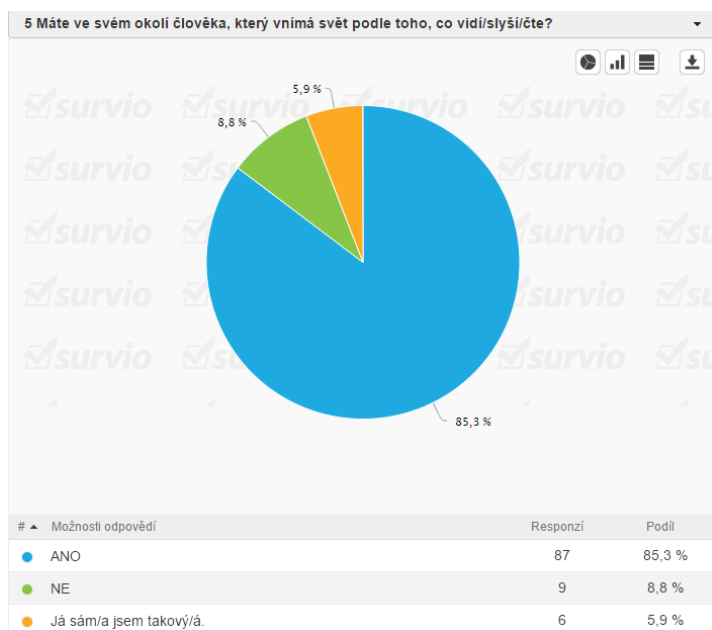
Zdroj: autorka práce (vlastní výzkum)

Graf č. 6: Jsou podle vás v mediálním prostoru zastoupena rovnoměrně všechna témata?



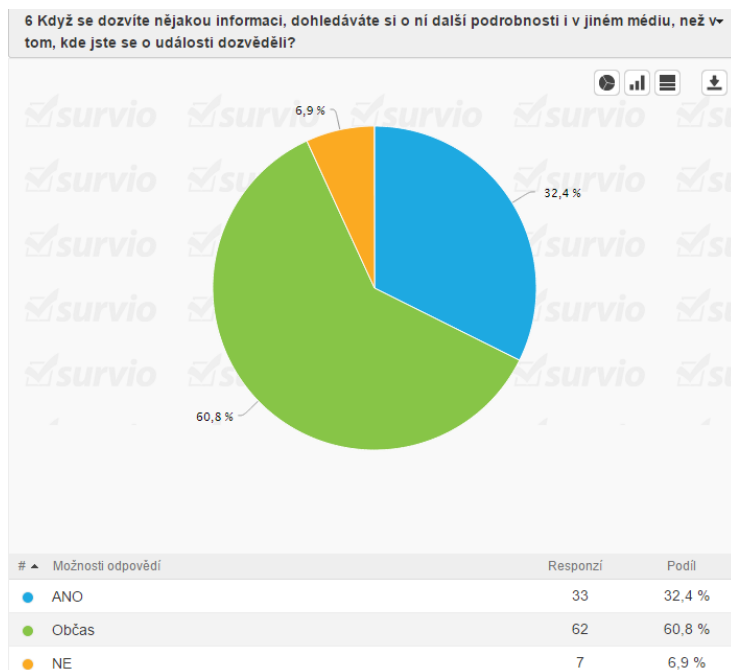
Zdroj: autorka práce (vlastní výzkum)

Graf č. 7: Máte ve svém okolí člověka, který vnímá svět podle toho, co vidí/slyší/čte?



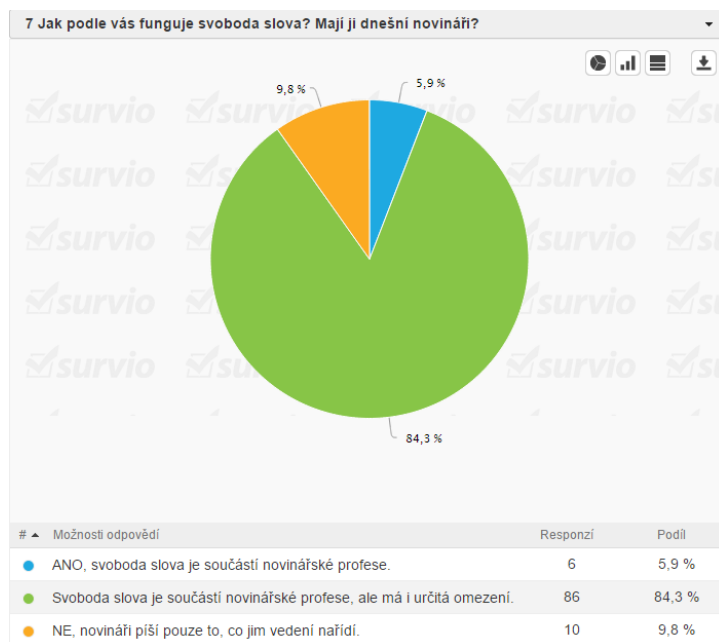
Zdroj: autorka práce (vlastní výzkum)

Graf č. 8: Když se dozvíte nějakou informaci, dohledáváte si o ní podrobnosti i v jiném médiu, než v tom, kde jste se o události dozvěděli?



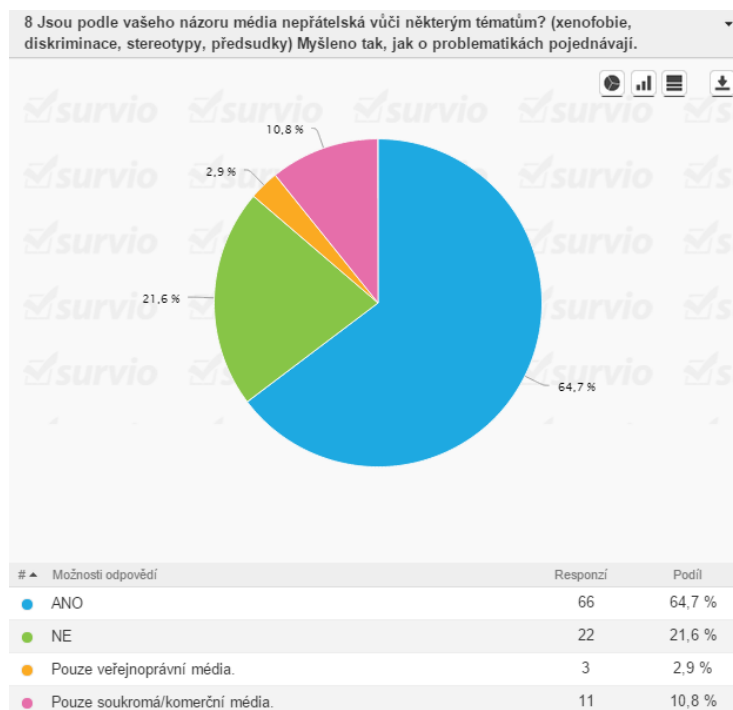
Zdroj: autorka práce (vlastní výzkum)

Graf č. 9: Jak podle vás funguje svoboda slova? Mají ji dnešní novináři?



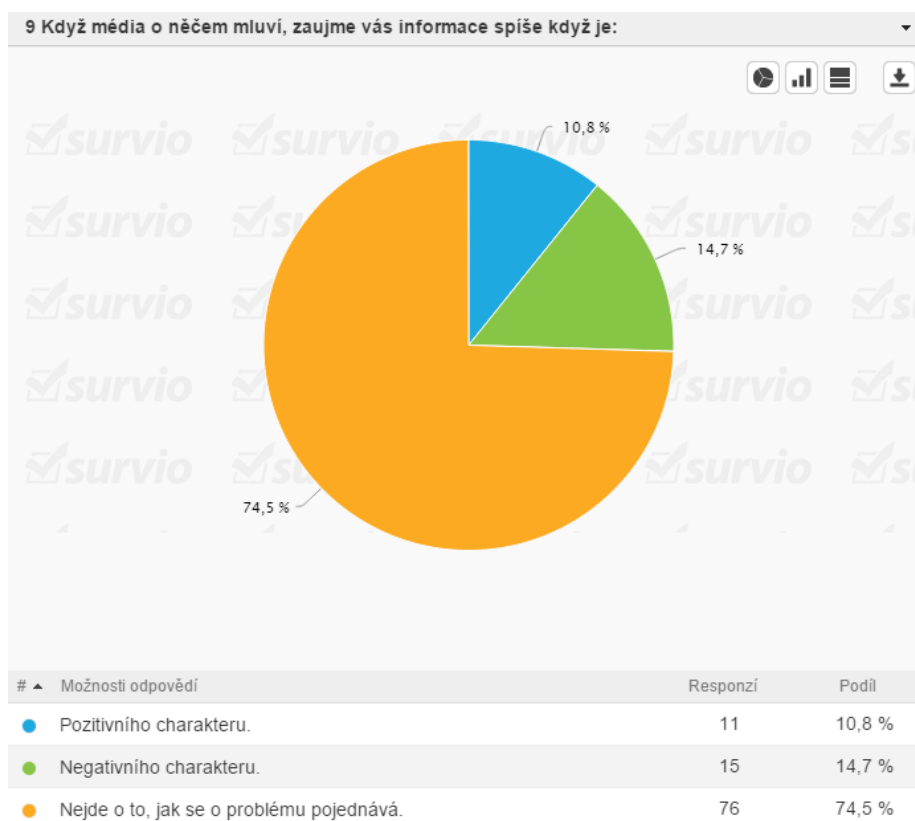
Zdroj: autorka práce (vlastní výzkum)

Graf č. 10: Jsou podle vašeho názoru média nepřátelská vůči některým tématům?



Zdroj: autorka práce (vlastní výzkum)

Graf č. 11: Když média o něčem mluví, zaujme vás informace spíše, když je:



Zdroj: autorka práce (vlastní výzkum)

Podle získaných výsledků on-line dotazníku se došlo k závěru, že respondenti, kteří byli z celé populace, různého vzdělání i různých věkových skupin, že lidé sledují oba typy médií, to znamená jak veřejnoprávní, tak i média soukromého/komerčního charakteru. Ve více než v padesáti procentech se také shodli, že média jsou zaujatá a je jedno, o jaký sektor médií jde. Z výsledného grafu u třetí otázky je také jasně vidět, že publikum si nemyslí, že média dávají dostatečný prostor všem skupinám lidí. Je tedy vidět zaujatost informačních kanál. Třetí otázka tedy jen potvrdila dotaz položený jako druhý. O nevyváženosti informací svědčí i výsledek následující otázky, a to, jestli jsou všechna témata rovnoměrně zastoupena. Pátá otázka zjišťovala, jak publikum vnímá své okolí, případně samo sebe, ptala se na otázku, která se týkala slepé víry v média. Bohužel, ukázalo se, že lidé se médiu nechají snadno ovlivnit a věří tomu, co se z nich dozvídají. Za zlehčení tohoto problému se dá považovat fakt, že většina lidí si alespoň občas dohledává další, rozšiřující informace o vysílaných problematikách – šestá otázka v pořadí. Jestli publikum přemýšlí o tom, jaké zprávy se k nim dostává, zjišťoval další

dotaz, ten se ptal, jestli lidé věří ve svobodu slova v novinářské profesi. Věří v ni, ale jsou si také současně vědomí faktu, že i svoboda slova není až tak svobodná. (Už výše byla zmíněna různá omezení, příkladem pro tuto chvíli může být například ekonomická situace konkrétního média – aby dostalo zapláceno, musí se držet filozofie, kterou zadal vlastník.) S tímto faktem souvisí i následující otázka, která zjišťovala, jestli mají respondenti pocit, že o některých tématech je pojednáváno ryze nepřátelsky. (V tomto případě je dobrým příkladem užití politických důvodů. Ne vždy si médium může dovolit referovat o události tak, jak by chtělo. Politika státu může zasahovat do zpráv a přetvořit je k obrazu svému. A stejně jako v předchozím příkladu, může jít také o ekonomickou situaci.) Devátá otázka se zajímala o to, jak lidé vnímají způsob podání informace, o to, jak je zarámovaná, jestli je pro ně atraktivnější, když je pozitivního nebo naopak negativního charakteru. Přestože se ve většině knihách píše, že lidé aktivněji reagují a zajímají se o události negativního rázu, výsledky dotazníku „Média a my“ dopadly jinak. Prakticky tři čtvrtiny respondentů dalo jasně najevo, že nejde o způsob podání informace, ale o informaci jako takovou. Mezi negativním a pozitivním podáním byl ve výsledku rozdíl pouhých čtyř procent, a to ve prospěch zpráv právě charakteru negativního.

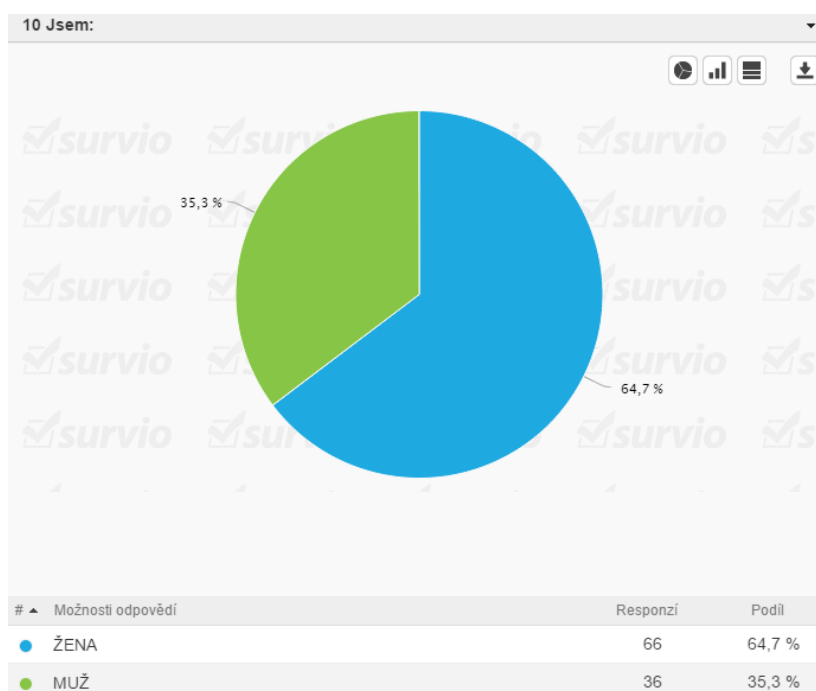
4.3 RESPONDENTI

Pro co nejvíce reálné výsledky odpovědí bylo potřeba mít vzorek respondentů co nejvíce rozmanitý. Dotazník by proto primárně rozeslán prostřednictvím sociální sítě facebook.com. Kde jsou přítomné všechny typy skupin, a to jak věkových, tak s nejrůznějšími dosaženými stupni vzdělání, s různými koníčky a zájmy. Dotazník byl mimo tuto síť rozeslán i za pomoci emailové adresy. (Jak je každopádně vidět z výsledných grafů, téměř polovina odpovídajících na otázky se k dotazníku dostala skrze facebook.com.) Základní skupina oslovených respondentů patří do kontaktů autorky této bakalářské práce, ti byli současně požádáni o sdílení odkazu na dotazník. Podle počtu odpovědí je vidět, že tyto přímo oslovené kontakty reagovaly i na šíření otázek dále.

Aby měly výsledky dotazníku význam, bylo zapotřebí minimálně stovka respondentů. Tohoto čísla se dosáhlo během několika dnů. Přesný počet je 102 respondentů, grafy jsou platné ke dni 3. března 2015 k šesté hodině odpolední.

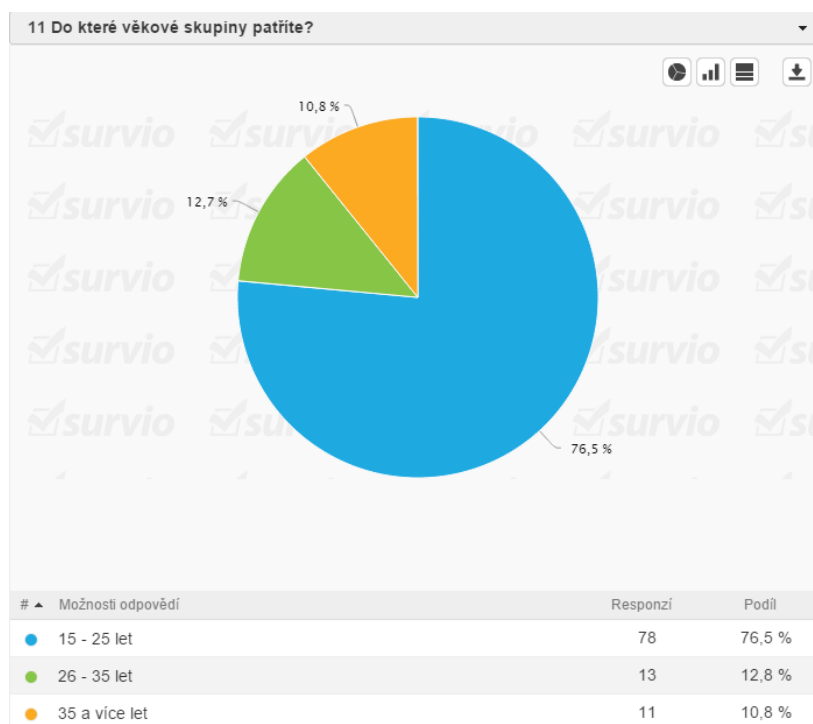
V dotazníku, viz výše, se vyskytly také otázky, které nebyly přímo k tématu bakalářské práce, ale směřovaly na respondenty samotné. Díky nim se ví, že více než polovina odpovědí byla zodpovězená ženami. Ve věkové kategorii byl dotazník vyplněný v téměř 77% lidmi ve věku od 15 do 25 let, věková skupina 26 – 35 byla zastoupena téměř v 13%, zbylých necelých 11% byli lidé starší třiceti pěti let.

Graf č. 12: Jsem:



Zdroj: autorka práce (vlastní výzkum)

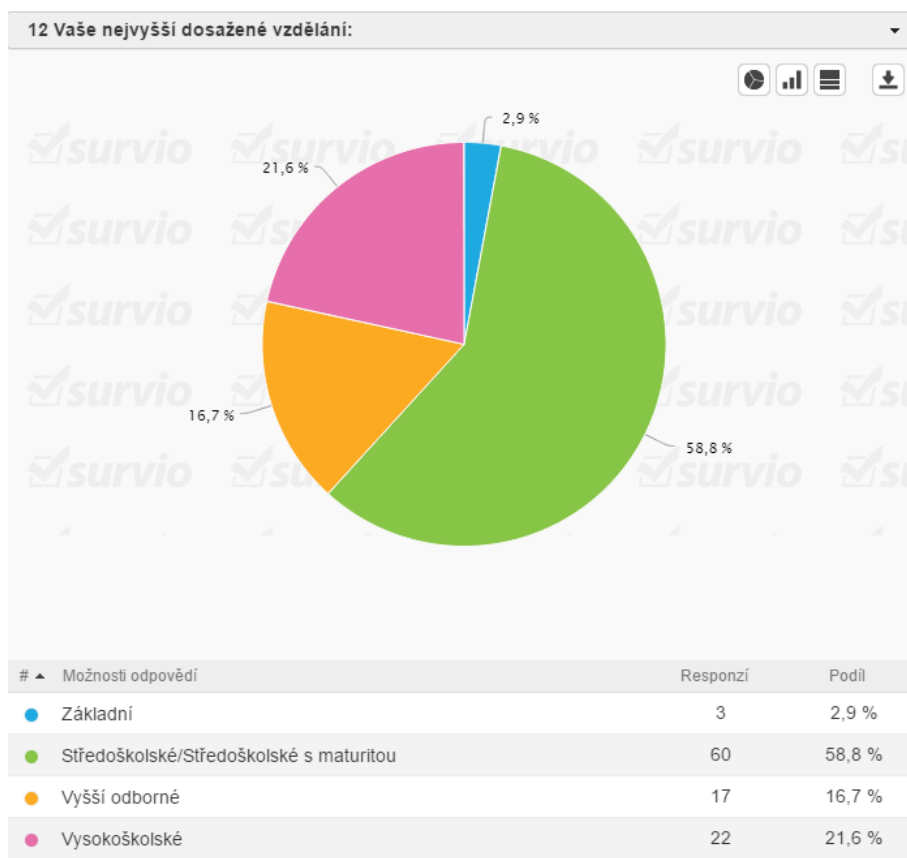
Graf č. 13: Do které věkové skupiny patříte?



Zdroj: autorka práce (vlastní výzkum)

Poslední otázka se respondentů ptala na jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Na výběr byly čtyři možnosti. Pouze tři odpovídající mají jako své dosavadní nejvyšší vzdělání základní, sedmnáct z nich vyšší odborné, dvaadvacet vysokoškolské a šedesát z nich středoškolské, a to buď s maturitní zkouškou, nebo bez ní.

Graf č. 14: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:



Zdroj: autorka práce (vlastní výzkum)

5 MONITORING MÉDIÍ

Pro to, aby dnešní člověk mohl lépe a jasněji pochopit svět, je k dispozici celá řada informací. Jejich podání už ale tak jasné být nemusí. Jak se píše výše, média jsou, chtě nechtě zaujatá, a to jak referují o událostech, je prakticky vždy předem stanovené vlastníkem konkrétního média. Je tedy na místě si jako člen publika dohledávat rozšiřující informace, a to u jednoho vydavatelského domu. Mimo informace jako takové má dnešní člověk potřebu se dozvídat například to, jak o něm samotném, jako o člověku média referují. Jak se zaměřují na okamžiky, které se zdají být důležité ne jen pro jedno danou společnost, ale pro celý svět. K tomu, aby se lidské povědomí rozšířilo, skvěle slouží monitorování médií. Touto službou se zabývá mnoho společností, příkladem jsou například firmy NEWTON Media, Anopress IT, Media Tenor CEE, a ještě více ji další společnosti využívají. Pro podnikatele je poměrně důležité vědět, co si klienti o jeho firmě myslí, a jelikož jsou média mocným nástrojem ovlivňování, je ba místě se dobře postarat o své PR.

Bakalářská práce se ve své praktické části zaměřuje také na to, jak bylo referováno o události, která se stala začátkem roku 2015, a to 7. ledna, v hlavním městě Francie. Jedná se o teroristický útok na redakci satirického týdeníku Charlie Hebdo. Zprávy o této události obletěly celý svět, a to v ně kolika málo minutách. První reakce veřejnosti na tuto událost byly velmi emotivní, a lidé se s touto skutečností nechtěli vypořádat klidně. Vznikl i nápis „Je suis Charlie“, který se během několika dnů objevil i mimo Francii, na mysli je teď naše země Česká republika. Billboardy s tímto nápisem byly umístěné prakticky po celém hlavním městě. Jejich smyslem mělo být varování lidem, že i v tak malé zemi, jakou Česko je, se může kdykoli stát něco podobného, není proto vhodné sem pouštět cizí náboženské menšiny (Islámisty), kteří měli na svědomí ve francouzské metropoli. Kampaně v Česku měla zprvu úspěch a mnoho lidí se s textem „Je suis Charlie“ ztotožnilo například tak, že ho vyvěsili na svém profilech na nejruznějších sociálních sítích (Facebook, Instagram, aj.). Ačkoli byly reakce publika během začátky této kampaně pozitivního charakteru, média postupně vycítily, že o téma, které bylo skloňováno ve všech pádech, už není takový zájem, jako na jeho počátku. Mediální domy se tedy rozhodly o události referovat nadále, jen v jiných kontextech a spojeních. O události se začaly objevovat informace charakteru, který je

podával ve smyslu, kdo co řekl. Zprávy typu, že my tady nejsme „Charlie“, myšleno v kontextu, že i naše země má své problémy. (Nešlo ale o zlehčování teroristického útoku, spíše šlo o fakt, že časopis si za to, co se stalo, mohl sám. Používat neodlehčené karikatury na něco, co je jiným lidem svaté, je špatné.)

5.1 MEDIÁLNÍ REŠERŠE „JE SUIS CHARLIE“

Pro ukázkou toho, jak současná média vidí svět, konkrétně již zmíněnou událost o teroristickém útoku, se nyní autorka zaměří na monitoring médií, na to, jak česká média reagovala na událost. Protože se útok odehrál už před nějakým časem, zhruba dva měsíce zpátky, jsou informace o tom, jak média mluví o události jiného charakteru, než na počátku této kauzy. Jde o monitoring médií ke dni 5. března 2015 a k času 7:52. Informace jsou zpracovány společností Anopress IT a.s. Zprávy byly systémem vyhledány podle klíčových slov: Je, Sius, Charlie.

Pro demonstraci toho, jak tuzemská média o tématu informovala je vybráno několik ukázek. Zbylé texty jsou uvedené v příloze této bakalářské práce. Jako první ukázka, a také jako první text z rešerše, je z webového portálu neviditelnypes.lidovky.cz. *„To miliony úst vyřvané „Je suis Charlie“ jako hlas zesvětštělé Evropy, která si ve své sebestřednosti nevidí dál než na špičku nosu, je políčkem do tváře milionů židovských, křesťanských, jezidských a jiných mučedníků, kteří se během minulého století a až do současnosti setkávali a setkávají jen s lhostejností a nezřídka s pohrdáním. Jen se zeptejte uprchlíků, kteří v těchto dnech klepou na dveře Evropy. Předem je ale poproste, aby vám odpověděli opravdu s otevřenou poctivostí a ne s orientální zdvořilostí! Takové „Je suis Charlie“ zní z úst křesťanů jako ubohý doklad toho, že zapomněli na Boha. Kdo má alespoň jiskřičku ponětí o svatosti živého Boha, nemůže se nikdy snížit k tomu, že by se k hlasatelům tohoto výroku přidal.“* (Neviditelný pes - <http://neviditelnypes.lidovky.cz/>) O tématu pojednává i následující text, který se objevil na webu tištěného periodika Hospodářských Novin www.ihned.cz, titulek článku je *„Pár tipů pro kolegy z Charlie Hebdo“*. *„Těžko si představit těžší úkol než ten, před nímž stáli pozůstalí novináři z týdeníku Charlie Hebdo, když vybírali karikaturu na titulní stranu svého listu. Už jen držet se hesla „když si to rozházet, tak s každým“, které u nás razil Jiří Suchý a Jiří Šlitr a kterým uváděli svou píseň Proti stranám, není samo o sobě žádný med. Pochmurně dramatické okolnosti zadání ještě ztěžovaly, přestože*

redakci týdeníku po léta sdružoval názor „lepší umřít vestoje než žít na kolenou“. Takový postoj byl a je v ostré opozici vůči postojům třeba německých pacifistů, kteří za raketové krize na počátku 80. let hlásali, že je „lepší rudý než mrtvý.“

Na první straně Charlie Hebdo se nakonec objevila karikatura, o které její autor Luz řekl, že zprvu chtěl nakreslit proroka Mohameda, ale nakonec mu vyšla postavička vousatého muže v turbanu, který říká „vše odpuštěno“ a vzkazuje do světa „Je suis Charlie.“ (Ihned.cz - <http://archiv.ihned.cz>) Třetím příkladem pro ukázkou je článek zveřejněný na zpravy.aktualne.cz, „Na 270 místech v Praze se objevily plakáty s nápisem Je suis Charlie, odkazující na masakr v pařížské redakci týdeníku Charlie Hebdo. Iniciátorem akce ke francouzská reklamní společnost JCDecaux. "Tragické události v Paříži, kde sídlí centrála celosvětové sítě JCDecaux a kde máme kolegy, nás hluboce zasáhly. Vylepením hesla, které se během několika dní stalo symbolem boje za svobodu slova, chceme alespoň touto formou i my vyjádřit solidaritu s Francií," zdůvodnil rozhodnutí firmy její ředitel Pavel Slabý. Podle mluvčí společnosti Jany Lysáčkové bude heslo Je suis Charlie na reklamních plochách umístěno následující dva týdny. Žádné jiné akce ani další distribuci do jiných měst však společnost neplánuje. Při masakru v pařížské redakci satirického týdeníku Charlie Hebdo zemřelo 12 lidí. Byli mezi nimi přední karikaturisté časopisu, šéfredaktor, korektor i policisté pověřeni hlídáním redakce. Francouzští policisté pak vrahy – bratry Saida a Chérifa Kouachiovy – dopadli po dvou dnech ve městě Dammartin-en-Goële nedaleko Paříže. Ukrývali se v tiskárně. Oba bratři byli při zásahu zabiti. Ve stejný den policie také dopadla vraha policistky, kterého stíhala od čtvrtěčního rána. Amedy Coulibaly při útěku zajal v košer supermarketu ve dvanáctém pařížském obvodu u Porte de Vincennes několik lidí. Čtyři rukojmí zabil. V pátek večer jej policisté zneškodnili. Útoky džihádistů zvedly vlnu solidarity po celém světě. A věta "Je suis Charlie" (Jsem Charlie) se hojně sdílela na sociálních sítích i při pietních shromážděních. Památku obětí uctily také stovky lidí v Praze před francouzskou ambasádou na Velkopřevorském náměstí.“ (Aktuálně.cz - <http://zpravy.aktualne.cz/>) V reakci na teroristický útok islamistů bylo nové číslo magazínu Charlie Hebdo vyprodané velice rychle, napsal o tom webový server strategie.e15.cz: Nové číslo Charlie Hebdo bylo ve Francii brzy vyprodané. „O první číslo francouzského satirického časopisu Charlie Hebdo po nedávném vražedném útoku na jeho redakci byl dnes ve Francii ohromný zájem. Bylo brzy vyprodané. Náklad

byl proto zvýšen z původně plánovaných tří milionů na pět milionů; dnes se jich ale zatím dostalo do prodeje jen asi 550 tisíc. Číslo s další karikaturou proroka Mohameda vyšlo přesně týden poté, kdy islámští radikálové redakci časopisu částečně vyvraždili. Mnozí muslimové obviňují list z urážení proroka. Koupí nového čísla lidé podle komentářů vyjadřují solidaritu s redakcí. U stánků s novinami stáli Francouzi fronty na vydání „historického čísla“ již od brzkého rána. „Už není,“ opakovali prodavači tiskovin v Paříži i jinde zklamáním zákazníků. Někteří z nich se tedy podle AFP vrhli na největší satirický týdeník v zemi *Le Canard enchaîné*, který na výraz solidarity s *Charlie Hebdo* opatřil první stranu titulkem „Do toho chlapi, nenechte se porazit“. Až pět milionů kusů „Vydavatel ráno rozhodl zvýšit náklad na pět milionů. Výtisky se budou distribuovat po 500 tisíc denně, což v příštích dnech umožní uspokojit další zájem všech kiosků,“ řekla AFP šéfka distribuční společnosti *Messageries Lyonnaises de Presse (MLP)* Véronique Faujourová. Namísto obvyklých 60 tisíc výtisků se redakce v minulých dnech rozhodla vydat nový *Charlie Hebdo* v třímilionovém nákladu. Tento počet byl již vytištěn a půjde postupně do prodeje. Zatím ale bylo ve Francii k dispozici jen 500 tisíc až 600 tisíc kusů, poznamenala rozhlasová stanice *France Info*.“ (strategie.e15.cz) Dále objevila autorka práce další článek, který byl zveřejněný na webu E15, ji zaujal titulkem: Šašek provokuje: Všichni Kájové dávají teroristům do ruky další zbraň. „Asi si to málokdo pamatuje, přece jen týden je pro současného člověka strašně dlouhá doba, ale prvním symbolem trzny za vystřílenou redakci francouzského magazínu nebylo spojení *Je suis Charlie*, ale obyčejná propiska. Asi se nestrhl takový boj jako v *Životě Briana* (tam šlo o to, zda budou následovat tykev, nebo sandál), realita byla nejspíš prozaičtější – nápisů *Je suis Charlie* prostě bylo víc. Nebo možná byl lepší, což však nelze posoudit, protože nic reálného v tom není. Jde o symboly. Právě symboly pak jsou doslova potravou pro teroristy celého světa, protože teroristický akt se od běžné vraždy (třeba masové) liší právě v tom, že má výrazně symbolickou rovinu. Teroristé v Paříži neútočili na nějaké svobody, natož na „samé základy naší civilizace“. Nebo alespoň o to nešlo, dokud tomu celý svět nezačal věřit. Podstata symbolů a jejich významů je v jejich arbitrérnosti, tedy v tom, že neexistuje příčinný vztah mezi podobou symbolu a jeho významem. Vše záleží jen na dohodě uživatelů symbolů. Stejně jako čtenář může číst tento text pouze, když zná významy jednotlivých slov a písmen, tak terorista může udeřit jen tam, kde to někdo chce

dešifrovat jako teroristický čin. A v tom to celé vězí. Každý, kdo vytváří nové symboly, vytváří teroristům prostor pro jejich aktivity. Každý Kája tak jen teroristům otevírá další dvířka. Hnáno do extrémů, pokud se symbolem Je suis Charlie nezatočíme a jen jej budeme slepě reprodukovat, budeme posilovat nesmyslnou představu, že je symbolem svobody slova. A za pár století by tak například znesvěcení círu papíru s nápisem Je suis Charlie mohlo být považováno za teroristický útok. Dlouhá léta se ukazuje, že zakazování symbolů nefunguje, stejně tak nemůže fungovat ani verbální zakazování výsostně symbolických aktů, jakým byla minulá středa v Paříži. Musí se na to jít jinak, přes tu dohodu. Německým národním socialistům se také povedlo z jednoho z nejstarších symbolů štěstí udělat nejnenáviděnější symbol v posledních sto letech.“
(E15 – nazory.euro.e15.cz)

V souvislosti s tematikou teroristického útoku začala vznikat i nejrůznější karikatury. O nich se také psalo, a to například na webu českého rozhlasu www.rozhlas.cz, „Hledím tu na titulní stranu s karikaturou plačícího Mohameda a hlavou se mi honí vzpomínání na všechny možné karikatury od autorů, kteří se – podobně jako společnost, do níž patřili – velice navzájem lišili podle množství svobodomyšlnosti či servility kolující v jejich krvi. Nemá cenu jmenovat ani ty, ani ty. Jsou k nalezení. I na internetu. A když si k tomu přičtete slova Františka z Assisi o tom, že nenávist je sestra (on řekl sestřička) závidi... Jsem jedním těch, co (jako pátý z rodiny) byl objektem té fundamentalistické nenávisti (v mém případě třídní, v případě otce taky osvětimské), a vlastně jsem při výsleších slyšel podobná slova, jaká vykřikovali islámští vrazi, jen s tím rozdílem, že to nebylo ve jménu Alláha, ale Lenina a Stalina a během jejich vlády i Hitlera. Jen co mi zavolali z rádia, že bych o to m měl něco říct, vzpomněl jsem si, že mi v bytě visí moje karikatura nakreslená v uranovém lágru Bytíz. Autor zemřel a už jsem se párkrát snažil dostat k jeho jménu, ale nevede se mi to především proto, že z těch skoro dvěstěsedmdesáti tisíc komunistických muklů nás – včetně těch, co jsou roztroušeni po světě – zbývají necelé dva tisíce. Muklovských karikatur existuje víc, ale jen jedna – ta moje – má muklovskou lodičku černočerný plnovous. Za celou historii rudých lágrů a věznic jsem byl jediný s plnovousem jenom proto, že jsem si z hlubinné radioaktivní vody šachty pořídil vousovku – hnisavý zánět vousů, který mi pokryl tvář krustou hnisu. Aby se mnou nenakazily vousy ostatních, přikázal mi bachařský doktor – skřípaje zuby – co že si to dovoluju – neholení. A to se

karikaturistovi líbilo. Vlastně i mně. Připadá mi, že je na tom plačící Mohamed líp než jsem byl tehdy já – nemá vousovku. Hezký svobodný den.“ (Český Rozhlas www.rozhlas.cz) Další text odkazující se k tematice karikatur vypovídá o umělci, který doplatil na svůj projev. Jde o článek s titulkem: Svoboda slova v prdeli: Komikovi hrozí sedm let vězení. Za status sociální sítí. „PAŘÍŽ; Francouzský komik Dieudonne M’ba M’ba bude postaven před soud kvůli podezření z glorifikace terorismu poté, co na sociální sítí Facebook zveřejnil status, ve kterém se cítí být „Charlie Coulibaly,“ což je slovní hračka kombinující rozšířené heslo „Je suis Charlie“ (Já jsem Charlie) a jméno jednoho ze tří pachatelů nedávných teroristických útoků v Paříži. Informuje TASR na webu Teraz.sk, je nutno konstatovat, že vraždy novinářů a židů jsou svinstvem, ale stíhání komika, ač tupého, který to zesměšňuje je taky stejné svinstvo, které právě M’ba M’ba provedl. Amed Coulibaly, jehož jméno vtip inspirovalo, zavraždil policistku a čtyř zákazníky v obchodě s košer potravinami v Paříži. Došlo k tomu dva dny poté, co dva teroristé zabili 12 lidí v nedaleké redakci časopisu Charlie Hebdo, doplnila agentura Reuters. Dieudonne M’ba M’ba je Francouz islámského původu, který se „proslavil“ antisemitskými vtipy. Ovšem zakazovat komiky, nebo je soudit, ač s nimi nesouhlasíme, znamená jen jedno; Být jako oni. Prokuratura začala vyšetřovat komikův status v pondělí. Dieudonne M’ba M’ba už čelil obviněním z antisemitismu a zesměšňování smrti amerického novináře Jamese Foleyho, jehož zavraždili militanti extremistické skupiny Islámský stát, dodává Teraz.sk. Jeho právník Jaques Verdier prohlásil, že zatčení M’balu M’balu za status na sociální sítí je přehnané. Pokud bude uznán vinným, mohl by komik strávit za mřížemi až sedm let a to by byla pak svoboda slova v Evropě na vždy asi už jen v prdeli.“ (www.stalo-se.cz)

Protože se jedná o tematiku tragické povahy, je jasné, že většina informací je negativního rázu. Jako další z ukázek je vybrán text, který se zaměřil spíše na nalézání „světlejších“ stran. Pozitivno článku se snažil autor, Rostislav Oboňa, vyjádřit už i v samotném titulku: Aspoň trochu pozitivní zprávy. „Dnes to bude trochu monotematické a neveselé, ale snad uznáte, že události minulého týdne (včetně hrdinného zatčení vyhulence s pěti gramy hašiše na Praze 6) byly mediálně zcela zastíněny teroristickým útokem ve Francii. Těžko hledat na této události něco pozitivního, ale zkusme.

Přestože teroristé zavraždili minulý týden deset novinářů z redakce satirického týdeníku Charlie Hebdo, přeci jen nezabili všechny a časopis opět vyjde. Dokonce v třímilionovém nákladu.

Vlna solidarity zasáhla téměř celý svět, lidé nosí trika a placky s nápisem Je suis Charlie, hesla si vkládají do profilů na sociálních sítích. Je radost žít ve světě s tolika statečnými lidmi. Jen blogger František Matějka (má pistoli) a otec Halík (má rád laskavý humor a svou Cenu) tvrdí, že nejsou Charlie. Ale koho to zajímá.

Kromě zmíněných novinářů byli zabiti ještě dva policisté a pět nevinných občanů. Solidární trička s nápisem Jsem policajt nebo Jsem rukojmí se z jakéhosi podivného důvodu neujala.

Nedělního pietního pochodu k uctění památky 17 obětí v Paříži se zúčastnilo až 1,5 milionu lidí, tedy skoro tolik jako poslední stávky v dopravě.

Uctít památku zabitých novinářů dorazilo dokonce na padesát předních světových politiků. Dobrou zprávou je, že jen necelá čtvrtina z nich reprezentovala země, které dodnes nepohodlné novináře a blogery zavírají do basy.“ (finmag.penize.cz)

Informace o teroristickém útoku na budovu francouzského magazínu obletěly celý svět. Ukázkou toho, jaký vliv to mělo například na Českou republiku je text, který byl zveřejněný na webu pražské odnože denik.cz. Stovky lidí uctily památku obětí teroristů v Paříži. „*Praha /FOTOGALERIE/ - Před francouzskou ambasádou v Praze se v sobotu odpoledne sešlo k pěti stovkám lidí, aby uctili památku obětí teroristických útoků v Paříži. Zapalovali svíčky, zapisovali se do kondolenční knihy. Řada z nich měla v ruce černé listy papíru s nápisem Je suis Charlie (Jsem Charlie), tedy heslem vyjadřujícím solidaritu a zároveň podporu svobody slova. Lidé přidávali svíčky k těm, které u zdi francouzské ambasády hořely od středy a po čtvrteční obdobné akci. Někteří měli opět v rukou také tužky, jež se staly symbolem pro odmítnutí teroristického činu. Vedle hesla Je suis Charlie pokládali před ambasádu rovněž vzkazy s poděkování francouzským bezpečnostním složkám, které se zapojily do stíhání útočníků. K vidění byly i vzkazy v češtině. Pietní shromáždění se znovu obešlo bez projevů. Účastníci v úvodu zvedli nad hlavu černé listy papíru s bílými nápisy Je suis Charlie a pak v klidné atmosféře uctili*

památku obětí pařížského masakru. V jednotlivých hloučcích zněla francouzština i čeština. Francouzský velvyslanec Jean-Pierre Asvazardourian, který se mezi účastníky shromáždění pohyboval, ocenil české aktivity po středečním útoku. „Myslím, že všichni Francouzi, kteří jsou jako já tady, jsou hluboce dojatí projevy solidarity od českých občanů. Je velice důležité v těchto těžkých chvílích cítit spontánní projevy solidarity a lítosti," řekl. Útok na pařížskou redakci satirického týdeníku Charlie Hebdo považuje za útok proti svobodě tisku a svobodnému vyjádření myšlenek. Proto je podle něj důležitá nejen lítost a soustrast, ale do budoucna také spolupráce. „A to nejen mezi evropskými zeměmi, ale mezi všemi zeměmi sdílejícími hodnoty svobody vyjadřování," doplnil. Kvůli hájení práva na svobodu projevu před francouzskou ambasádu dorazil i sedmnáctiletý středoškolák Dušan Šulc. „I když s tím člověk nesouhlasí, tak je nutné chránit svobodu to říkat," řekl na adresu napadeného časopisu. Považuje ze nutné vyjadřovat solidaritu i v České republice, protože v této chvíli jsou podle něj všichni Evropané Francouzi. „I když se stalo, co se stalo, musíme být všichni jednotní v boji proti terorismu a nenechat se zastrašit," poznamenal. Upozornil však, že se nesmí připustit, aby byli teroristé a radikálové bráni jako reprezentanti všech muslimů. Vzkaz s tímto poselstvím plánoval napsat do kondolenční knihy, na kterou čekal v dlouhé frontě. Lidé do ní zapisovali své vzkazy desítky minut, i když se po necelé hodině začal dav na Velkopřevorském náměstí postupně rozcházet. Tři islámští radikálové v posledních několika dnech terorizovali Francii a jsou odpovědní za smrt celkem 17 lidí a zranění dalších asi 20. Francouzská policie v pátek všechny tři zabila. Severně od Paříže zasáhla proti dvěma útočníkům, kteří ve středu v redakci satirického časopisu Charlie Hebdo zastřelili 12 lidí. Téměř ve stejnou chvíli operovala i v obchodu s košer potravinami na východě metropole, kde jiný ozbrojenec zabil čtyři lidi a další zadržoval.“ (prazsky.denik.cz)

Mimo sběr dat z Anopress IT se autorka bakalářské práce zabývala tím, jak jsou média vnímána novináři a obecně lidmi, kteří se pohybují na mediálním poli. Vcelku příznačný text byl nalezen na webovém portálu www.datovazurnalistika.cz. Článek byl napsán nezávislou novinářkou, pišící zejména pro elektronická média, Kateřinou Mahdalovou. Titulek: „Jak média ovlivňují realitu?“ „*‘Tatínku, jak to, že se na světě stane právě tolik věcí, že se všechny vejdou do novin?’ Vousatý vtíp, který naznačuje, že události a témata, která média prezentují veřejnosti, procházejí selekcí. Kdo ale vybírá, co si zaslouhuje pozornost? Kdo určuje, co je důležité a o čem se veřejnost dozví? Vedení médií, které z více než tří čtvrtin tvoří muži. Lidé to chtějí. Tohle čtenáře a diváky zajímá. Společnost to vyžaduje. Variace na tento názor (znáte zejména od někdejšího generálního ředitele TV Nova Vladimíra Železného, který ho do omrzení opakoval ve svém někdejším pořadu Volejte řediteli) se objevují neustále.*“ (Datová Žurnalistika - <http://www.datovazurnalistika.cz/>)

Autorka článku na webu se dále rozepisuje o hypotéze zrcadlení (reflection hypothesis). Tento pojem pod svým významem nese myšlenku, že média ukazují veřejnosti pouze to, jak cítí, že lidé chtějí, aby o tom referovala. Vše, co vidíme/slyšíme/čteme je pouhým odrazem nás samotných, tedy publika. Chování médií podle hypotézy zrcadlení vysvětlují i mimo dalších i dva američtí sociologové, Claire Renzetti a Daniel Curran. Ti o tomto chování hovoří tak, že je naprosto logické, že velké mediální společnosti chtějí zejména zisk, je tedy na místě, aby lidem dávali právě to, o co mají zájem. Je tedy podstatné uvažovat tak, že člověk, jakožto prostý konzument, nebude utrácet své těžce vydělané peníze za něco, co se ho netýká.

To, že média nejen aktivně utvářejí lidské vnímání světa a jejich postoje a názory, jsou také aktivním tvůrcem kulturního pojetí všech oblastí lidského bytí. Příkladem, který Kateřina Mahdalová používá k demonstraci, je televizní zpravodajská relace. Tyto programy se na první pohled jeví divákům tak, že chtějí v krátkém časovém horizontu (kolem dvaceti minut) informovat veřejnost o všem nepodstatnějším, co se během dne událo. Čtenář této bakalářské práce už ale ví, že tohle není možné. Ví, že média mají omezený prostor a nemůžou pojmout vše. To, co se objeví v televizním vysílání je procesem selekce, na které se podílí jak redaktoři, tak produkční a programový štáb včetně kameramanů, vliv na povahu zpráv má i vlastník konkrétního

média. Skutečnost, že média formují lidské vnímání, zahrnuje i fakt, že nejen výběr informací samotných, ale i to, v jakém pořadí a s jakou intenzitou o nich budou ve zpravodajské relaci informovat své publikum.

„Jako realitu vnímáme tzv. mužský svět“, přesně takto je nadepsán podtitulek parafrázovaného článku. Autorka v něm shrnuje to, že ve více než třech čtvrtinách jsou na vedoucích postech médií muži, hovoří se při tom o tuzemských médiích. Zastoupení žen a mužů v mediálních společnostech, jako jsou České tiskové kancelář, redakce České televize a Českého rozhlasu, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladé fronty DNES, iDnes.cz, které tvoří nejvýznamnější procenta ve vytváření agendy. Posty šéfredaktorů jsou v současnosti obsazeny výhradně muži. (Tamtéž, Datová Žurnalistika)

„Struktura redakcí je rozdílná, liší se i v rámci jednoho vydavatelského domu. Jednotlivými prvky při porovnání byly pozice označené ve struktuře konkrétní redakce jako vedoucí (ředitel, šéfredaktor, zástupce šéfredaktora, vedoucí rubriky, oddělení newsroomu apod.) s tím, že kromě vrcholového managementu (u veřejnoprávních médií) byla porovnána oddělení bezprostředně související s poskytováním informací (například redakce zpravodajství a publicistky (v ČT), šéfkomentátor (v LN), ředitel redakce (MfD), ředitel newsroomu (MfD), šéfeditor (MfD), vedoucí redakcí (ČTK) a dále například všechny editorské pozice, pokud je redakce ve své struktuře. Vrcholový management vydavatelských domů není v tomto případě porovnáván, protože je ve většině případů společný více redakcím (MfD, iDnes.cz, LN a vedle toho HN, iHned.cz a Aktuálně.cz). Rozlišeno je vlastní vedení reakce a vedoucí rubrik, kteří jsou tradičně podřízeni vedení redakce.“ (Tamtéž, Datová Žurnalistika)

ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce byl Obraz problematiky stereotypů, předsudků, xenofobie, diskriminace a intolerance očima současných médií. Práce se zaměřila na vysvětlení pojmů, jako jsou agenda setting, které je věnována delší část text, xenofobie, diskriminace, intolerance, předsudek, stereotyp. Tyto pojmy se objevují v teoretické části práce. Další část je praktická, ta se pak zabývá výzkumem. Ten byl prováděn za pomoci dotazníkové formy (me.survio.com) a monitoringu médií (Anopress.cz).

V úvodu práce si autorka textu položila otázky, zda lidé věří spíše veřejnoprávním nebo soukromým/komerčním médiím. Zajímalo ji také, jak lidé vnímají informace, které jim mediální domy reflektují a jak. K zodpovězení těchto otázek bylo zapotřebí analyzovat odpovědi z dotazníku, o kterém již několikrát byla řeč. K tomu, aby měly odpovědi podstatnější význam, bylo zapotřebí stanovit minimální počet respondentů. Stanovil se minimální počet sta odpovídajících. K tomu se dospělo v poměrně krátkém časovém rozmezí, a to do pěti dnů od vytvoření samotného dotazníku.

Z výsledků on-line ankety vyplývá, že většina lidí sleduje oba typy médií, tedy jak veřejnoprávní, tak i soukromé/komerční, ale větší míru důvěryhodnosti přisuzuje médiím veřejné služby. I přes tento fakt si ale respondenti ve většině myslí, že média jsou zaujatá jako celek a nedávají dostatečný prostor všem skupinám. Některé utěšují a o určitých problematikách jednoduše neinformují. Stejně tak se došlo k závěru, že média jsou obecně nepřátelská s k menšinám a ve spojení s nimi o nich informují spíše v negativním slova smyslu.

Média jsou jako taková velmi silným nástrojem, který formuje lidské vnímání světa, kulturní hodnoty a mimo jiné i hodnoty týkající se rodinného života. To, že jsou všudypřítomná, jen utvrzuje fakt, že se jim lidská bytost dnešní doby nemá možnost vyhnout. Informační toky jsou všude a působí na lidské vědomí i podvědomí, člověk může být tedy ovlivňován, aniž by to tušil. Stačí, když se o určité události dozvídá poněkoličatě. Názory médií přejímá také publikum samotné, takže zprávy se mohou, a také šíří, svévolně. Příkladem takového šíření je například sdílení odkazů nejrůznějších zpráv skrze sociální sítě.

Jak si tedy v současné době poradit s výběrem informací? Odpověď není nijak komplikovaná, i když pro mnohé je těžko uskutečnitelná. Člověk musí v nekonečné směti informací vyhledávat pouze ty, které mu jsou nějakým způsobem užitečné. Když pak takové najde, je na místě, aby si o nich dohledal další informace, nejlépe u konkurenčních mediálních domů, které mají jinou filozofii a pochopitelně netíhnou k bulváru.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

JANDOUREK, J., 2009. *Úvod do sociologie*. 2 vyd. Portál. ISBN: 978-80-7367-644-5

SUCHÝ, A., 2007. *Mediální zlo – mýty a realita; Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. 1. vyd. Triton. ISBN: 978-80-7254-926-9

Kolektiv autorů, 1993. *Encyklopedický slovník*. 1. vyd. Odeon, ISBN: 80-207-0438-8

Seznam použitých zahraničních zdrojů

McCOMBS, M., 2009. *Agenda Setting – Nastolování agendy; masová média a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN: 978-80-7367-591-2

McCHESNEY, R., 2009. *Problém médií. Jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. vyd. Grimmus. ISBN: 978-80-902831-2-1

LUHMANN, N., 2014. *Realita médií*. 1. vyd. Academia. ISBN: 978-80-200-2333-9

Seznam použitých internetových zdrojů

DATOVÁ ŽURNALISTIKA. *Jak média ovlivňují realitu?* [online]. 9.3.2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.datovazurnalistika.cz/jak-media-ovlivnuji-realitu/>

ANOPRESS IT, a.s. *Dodavatel monitoringu médií*. [online]. 5.3.2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: www.anopress.cz

SURVIO. *On-line dotazníky a jejich tvorba*. [online]. Dostupné z: [my.survio.com](http://www.survio.com).
<http://www.survio.com/survey/d/D2B8N2K9A9C9U3Z1X>

NEVIDITELNÝ PES. *Svět: „Je suis Charlie“?*. [online]. 22.1.2015 [cit. 2015-03-05].
– Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/svet-je-suis-charlie-010/p_zahranici.aspx?c=A150121_163246_p_zahranici_wag#utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=pes_neviditelnypes&utm_content=main

IHNED.CZ. *Pár tipů pro kolegy z Charlie Hebdo*. [online]. 16.1.2015 [cit. 2015-03-05].
Dostupné z: http://archiv.ihned.cz/c1-63390050-par-tipu-pro-kolegy-z-charlie-hebdo?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed

AKTUÁLNĚ.CZ. *V Praze se objevily plakáty Je suis Charlie, místo reklamy*. [online] 15.1.2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/regiony/praha/v-praze-se-objevily-plakaty-je-suis-charlie-misto-reklamy/r~97b41a7c9c9a11e4bdad0025900fea04/>

ROZHAS.CZ. *Jiří Stránský: Karikatury a vousovka*. [online]. 14.2.2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/glosa/_zprava/jiri-stransky-karikatury-a-vousovka--1443293

STALO SE. *Svoboda slova v prdeli: Komikovi hrozí sedm let vězení. Za status na sociální síti*. [online]. 15.1.2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.stalo-se.cz/?p=23398>

E15.CZ. *Šašek provokuje: Všichni Kájové dávají teroristům do ruky další zbraň*. [online]. 15.1.2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://nazory.euro.e15.cz/komentare/sasek-provokuje-vsichni-kajove-davaji-teroristum-do-ruky-dalsi-zbran-1153338#utm_source=hp&utm_medium=selfpromo&utm_campaign=e15rss

STRATEGIE.E15.CZ *Nové číslo Charlie Hebdo bylo ve Francii brzy vyprodané*. [online]. 14.1.2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/zpravy/nove-cislo-charlie-hebdo-bylo-ve-francii-brzy-vyprodane-1153066#utm_source=strategie&utm_medium=selfpromo&utm_campaign=e15rss

FINMAG.CZ. *Aspoň trochu pozitivní zprávy*. [online]. 14.1.2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://finmag.penize.cz/kaleidoskop/294573-aspon-trochu-pozitivni-zpravy>

DENIK.CZ *Stovky lidí uctily v Praze památku obětí teroristů v Paříži.* [online].
10.1.2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://prazsky.denik.cz/zpravy_region/stovky-lidi-uctily-v-praze-pamatku-obeti-teroristu-v-parizi-20150110-4ik4.html

SEZNAM GRAFŮ

Seznam grafů

Graf 1: Údaje o průběhu dotazníku.....	29
Graf 2: Otázky v dotazníku.....	30
Graf 3: Sledujete spíše veřejnoprávní nebo soukromá/komerční média?.....	31
Graf 4: Jsou podle vašeho názoru současná média zaujatá?.....	31
Graf 5: Máte pocit, že média dávají stejný prostor všem skupinám? (většiny, menšiny).....	32
Graf 6: Jsou podle vás v mediálním prostoru zastoupená rovnoměrně všechna témata?.....	32
Graf 7: Máte ve svém okolí člověka, který vnímá svět podle toho, co vidí/slyší/čte?.....	33
Graf 8: Když se dozvíte nějakou informaci, dohledáváte si o ní podrobnosti i v jiném médiu, než v tom, kde jste se o události dozvěděli?.....	33
Graf 9: Jak podle vás funguje svoboda slova? Mají ji dnešní novináři?.....	34
Graf 10: Jsou podle vašeho názoru média nepřátelská vůči některým tématům?.....	34

Graf 11: Když média o něčem mluví, zaujme vás informace spíše, když je:.....	35
Graf 12: Jsem.....	37
Graf 13: Do které věkové skupiny patříte:.....	38
Graf 14: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:.....	39

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník	52
Příloha B: Monitoring médií	I

Příloha A: Dotazník

- 1) Sledujete spíše veřejnoprávní nebo soukromá/komerční média?
 - Spíše veřejnoprávní.
 - Spíše soukromá/komerční.
 - Sleduji oba typy médií.

- 2) Jsou podle vašeho názoru dnešní média zaujatá?
 - ANO
 - NE
 - Pouze veřejnoprávní média.
 - Pouze soukromá/komerční média.

- 3) Máte pocit, že média dávají prostor všem skupinám? (*většiny, menšiny*)
 - ANO
 - NE
 - Pouze veřejnoprávní média.
 - Pouze soukromá/komerční média.

- 4) Jsou podle vás v mediálním prostoru zastoupena rovnoměrně všechna témata?
 - ANO
 - NE
 - Pouze u veřejnoprávních médií.
 - Pouze u soukromých/veřejnoprávních médií.

- 5) Máte ve svém okolí člověka, který vnímá svět podle toho, co vidí/slyší/čte?
 - ANO
 - NE
 - Já sám/a jsem takový/á.

- 6) Když se dozvíte nějakou informací, dohledáváte si o ní další podrobnosti v jiném médiu, než v tom, kde jste se o události dozvěděli?
- ANO
 - Občas
 - NE
- 7) Jak podle vás funguje svoboda slova? Mají ji dnešní novináři?
- ANO, svoboda slova je součástí novinářské práce.
 - Svoboda slova je součástí novinářské profese, ale má i určitá omezení.
 - NE, novináři píšou pouze to, co jim vedení nařídí.
- 8) Jsou podle vašeho názoru média nepřátelská vůči některým tématům? (*xenofobie, diskriminace, stereotypy, předsudky*) Myšleno tak, jak o problematikách pojednávají.
- ANO
 - NE
 - Pouze veřejnoprávní média.
 - Pouze soukromá/komerční média.
- 9) Když média o něčem mluví, zaujme vás informace spíše, když je:
- Pozitivního charakteru.
 - Negativního charakteru.

- Nejde o to, jak se o problému pojednává.

10) Jsem:

- ŽENA
- MUŽ

11) Do které věkové skupiny patříte?

- 15 – 25 let
- 26 – 35 let
- 35 a více let

12) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Středoškolské/Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborná
- Vysokoškolské

Příloha B: Monitoring médií

1. SVĚT: "Je suis Charlie"?

http://neviditelnypes.lidovky.cz/svet-je-suis-charlie-010-/p_zahranici.aspx?c=A150121_163246_p_zahranici_wag#utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=pes_neviditelnny&utm_content=main

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

2. Pár tipů pro kolegy z Charlie Hebdo

http://hn.ihned.cz/c1-63390050-par-tipu-pro-kolegy-z-charlie-hebdo?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

3. Pár tipů pro kolegy z Charlie Hebdo

<http://hn.ihned.cz/c1-63390050-par-tipu-pro-kolegy-z-charlie-hebdo>

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

4. Šašek provokuje: Všichni Kájové dávají teroristům do ruky další zbraň

http://nazory.euro.e15.cz/komentare/sasek-provokuje-vsichni-kajove-davaji-teroristum-do-ruky-dalsi-zbran-1153338#utm_source=hp&utm_medium=selfpromo&utm_campaign=e15rss

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

5. Autor sloganu Je suis Charlie také pracuje pro časopis

http://www.ceskenoviny.cz/svet/zpravy/autor-sloganu-je-suis-charlie-take-pracuje-pro-casopis/1166992?utm_source=rss&utm_medium=feed

Zpracovatel: Anopress IT a.s.



6. Autor sloganu Je suis Charlie také pracuje pro časopis

http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/zpravy/autor-sloganu-je-suis-charlie-take-pracuje-pro-casopis/1166992?utm_source=rss&utm_medium=feed

Zpracovatel: Anopress IT a.s.



7. Aplikaci Je suis Charlie schválil Tim Cook

http://objevit.cz/aplikaci-je-suis-charlie-schvalil-tim-cook-t116780?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=aplikaci-je-suis-charlie-schvalil-tim-cook

Zpracovatel: Anopress IT a.s.



8. V Praze se objevily plakáty Je suis Charlie, místo reklamy

<http://zpravy.aktualne.cz/regiony/praha/v-praze-se-objevily-plakaty-je-suis-charlie-misto-reklamy/r>

Zpracovatel: Anopress IT a.s.



9. Ondřej Konrád: Komu jde a nejde o svobodu slova

http://www.rozhlas.cz/_zprava/ondrej-konrad-komu-jde-a-nejde-o-svobodu-slova--1444668

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

10. Ondřej Konrád: Komu jde a nejde o svobodu slova

http://www.rozhlas.cz/_zprava/ondrej-konrad-komu-jde-a-nejde-o-svobodu-slova--1444668

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

11. Ondřej Konrád: Komu jde a nejde o svobodu slova

http://www.rozhlas.cz/_zprava/ondrej-konrad-komu-jde-a-nejde-o-svobodu-slova--1444668

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

12. Je suis Charlie. A co dál?

http://hn.ihned.cz/c1-63366130-je-suis-charlie-a-co-dal?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

13. Nejmladší z údajných pařížských útočníků se sám vzdal policii. Vinu popírá

<http://zahranicni.ihned.cz/c1-63345380-nejmladsi-z-udajnych-parizskych-utocniku-se-sam-vzdal-policii-vinu-popira>

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

14. Nejmladší z údajných pařížských útočníků se vzdal policii. Vinu popírá

<http://zahranicni.ihned.cz/c1-63345380-nejmladsi-z-udajnych-parizskych-utocniku-se-vzdal-policii-vinu-popira>

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

15. Policie pátrá po třech podezřelých z teroristického útoku v Paříži

<http://zahranicni.ihned.cz/c1-63345380-policie-patra-po-trech-podezrelych-z-teroristickeho-utoku-v-parizi>

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

16. ON-LINE: Francouzské policejní komando se připravuje na zásah v Remeši

<http://zahranicni.ihned.cz/c1-63345380-on-line-francouzske-policejni-komando-se-pripravuje-na-zasah-v-remesi>

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

17. Nejmladší z údajných pařížských útočníků se sám vzdal policii. Vinu popírá

http://zahranicni.ihned.cz/evropa-slovensko/c1-63345380-nejmladsi-z-udajnych-parizskych-utocniku-se-sam-vzdal-policii-vinu-popira?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

18. Policie pátrá po třech podezřelých z teroristického útoku v Paříži

http://zahranicni.ihned.cz/evropa-slovensko/c1-63345380-policie-patra-po-trech-podezrelych-z-teroristickeho-utoku-v-parizi?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

19. Francouzská policie pátrá po třech podezřelých z útoku v Paříži. Zaměřila se na Remeš

<http://zahranicni.ihned.cz/c1-63345380-francouzska-police-patra-po-trech-podezrelych-z-utoku-v-parizi-zamerila-se-na-remes>

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

20. ON-LINE: Francouzská policie údajně lokalizovala tři podezřelé z útoku v Paříži

<http://zahranicni.ihned.cz/c1-63345380-on-line-francouzska-police-udajne-lokalizovala-tri-podezrele-z-utoku-v-parizi>

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

21. ON-LINE: Po útoku v Paříži zemřelo 12 lidí. Policie prý zná jména teroristů

<http://zahranicni.ihned.cz/c1-63345380-on-line-po-utoku-v-parizi-zemrelo-12-lidi-police-pry-zna-jmena-teroristu>

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

22. ON-LINE: Francouzská policie údajně lokalizovala tři podezřelé z útoku v Paříži

http://zahranicni.ihned.cz/evropa-slovensko/c1-63345380-on-line-francouzska-policie-udajne-lokalizovala-tri-podezrele-z-utoku-v-parizi?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

23. ON-LINE: Po útoku v Paříži zemřelo 12 lidí. Policie prý zná jména teroristů

http://zahranicni.ihned.cz/evropa-slovensko/c1-63345380-on-line-po-utoku-v-parizi-zemrelo-12-lidi-policie-pry-zna-jmena-teroristu?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

24. ON-LINE: Po útoku v Paříži zemřelo 12 lidí. Prezident Hollande vyhlásil státní smutek

http://zahranicni.ihned.cz/evropa-slovensko/c1-63345380-on-line-po-utoku-v-parizi-zemrelo-12-lidi-prezident-hollande-vyhlasil-statni-smutek?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

25. V Praze se vyrojily billboardy "Je suis Charlie". Kde se tady vzaly?

<http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/61684/v-praze-se-vyrojily-billboardy-je-suis-charlie-kde-se-tady-vzaly.html>

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kateřina Božková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Obraz problematiky stereotypů, předsudků, xenofobie, diskriminace a intolerance očima současných médií

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 48

Celkový počet stran příloh: 9

Počet titulů českých použitých zdrojů: 3

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 12

Vedoucí práce: Mgr. Jana Zachová