

# MEDIÁLNÍ OBRAZ LIDÍ BEZ DOMOVA: BEZDOMOVCI VE VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH MÉDIÍCH V ROCE 2013

Filip Aujezdský

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií

---

  
INSTITUT  
MEZIOBOROVÝCH STUDIÍ BRNO

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Filip AUJEZDSKÝ**  
Osobní číslo: **H118005**  
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**  
Studijní obor: **Sociální pedagogika**

Téma práce: **Mediální obraz lidí bez domova**

### Zásady pro vypracování:

Zadané a zvolené téma bude zpracováno podle pokynů obsažených v materiálu IMS "Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách" (IMS 2009). Případně podle dalších materiálů, z nichž některé jsou obsaženy v literatuře připojené k tomuto studijnímu textu. Zejména bude dbáno na dodržování zásad publikační etiky a pravidel společenskovědního výzkumu. Průběžné výsledky práce budou pravidelně konzultovány s vedoucím bakalářské práce.

S vědomím těchto zásad a pravidel a po konzultaci s vedoucím bude práce zaměřena na:

- způsob, jakým je v médiích prezentován obraz lidí bez domova,
- metody, které jsou při vytváření mediálního obrazu lidí bez domova používány,
- kontext, v kterém je vytvářen pozitivní/negativní obraz lidí bez domova,
- komparaci zkoumaných zdrojů.

Výzkum vychází z metody diskursivní analýzy.



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**Hradecká, V. a Hradecký, I. Bezdomovectví – Extrémní vyloučení. Praha: Naděje, 1996.**

**J. P. Gee, How to do discourse analysis : a toolkit. London: Routledge, 2011.**

**Mareš, P. Sociální exkluze, sociální inkluze a sociální koheze: diskurs a realita. Brno: Masarykova univerzita a Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2006.**

**Meert, H. (editor), The changing profile of homeless people: Homelessness in the Written Press: a Discourse Analysis. Bruxelles: Feantsa, 2004.**

**Meert, H. (editor), The changing profile of homeless people: Macro social kontext and recent trends. Bruxelles: Feantsa, 2003.**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Vavřík, Ph.D.**  
Katedra společenských věd

Datum zadání bakalářské práce: **11. listopadu 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**

V Brně dne 11. listopadu 2013

  
doc. PhDr. Miloslav Jůzl, Ph.D.  
vedoucí ústavu



  
Mgr. Michal Vavřík, Ph.D.  
vedoucí katedry

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Filip AUJEZDSKÝ

Jméno, příjmení studenta

V Brně 27.4.2014

Podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu, k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce na téma mediální obraz lidí bez domova se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část se zabývá charakteristikou médií, tvorbou mediálního obrazu a základními rysy sociální skupiny bezdomovců. Je zaměřená na vybrané internetové deníky a prezentaci tématu v nich. Praktická část práce je realizována formou kvalitativní obsahové analýzy zkoumaných médií. Cílem práce je zjištění podoby mediálních obrazů ve čtyřech internetových denících a jejich porovnání. Výsledky výzkumu jsou zpracovány slovně a jsou také doplněny tabulkami. Práce by mohla sloužit jako východisko k navazující diskurzivní analýze.

Klíčová slova: bezdomovci, bezdomovectví, média, kvalitativní obsahová analýza, mediální obraz.

## **ABSTRACT**

Bachelor's thesis themed image of the homeless people in the media is consist of theoretical and practical part. Theoretical part engaged medial characteristics, medial image formation and basic outlines of social group of homeless people. It is focused on selected internet journals and its presentation of theme. Practical part is realized in the form of creative content analysis of researched media. Scope of the thesis is location of medial image in four internet journals and their comparison. Results of the research are word processed and tables are added too. Thesis could be basis for follow-up discourse analysis.

Keywords: homeless, homelessness, media, creative content analysis, medial image

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval především Mgr. Michalu Vavříkovi, Ph.D., za ochotu a vstřícnost při vedení mé práce, a také své rodině, která mi byla po celou dobu studia velkou oporou.

„Krásná je filosofie, která rodí nové myšlenky“

Sókratés

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MEDIÁLNÍ OBRAZ</b> .....	<b>11</b>
<b>2 BEZDOMOVECTVÍ</b> .....	<b>13</b>
2.1    DEFINICE BEZDOMOVECTVÍ.....	13
2.2    PŘÍČINY BEZDOMOVECTVÍ.....	16
<b>3 STEREOTYPY V MEDIÁLNÍ PRAXI</b> .....	<b>18</b>
3.1    STEREOTYPY V POHLEDU NA BEZDOMOVECTVÍ .....	19
<b>4 INTERNETOVÉ DENÍKY A INTERTETOVÉ PUBLIKUM</b> .....	<b>21</b>
4.1    INTERNETOVÉ PUBLIKUM .....	21
<b>5 MÉDIA V POLITICKÉM KONTEXTU</b> .....	<b>23</b>
5.1    POLITICKÁ ORIENTACE MÉDIÍ .....	24
<b>VYSVĚTLIVKA: X BAKALA KUPUJE CENTRUM HOLDINGS A AKTUALNE.CZ</b> .....	<b>26</b>
5.2    PROBLÉM OVLIVŇOVÁNÍ MÉDIÍ VLASTNÍKY .....	26
<b>6 STRUČNÉ ZÁKLADNÍ INFORMACE O INTERNETOVÝCH DENÍCÍCH</b> .....	<b>29</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>7 CÍL VÝZKUMU</b> .....	<b>31</b>
7.1    VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	31
7.2    METODOLOGIE .....	31
7.3    DRUH VÝZKUMU .....	31
7.4    VOLBA VÝBĚROVÉHO VZORKU .....	31
7.4.1    Vzorek médií.....	32
7.4.2    Vzorek mediálních výstupů týkajících se bezdomovectví a bezdomovců .....	32
7.5    VZOREK ANALYZOVANÝCH ČLÁNKŮ.....	32
7.6    METODA ANALÝZY .....	32
7.7    ZKOUMANÉ OBDOBÍ .....	33
<b>8 DÍLČÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY A JEJICH OPERACIONALIZACE</b> .....	<b>34</b>
8.1    ANALYTICKÉ NÁSTROJ A DÍLČÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	34
8.1.1    Analýza kontextů .....	34
8.1.2    Analýza souvislostí .....	35
8.1.3    Analýza kvality pojednání tématu.....	36
8.1.4    Analýza autorského okruhu.....	36
8.1.5    Analýza integrační funkce výrazových prostředků.....	37
8.1.6    Analýza vazeb na politické ideje, případně strany.....	37
8.1.7    Analýza vlivu vlastníka na obsah informací o bezdomovcích.....	38
8.1.8    Potenciál ovlivnění publika deníky.....	38

8.2	ANALÝZA KONTEXTŮ .....	39
8.3	ANALÝZA SOUVISLOSTÍ – RÁMEC, DO NĚHOŽ JSOU PŘÍSPĚVKY ZAŘAZENY - DOMÁCÍ .....	46
8.4	ANALÝZA KVALITY POJEDNÁNÍ TÉMATU - ZPŮSOB INFORMOVÁNÍ O BEZDOMOVČÍCH .....	48
8.5	ANALÝZA KVALITY POJEDNÁNÍ TÉMATU - ÚROVEŇ UVEŘEJNĚNÝCH ČLÁNKŮ .....	50
8.6	ANALÝZA AUTORSKÉHO OKRUHU .....	51
8.7	ANALÝZA INTEGRAČNÍ FUNKCE VÝRAZOVÝCH PROSTŘEDKŮ - MECHANISMUS TVORBY MEDIÁLNÍHO OBRAZU .....	53
8.8	ANALÝZA VAZEB NA POLITICKÉ IDEJE, PŘÍPADNĚ STRANY .....	54
8.9	ANALÝZA Vlivu VLASTNÍKA NA OBSAH INFORMACÍ O BEZDOMOVČÍCH - VLASTNICTVÍ MÉDIA A ZPŮSOB INFORMOVÁNÍ O BEZDOMOVČÍCH .....	56
8.10	POTENCIÁL OVLIVNĚNÍ PUBLIKA .....	57
<b>9</b>	<b>DISKUSE .....</b>	<b>59</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>70</b>



## ÚVOD

Bezdomovce potkáváme denně téměř všude. A téměř denně se o této sociální skupině dočteme nějakou informací v médiích tištěných i internetových. Tyto informace ale na první pohled nejsou zcela homogenní. To motivovalo autorův zájem k volbě tématu této práce. Pro sociálního pedagoga se tu nabízí široké pole pro využití získaných poznatků, zejména v práci charitativními organizacemi, různými dobrovolnickými sdruženími, ale je možné navazovat vztah i s médii a státní správou, která se problémy bezdomovců a bezdomovectví zabývá. V neposlední řadě je možné hledat společnými silami i cestu k bezdomovcům a pomáhat jim překonávat jejich svízelnou životní situaci.

Bakalářská práce má dvě základní části – část teoretickou a část empirickou. V první se zabýváme vymezením pojmu mediální obraz, nastíníme mechanismus vytváření mediálního obrazu a také jeho společenskou funkci. Nezbytnou součástí mediálního obrazu je také mediální práce se stereotypy. Dále se věnujeme definování bezdomovství, jeho formám a příčinám vzniku. Následuje formulace cíle výzkumu a jeho operacionalizace do podoby výzkumných otázek. V metodologické kapitole zvolíme vhodnou výzkumnou metodu, v našem případě jsme vycházeli z diskurzivní analýzy, v průběhu práce se však ukázalo, že vhodnější metodou bude kvalitativní obsahová analýza. Následně jsme pak definovali výběrový vzorek.

V empirické části pak představíme cíl výzkumu a jeho operacionalizaci do podoby výzkumných otázek. Následně představíme baterii analytických nástrojů a výsledky analýz.

V diskusní části pak zmíníme podmínky, za nichž práce vznikala, vztah použitých technik a získaných výsledků. Nelze pominout ani autorovo východisko a pozici.

V Závěru shrneme podstatná zjištění, poukážeme na možnosti využití v sociálně pedagogické praxi a možnost případného dalšího bádání.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MEDIÁLNÍ OBRAZ

Vytváření mediálního obrazu je jedním ze základních způsobů komunikace médií s percipienty, ať už se jedná o televizní diváky, rozhlasové posluchače, čtenáře tiskovin nebo návštěvníky webových serverů. Mediální obraz je také jedním z důležitých faktorů, působících na pozitivní/negativní vnímání sociálních skupin nebo jednotlivců veřejností. Působí tedy na formování veřejného mínění. Mediální obraz je tedy sociální jev. Vzniká výměnou názorů, postojů, stereotypů, jakož i tvorbou nových stereotypů, nově formulovaných myšlenek a argumentů. Sám pojem „výměny názorů“ naznačuje, že jde o společenský proces. Informace, názory, postoje, emoce, stereotypy atd. jsou obsahem komunikace, a to nejen ve smyslu sdělování obsahů, ale také neméně důležitých forem komunikace. Je tedy třeba studovat tvorbu a funkci mediálních obrazů v kontextu sociálním, a to jako součást sociálního diskurzu.

Jaromír Volek upozorňuje, že „Mediální obraz má povahu typifikovaného, zjednodušeného symbolu či přesněji znakové sestavy jako reprezentaci konkrétních objektů a událostí, do kterých se promítají jak představy, postoje, názory a zkušenosti jejich tvůrců, tak i konzumentů. Mediální obraz z pohledu studia masových komunikačních prostředků zahrnuje jak pokus zachytit „materializovaný a zdánlivě uchopitelný otisk“ reality, tak velmi individualizovanou zkušenost skládanou z dílčích atributů, které mohou být opakovaně rekonfigurovány, remediovány, respektive opakovaně vkládány do různých mediálních rámců a víceméně svévolně rekombinovány s jinými prvky jiných mediálních obrazů. [1]“ Práce s mediálním obrazem usnadňuje komunikaci s diváky/posluchači/čtenáři, a to oboustranně. Každé takové usnadnění však znamená zároveň zjednodušení. To znamená, že mediální obraz je vlastně svého druhu autorským dílem, které není bezprostředním a úplným zprostředkováním sociální skutečnosti, jíž se týká. Již samo užití termínu „obraz“ naznačuje, že autor mediálního obrazu jednak pojednává o části oné sociální skutečnosti, jednak do ni zasahuje – přinejmenším tím, že ji nějakým způsobem interpretuje a v důsledku této interpretace některé prvky sociální skutečnosti akcentuje, jiné pomíjí. V součtu těchto okolností je tedy mediální obraz do jisté míry změněným obrazem sociální skutečnosti jako takové.

Nejde ovšem o neschopnost autora nebo nutně o záměrné zkreslení (krom případů cílené dezinformace) – toto zkreslení je důsledkem objektivní nemožnosti postihnout sociální skutečnost daným médiem v její úplnosti. Proto média pracují s konstrukcemi sociální skutečnosti [2]. Nemůžeme pominout také skutečnost, že mediální agentury

(zejména PR agentury) nabízejí médiím také již předpřipravené mediální obrazy. Např. agentura Media-Form se charakterizuje jako „full-service agentura vytvářející mediální obraz klientů. [3]“ Z nabídky služeb se dovídáme, že dokáže „vytvořit funkční a efektivní koncept založený na znalosti lokálního i globálního mediálního prostředí. Vycházíme vstříc a nasloucháme přáním našich klientů. Je pro nás důležité, aby klient cítil, že realizujeme jeho vize a jeho cíl. [3]“ Nabídka této agentury představuje přinejmenším možnost záměrného zkreslování skutečnosti, vytváření mediálního obrazu zákazníka podle jeho představ.

Vztah mezi tvůrci a příjemci mediálního obrazu však není jednosměrný, jak by se mohlo zdát. Tvůrci mediálních obrazů obvykle své produkty vytvářejí pro nějakou množinu příjemců, která má svoje představy o dané sociální skutečnosti, které obvykle nebývají ničím jiným než často nevědomými interpretacemi – tedy další generací konstrukcí sociální skutečnosti, která však již nevzniká z přímého kontaktu s danou sociální skutečností. Tvůrci mediálních obrazů pak buď v interakci s příjemci naleznou oboustranně přijatelnou konstrukci, nebo se obě skupiny minou.

Je třeba ještě podotknout, že mediální obrazy jakožto podstatná součást mediální komunikace, jsou velmi účinným nástrojem sociálního působení médií, přinejmenším v tom, že jeho prostřednictvím je možné ve skupině percipientů daného média posilovat/oslabovat některé společenské stereotypy, případně podílet se na tvorbě nových.

Pro tuto práci je důležité zjištění, že mediální obraz sociální skutečnosti je konstrukcí. Touto konstrukcí se bude naše práce zabývat, a to v souvislosti se sociální skupinou bezdomovců.

## 2 BEZDOMOVECTVÍ

V současnosti máme sklon vnímat bezdomovectví jako jev v naší společnosti neznámý, nový. Podíváme-li se na problém z historické perspektivy – bez nároku na hlubší historické bádání - uvidíme, že anomální je naopak společnost, v níž se bezdomovci nevyskytují. Společnost bezdomovců bývala velmi pestrá. Tvořili ji např. potulní žáci (univerzitní studenti), toulaví mniši, žakéři, jokulátoři, herci, ale i lupiči, žebráci, prostitutky apod. [4]. A ovšem také lidé, kteří z nejrůznějších důvodů přišli o majetek, lidé nemocní, které společnost vylučovala, případně takoví, kteří se odmítali přizpůsobit normám běžného života. Termín bezdomovci se pro tyto skupiny lidí pochopitelně nežíval.

V různých historických obdobích byla existence lidí bez domova považovaná za přirozenou, dnes však „přítomnost bezdomovců ve veřejném prostoru je zpravidla považována za nežádoucí. Zahraniční i české studie zabývající se touto problematikou potvrzují, že bezdomovectví je viděno jako „kuří oko běžného občana“ či bezpečnostní problém, který se institucionální aktéři (politici, policie, úředníci atd.) snaží vytěsnit za hranice města. Málo přitom záleží na tom, zdali je bezdomovectví definováno jako výslednice makrostrukturálních procesů (nezaměstnanost, privatizace bytového fondu, prekarizace práce atd.) a/nebo individuálního rozhodnutí [5].

### 2.1 Definice bezdomovectví

Historický pohled dnešního člověka svádí ke zjednodušenému pohledu na problematiku. Je to nepochybně i proto, že z časového odstupu nedokážeme dostatečně diferencovat. Chceme-li se ale dnes zabývat sociální skupinou bezdomovců je nezbytné ji definovat, třebaže to není snadný úkol. „Každá definice bezdomovectví bude vlastně ve svém obsahu vágní a posunovatelná. Výrok, že bezdomovec je někdo, kdo ztratil, nebo opustil svůj domov, svůj byt, své ubytování, kdo neumí vyřešit komplikované problémy a hledá nebo přijímá pomoc od sociálních pracovníků, města, dobrovolných organizací, je nepřesný a nedostatečný. [6]“ Přesto je nezbytné věnovat bezdomovectví zvýšenou pozornost, neboť představuje zásadní sociální problém. Koncentrují se v něm vlivy způsobující krajní podobu sociálního vyloučení: především krajní chudoba, rozpad nejbližších sociálních vztahů, velmi nízký sociální a kulturní kapitál, nedostatečná vzdělanost, nízká kvalifikace, rozpad rodiny, zadluženost a neschopnost splátek, dlouhodobě nízký sociální status, nízké sociální kompetence, setrvačnost ve spoléhání na

„nárok“ na státní pomoc, apod. Podstatné místo tu mají celospolečenské i regionální sociální problémy, především nezaměstnanost a nezaměstnatelnost, nedostatky ve vzdělávací soustavě, nedostatky ve vytváření rovných příležitostí pro přístup k možnostem uplatnění a hlavně nedostatečná pozornost věnovaná přípravě dětí a mladých lidí k převzetí odpovědnosti za svůj život. Důležité jsou také regionální rozdíly a pozice metropolí přitahujících mimo jiné i příslušníky krajních sociálních vrstev. [7]“

Hradečtí rozlišují tři skupiny bezdomovců:

- „a) skupina fenoménu zjevného bezdomovství,
- b) skupina fenoménu skrytého bezdomovství,
- c) skupina fenoménu potenciálního bezdomovství. [7]

První skupinu tvoří lidé, které nejčastěji mezi bezdomovce řadíme – lidé bez střechy nad hlavou, žijící na ulicích, nádražích, přespávající v různých improvizovaných přístřešcích, ale i v opuštěných staveních. V zimě jsou to pak klienti nejrůznějších nočních útulků a azylových domů. „Ztráta bytu či ubytování může být dlouhodobým vyloučením, které způsobí nakonec finální etapu nevratné sociální marginalizace, společný rys vlastní všem bezdomovcům. Všichni zjevní bezdomovci vyvolávají u ostatní populace stejnou reakci – bezradnost, nemohoucnost přání „zrušit“ to, co je považováno za „problém“ [9].

Druhou skupinu tvoří skrytí bezdomovci. Označení „skrytí“ znamená příslušnost k bezdomovství, které se z nějakého důvodu neobrací na charitativní organizace nebo sociální služby. Tito lidé tak zůstávají pro sociální systém neviditelní – skrytí. „Bezdomovství skryté zdaleka předčí viditelnější formu bezdomovství zjevného. Reprezentuje další část populace bez trvalého bydliště, putující, často měnící svá dočasná útočiště, která přinášejí potíže zdravotní, potíže s policií, s úřady. Hledání dalších možností ubytování je značně vysilující a nalezení takovéto možnosti vyčerpá mnohdy všechnu osobní strategii hledajícího. Nepříjemné bydlení ve squatech, sklepech, domech určených k demolici, ve starých automobilech, kontejnerech, výměnících, nebo ve stanech v čase příchodu podzimních sychravých dnů a nocí často tito strastmi postižení lidé opouštějí. Pak se přece jen objeví se svou žádostí o pomoc tam, kde obyčejně nacházejí pomoc bezdomovci zjevní. Není samozřejmostí, že každý neubytovaný nalezne otevřený přístup do veřejných ubytoven nebo nocleháren. Některé ubytovny nejsou určeny pro uprchlíky, jiné nepřijímají adolescenty a opět jiné jsou pouze pro muže či ženy a nemají místo pro ženy s dětmi. Mnohé ubytovny odmítají toxikomany, nebo bezdomovce, kteří mají velké problémy se zdravím. [10]“ Do třetí skupiny konečně řadíme „osoby, jejichž potřeby jsou úřadům buď neznámé, nebo známé jen částečně. Žijí v různých životně těžkých

podmínkách, denních rodinných problémech, v potížích osobního charakteru, v potížích udržet si byt a v riziku jej ztratit, žijí v nejistých podmínkách nájemních bytů, často zdravotně závadných, v domech určených k asanaci či k demolici, v bytech provizorních, zchátralých a často přelidněných, v bytech sociálních, v holobytech, v podnájmech. Do této skupiny zařadíme i ty, kteří čekají na propuštění z různých ústavů, vězení, na opuštění dětského domova, dále i ty, kteří zvláště nyní tvoří velkou skupinu migrační a exilní. [11]“

Všechny zmíněné skupiny sdílejí způsob, jakým je majoritní společnost vnímá. Tento postoj „je zejména kombinací odporu a soucitu. Často převažuje negativní postoj a odmítání. Lidé mají tendenci se k neznámému, jejich zkušenosti se vymykajícím, zaujímat spíše negativní postoj a nejinak je tomu v případě bezdomovců“ [12].

Bezdomovectví představuje i dnes diferencovanou oblast lidské existence. Názorně to vidíme v Tabulce 1 [13].

Tabulka 1: Sedm teoretických oblastí bezdomovectví

Č.	Koncepční kategorie	Fyzická oblast	Právní oblast	Sociální oblast
1.	<b>Bez střechy</b>	Žádné obydlí (střecha)	Žádný právní nárok na užívání prostoru (vlastnictví, užívací právo)	Žádný soukromý a bezpečný osobní prostor pro sociální vztahy
2.	<b>Bez domova</b>	Má místo k bydlení, vhodné k obývání	Žádný právní nárok na užívání prostoru (vlastnictví, užívací právo)	Žádný soukromý a bezpečný osobní prostor pro sociální vztahy
3.	Nejisté a nevyhovující bydlení	Má místo k bydlení (nejisté a/nebo nevhodné k obývání)	Žádná jistota užívacího práva	Má prostor pro sociální vztahy
4.	Nevyhovující bydlení a sociální izolace v legálně obývaném obydlí	Nevyhovující bydlení (nezpůsobilé k obývání)	Má právní nárok a/nebo jistotu užívacího práva	Žádný soukromý a bezpečný osobní prostor pro sociální vztahy
5.	Nevyhovující bydlení (jisté užívací právo)	Nevyhovující bydlení (nezpůsobilé k obývání)	Má právní nárok a/nebo jistotu užívacího práva	Má prostor pro sociální vztahy
6.	Nejisté bydlení (vhodné k obývání)	Má místo k bydlení	Žádná jistota užívacího práva ztráta vlastnictví	Má prostor pro sociální vztahy
7.	Sociální izolace v kontextu jistého a vhodného bydlení	Má místo k bydlení	Má právní nárok a/nebo jistotu užívacího práva	Žádný soukromý a bezpečný osobní prostor pro sociální vztahy

## 2.2 Příčiny bezdomovectví

Bez ohledu na formu lze nacházet společné příčiny bezdomovectví. Různí autoři [14, 15] se shodují, že příčina není pouze jediná. Nejobecněji můžeme příčiny rozdělit na subjektivní a objektivní.

Subjektivní příčiny můžeme spatřovat v deprivaci v dětství (rozpad rodiny, násilí, zneužívání apod., výchova v dětských domovech, citová neukotvenost, snížené kompetence – mentální postižení, fyzické postižení, duševní nebo fyzická nemoc dlouhodobě ovlivňující život člověka), ale i neschopnost nebo nechuť přijmout společenské normy (získat pracovní kvalifikaci a návyky, podřídit se životnímu rytmu majoritní společnosti apod.) [15].

Objektivní příčiny mají společenský charakter. Koncentrují se v nich „vlivy způsobující krajní podobu sociálního vyloučení: především krajní chudoba, rozpad nejbližších sociálních vztahů, velmi nízký sociální a kulturní kapitál, nedostatečná vzdělanost, nízká kvalifikace, rozpad rodiny, zadluženost a neschopnost splátek, dlouhodobě nízký sociální status, nízké sociální kompetence, setrvačnost ve spoléhání na „nárok“ na státní pomoc, apod. Podstatné místo tu mají celospolečenské i regionální sociální problémy, především nezaměstnanost a nezaměstnatelnost, nedostatky ve vzdělávací soustavě, nedostatky ve vytváření rovných příležitostí pro přístup k možnostem uplatnění a hlavně nedostatečná pozornost věnovaná přípravě dětí a mladých lidí k převzetí odpovědnosti za svůj život. Důležité jsou také regionální rozdíly a pozice metropolí přitahujících mimo jiné i příslušníky krajních sociálních vrstev. Mezi sociální souvislosti problematiky bezdomovství patří samozřejmě také ne zcela dostačující síť sociálních služeb a aktivit, které by mohly tyto vlivy a jejich dopady zmírnit. [13]“

Měli bychom ještě zmínit jednu specifickou formu bezdomovectví, a to bezdomovectví jako výraz životního stylu. Jeho příčiny je třeba hledat mimo dosud zmíněné: je to především touha po odlišném způsobu života, identifikace s hodnotami a způsobem života (především městské) subkultury. R. Holmes subkulturu popsal jako skupinu, „která je součástí širší kultury, ale má své odlišné normy, hodnoty a životní styl“ [17]. Specifickým rysem této podoby bezdomovství je dobrovolnost, s níž (především mladí) lidé přijímají tento úděl. Typickým příkladem této podoby bezdomovectví je squatterství. To si vytváří svůj způsob života, svoji morálku a své specifické a jen na konkrétní komunitu omezené kulturní projevy (např. squat design). Tomáš Schejbal v Deníku Referendum píše: „Squatting je konkrétní realizací socialistických vztahů tady a



ted', je socialistickou odpovědí na kapitalistické barbarství“ [18]. Aniž bychom chtěli analyzovat politické konotace příčin takového druhu bezdomovství, můžeme poznamenat, že jeho příčinou tedy může být i společenský protest. „Životní styl každého z nás je úzce napojen na hodnotové orientace a motivace, které mohou být nevědomé, dynamické a proměnlivé. To, co je nejdůležitější, je vztah mezi vnitřním vyladěním člověka a vnější situací.“ [19] V komunitě squatterů ale nezřídka nacházejí místo i lidé, jimž o žádný uvědomělý protest nejde, přicházejí do ní jednak z nezbytí, jednak protože jim takový způsob života připadá atraktivní. Ti se rekrutují často z bývalých chovanců dětských domovů. „Mladí lidé po dovršení 18 let přicházejí často nepřipraveni na samostatný život, chybí jim kvalifikace, vzdělání, nemají zázemí, na které by se v různých svízelných obrazení, nejsou materiálně zajištěni, neumějí pracovat, protože nemají pracovní návyky.“ [20] Squat je pro takové lidi vlastně ještě docela dobrým řešením, protože na ulici hrozí také zneužívání, vydírání a kriminální existence (i když ta se nezřídka nevyhýbá ani squatu).

### 3 STEREOTYPY V MEDIÁLNÍ PRAXI

Stereotyp znamená „v sociální psychologii a sociologii označení pro zjednodušenou, zkrácenou představu, mínění, domněnku, kterou si vytvářejí nebo přebírají jedinci či sociální útvary o sobě (zejména o vlastnostech) a o jiných jedincích anebo sociálních útvarech (třídách, vrstvách, profesích, rasách, národech atp.). Vznikají často na základě předsudků, a ač s nimi nejsou totožné, používají se oba termíny synonymně.“ [21] V médiích se pracuje se stereotypy velmi často, bylo by totiž složité a často i nemožné (např. pro vzdálenost) pojednávat o určitém člověku s ponorem do jeho jedinečné osobnosti a s respektem k jeho individuálním vlastnostem. Stereotypy bývají v prostředí, v nichž vznikly nebo do nichž byly přebrány, pevně zakořeněny a jen obtížně se mění. Jsou nevyhnutelnou součástí sociální konstrukce skutečnosti a nejsou svou podstatou zavrhovací (pomáhají například orientaci ve světě, mohou mezigeneračně přenášet některé typy poznání). Jsou ovšem také zdrojem utváření předsudků a odsudků a hlavně reprezentují mocenské vztahy, napětí a konflikty, které jsou za nimi skryty. [22]“

Je možné namítnout, že média každý den nabízejí množství osobních příběhů, výpovědí, osudů. Jsou to však příběhy skutečně osobní? „Vždy jde o to, že je nějakým způsobem buď předváděn konkrétní lidský osud (ve zpravodajství, stejně jako ve filmu) nebo je do hry vtahován čtenář, posluchač či divák a jeho konkrétní příběh. Tato "konkrétnost" je ale jen zdánlivá. Ve skutečnosti se vždy jedná (ať jde o čtenáře nebo o předváděný příběh) o určitou formu zjednodušení, o stereotyp. [22]“ Výše jsme se zmínili o mediální konstrukci sociální skutečnosti. V této konstrukci mají stereotypy významnou roli. „Často si přitom téměř neuvědomujeme, že média neodrážejí sociální realitu, ale že ji výrazně a svérázně přetvářejí. Děje se tak ze dvou důvodů. Média musí především, při veškeré své obsahové pestrosti, nabízet sdělení, která budou rezonovat s představami, hodnotami a postoji těch, kteří je konzumují. A současně produkují a organizují sdělení, která nám nabízejí, podle vlastních vnitřních pravidel zpracování podmíněných myšlenkově i ekonomicky - podle tzv. "mediální logiky". Pojem "mediální logika" zde používáme pro označení skutečnosti, že vše, co se dostává do médií jako jejich obsah, je zpracováno a organizováno podle principů produkce, které jsou vlastní médiím, a nikoliv zpracovávanému obsahu. To se odráží i ve snaze obsah mediálních produktů ovlivnit (například aktivitami public relations). Například v politické komunikaci v současnosti platí, že úspěšný je ten politický subjekt, který dokáže mediální logiku nejlépe využít, zatímco vzepřít se jí, je prakticky vyloučeno. [22]“

Z vlastní zkušenosti přitom víme, že lidé mají tendenci přijímat mediální sdělení ne jako konstrukt, nýbrž jako realitu. Často je paradoxně právě odkaz na mediální sdělení dokladem opravdovosti, skutečnosti - „psali to v novinách“, „bylo to přece v televizi“ apod. Nezřídka se také stává, že se čtenář/divák s mediálním sdělením identifikuje do té míry, že je přebírá jako svou vlastní zkušenost. Jirák poznamenává: „Podstatným důvodem, proč je třeba si mediálních obsahů všímat, jsou tušené a předpokládané dopady médií na společnost a postoje a chování jejích členů. Jednou z vlivných hypotéz o účincích médií je hypotéza o mediální "naturalizaci" předkládaných hodnot. Tím, že média nabízejí nějaké obsahy (a s nimi nějaké hodnoty), vzbuzují dojem, že příslušné obsahy, jevy, soudy a hodnoty jsou samozřejmé, snad až přirozené. [22]“ V tom také vidíme nebezpečí mediálních stereotypů.

### 3.1 Stereotypy v pohledu na bezdomovectví

Z výše řečeného plyne, že „stereotypy mají kategoriální povahu vyjadřující přisuzování určitých charakteristik ve shodě se skupinovým členstvím. Když je osoba jednou identifikována jako patřící k určité skupině, bývají k ní automaticky připojovány vlastnosti této skupiny. [23]“ To znamená, že pokud se jedinec stane bezdomovcem – bez ohledu na formu a příčiny – budou mu bez ohledu na skutečný stav přisouzeny obecné vlastnosti jakéhosi hypotetického obecného bezdomovce.

Jaký tedy bezdomovec z pohledu běžného občana je? „Většina respondentů považuje bezdomovce za špinavé, zapáchající, opilé a zanedbané jedince, což sice potvrzuje představu zjevného bezdomovce, kterou jsem charakterizovala ve své teoretické části, ale neodpovídá zbylým dvěma typologiím. Obyvatelé města Zlína tedy vztahují tuto představu na všechny bezdomovce bez výjimky. Pro přítomnost bezdomovce je u obyvatel města Zlína nejtypičtější zápach, z kterého pak mohou vyplývat další obtěžující pocity.“ [24] Práce Šauerové vychází z výzkumu mezi obyvateli Zlína, ale koresponduje i s jinými pracemi: „Bývají špinaví, páchnou, žebrají, chybí jim zuby. Spí na kraji města, v zapomenutých boudách, pod mostem, nebo v okolí nádraží ve vyřazených vagónech, v kanálech, chodbách ke sklepu. Dopouštějí se malých krádeží. Na některých jsou jasné známky chronického tělesného nebo duševního onemocnění. Mnozí mají prvky chování drogově závislých lidí. Bývají vyhaslí, jsou cítit alkoholem, bývají tetovaní.“ [25]

Na uvedené charakteristiky navazuje velmi dobře i Štěchová, třebaže z jiného pohledu: „Bezdomovce je možno považovat za nehomogenní sociální skupinu, která má určité výrazné charakteristiky i nějaké kulturní pozadí, někdy nazývané „kulturou bídy“, a

reprodukuje se pocit sociální bezmoci, kam přicházejí jedinci se svéráznými osobnostními a sociálními charakteristikami, kam se vracejí jedinci z vězení a kde se proto kriminální infekce šíří snadněji a rychleji než v běžném sociálním prostředí. Zároveň se bezdomovci snadněji stávají objektem různých násilných útoků - důvodem je mj. averze, kterou ve společnosti vzbuzují a sám způsob jejich života na ulici.“ [26]

Lze tedy konstatovat, že společenské stereotypy představují sociální skupinu bezdomovců z negativního pohledu. Bude zajímavé zjištění, zda těmto stereotypům odpovídá i mediální obraz této skupiny v různých médiích.

## 4 INTERNETOVÉ DENÍKY A INTERTETOVÉ PUBLIKUM

V naší práci se zaměřujeme na zkoumání mediálního obrazu sociální skupiny bezdomovců ve zpravodajských internetových médiích. Mediální obraz, jak již z výše řečeného víme, vzniká jako produkt sociální komunikace mezi médii a okruhem čtenářů. Tento okruh není pro všechna média stejný, proto lze předpokládat, že i mediální obrazy téhož jevu, v našem případě sociální skupiny bezdomovců, budou v různých médiích odlišné, což souvisí jednak se snahou médií vytvořit si vlastní okruh čtenářů, jednak se snahou čtenářů o nalezení média, které by odráželo jeho názory a vycházelo vstříc jeho očekáváním. Proto je třeba zamyslet se nad podobou internetového publika.

### 4.1 Internetové publikum

*Podle výzkumu uskutečněného v USA se jednotlivé věkové skupiny se v používání internetu stále markantně liší. Plyne to z výzkumu Američanů na internetu Generations 2010. Bezpochyby nejzajímavější věkovou skupinou jsou takzvaní "Millennials", lidé ve věku 18 – 33 let. Oproti průměru vynikají v užívání sociálních sítí, instant messagingu, poslechu hudby, hraní her, čtení blogů a více se pohybují v nejrůznějších virtuálních světech. Starší uživatelé internetu, zvaní ve výzkumu Gen X (ve věku 34 – 45 let), se chovají jinak. Zajímají je například informace na vládních stránkách či údaje týkající se jejich financí. Obecně se zcela pochopitelně online zabývají "staršími" využitími internetu, jako je e-mail, vyhledávání, čtená zpráv, nakupování a online bankingu. Své zvyky z let minulých si tedy stále drží, internet je pro ně spíše praktický pomocník než prostředek zábavy. Z jiných výzkumů vyplývá, že starší uživatelé internetu se více baví u televize.“ [27]*

V podobném duchu vyznívá i aktuální Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice, uskutečněný v listopadu 2013. Vybraná data ukazují, že rozložení návštěvníků podle pohlaví není důležité. Návštěvnické jádro tvoří věková skupina 15 – 44 let (61%), vyučenci bez maturity a středoškoláci s maturitou (64%) a zaměstnanci v pracovním poměru (50%). Bydlí převážně v obcích s více než 20 000 obyvatel (45%), z hlediska příjmů jsou to pak lidé s příjmy v intervalu 10 000 – 30 000 Kč [28].

Monografickou sociodemografickou analýzu Čtenáři serverů skupiny iDNES.cz zveřejnila pouze mediální skupina MAFRA, a to v listopadu 2013. Z ní vyplývá, že dělení čtenářů podle pohlaví není podstatné. Téměř polovinu tvoří návštěvníci ve věku 20 – 39

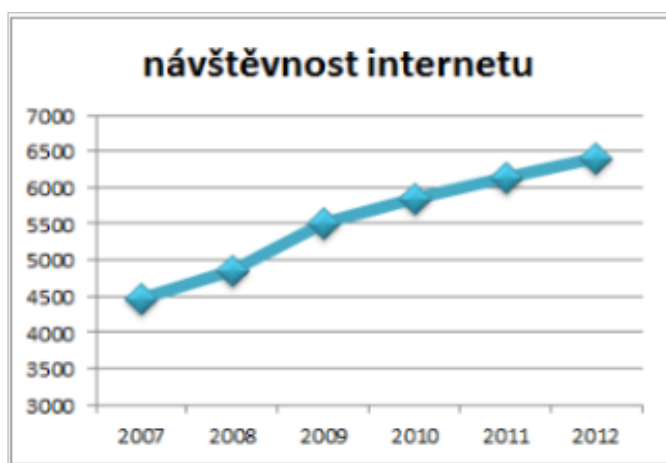
let, podle vzdělání jsou nejsilnější skupinou středoškoláci společně s vysokoškoláky – představují téměř 60% všech čtenářů. Z hlediska příjmů naprostou převahu - téměř 80% čtenářů – tvoří skupiny od 10 000 Kč po skupinu s více než 30 000 Kč, při čemž do skupiny s příjmem přesahujícím částku 30 000 Kč spadá 29% návštěvníků. iDNES.cz má 2 362 tis. ekonomicky aktivních uživatelů, z toho 19 % ekonomicky aktivních uživatelů patří do skupiny vedoucích pracovníků [29].

Jiné servery podobné údaje nezveřejnily.

Na základě získaných údajů můžeme uvažovat, že čtenářská obec je v uvedených intervalech v podstatě homogenní.

V časovém řezu můžeme vidět v níže uvedeném grafu strmě rostoucí zájem o návštěvu internetu. Samozřejmě, neznamená to, že zmíněný růst je způsoben růstem návštěv zpravodajských serverů, lze však očekávat, že na onom růstu mají taků svůj podíl.

Tabulka 2: Vývoj návštěvnosti internetu



(Graf převzat z: NetMonitor XII/2007-2012 )

V této souvislosti je možné poznamenat, že tak významný růst sledovanosti nemá u nás žádné jiné médium, sledovanost rozhlasu kolísá, tištěná média dokonce zaznamenávají pokles. Růst vedle internetu vykazuje také televize (ne jednotlivá stanice), není však tak strmý.

Z uvedeného můžeme s jistou mírou opatrnosti vyvodit závěr, že význam internetových médií roste.

## 5 MÉDIA V POLITICKÉM KONTEXTU

Uvažujeme-li o médiích, zejména deníkového charakteru, je třeba vidět, že „česká média jsou součástí zdejšího veřejného prostoru, jejich pozornost (a případná přízeň) je pro české politiky významná, ale současně média mají své vlastní, politicky a ekonomicky emancipované zájmy. [30]“ Médiím bývá přisuzován velký vliv ve tvorbě veřejného mínění. Skutečný stav pomohou přiblížit data týkající se postavení médií u nás z Centra pro výzkumy veřejného mínění (CVVM), což je pracoviště Sociologického ústavu České akademie věd: „Respondenti odpovídali na otázky „Pokud jde o hlavní televizní zpravodajství (celostátní deníky/rozhlasové stanice/zpravodajství na internetu), domníváte se, že informace, které poskytuje, jsou pravdivé a úplné, pravdivé ale neúplné, nebo nepravdivé?“, přičemž jim byla vždy předložena sada titulů či zástupců daného typu média (jež se vyskytují v tabulce) [31]:

Tabulka 3: Hodnocení zpravodajství médií z hlediska pravdivosti a úplnosti

Tabulka 1: Hodnocení zpravodajství médií z hlediska pravdivosti a úplnosti (%)

	pravdivé a úplné	pravdivé, ale neúplné	nepravdivé	neví, nedokáže posoudit
ČT 1	46	42	2	10
ČT 24	39	30	2	29
Prima	18	55	6	21
Nova	19	53	14	14
MF Dnes	33	31	6	30
Lidové noviny	23	26	6	45
Hospodářské noviny	27	23	3	47
Právo	22	30	7	41
Haló noviny	6	16	14	64
Blesk	3	17	55	25
Čro1 Radiožurnál	31	32	1	36
Impuls	15	36	3	46
Frekvence 1	16	39	3	42
Evropa 2	10	29	5	56
Idnes.cz	19	20	1	60
Novinky.cz	13	20	2	65
Aktualne.cz	15	18	2	65
Super.cz	4	11	10	75
Ihned.cz	8	16	1	75
Lidovky.cz	7	13	2	78

Pozn.: Procenta v řádku.

Pro tuto práci je důležitá část tabulky věnovaná internetovým médiím.

Je zajímavé, že „z hlediska pravdivosti přinášených zpráv jsou až na výjimky vybraná média hodnocena naprostou většinou dotázaných příznivě, když za „nepravdivé“ jejich zpravodajství zpravidla označoval jen malý zlomek respondentů. [31]“ Samozřejmě, vidíme výjimku u tištěných médií (Blesk), ale ta nejsou předmětem

našeho bádání.

## 5.1 Politická orientace médií

Není snadné stanovit politickou orientaci internetových médií, protože jednotlivá média se sama většinou nedeklarují jako politicky orientovaná. „Podrobnější analýza ukázala, že z hlediska politické orientace se rozchází především hodnocení tisku, když MF Dnes a Lidové noviny jsou výrazně příznivěji hodnoceny mezi stoupenci pravice a v menší míře totéž platí i o Hospodářských novinách, byť zjištěné rozdíly v tomto případě nejsou tak velké a na rozdíl od obou předchozích titulů kritičtěji zaměřené skupiny respondentů připisují. Hospodářským novinám ve zvýšené míře spíše neúplnost informací než jejich nepravdivost. Naopak lidé hlásící se k levici v lepším světle vidí především deník Právo, který zase kritičtěji hodnotí ti, kdo sebe řadí do pravé části politického spektra. [31]“

Poněkud odlišně vidí situaci ve své práci Zuzana Žiačiková. Pomocí statistické analýzy jazykových frází používaných politiky různých stran a stejných frází použitých v médiích, dochází k závěru: závěru: „Naše výsledky naznačují, že existuje statistická závislost mezi slovníkem vybraných deníků a slovníkem představitelů současné koalice resp. opozice. Analýza umožnila rozlišit mezi deníky ty, které *mluví* spíše řečí koaličních politiků (Hospodářské noviny, Lidové noviny) a ty, které užívají spíše opoziční jazyk (Mladá fronta Dnes, Blesk, Právo a Haló noviny). Závěry analýzy můžeme považovat za podobné obecnému vnímání jednotlivých deníků veřejností. [32]“

Zde je třeba připomenout, že Žiačiková zkoumala mediální situaci v období vlády Petra Nečase. Té je tedy třeba přisoudit adjektivum „koaliční“, což v našich poměrech odpovídá pravicovému zaměření. Jak nyní vyznívá srovnání nám ukáže tabulka:

Tabulka 4: Pravolevá orientace médií podle hodnocení CVVM a Žiačikové

Deník	CVVM	ŽIAČIKOVÁ
MF Dnes	+	-
Hospodářské noviny	+	+
Právo	-	-
Aktuálně.cz	0	0

**Legenda:** + pravicová orientace - levicová orientace 0 nehodnoceno

Z uvedeného přehledu vyplývá, že pravicovou orientaci lze podle obou zdrojů konstatovat u Hospodářských novin, levicovou u Práva. MF Dnes z tohoto hodnocení vychází spíše jako médium, které nemá vyhraněnou orientaci. Aktuálně.cz nebylo hodnoceno.



Je tedy třeba uvážit pozici deníku Aktuálně.cz na škále politického spektra. Protože není k dispozici podobné hodnocení jako u ostatních serverů, obracíme se na interní dokument – Etický kodex Aktuálně.cz. V něm se klade důraz novinářskou poctivost („Redakce jako celek i jednotliví pracovníci usilují o to, aby šířili informace, které jsou pravdivé, nezkrácené a úplné.“) s odkazem „aby redakce OS dostala svému poslání a umožnila občanům svobodný přístup k nezávislým informacím“. Kodex dále deklaruje „závazek "čitelnosti" a "nezávislosti informací" vůči čtenáři respektují stejnou měrou i zaměstnanci a funkcionáři ostatních částí společnosti Centrum Holdings“. Aby tohoto cíle Aktuálně.cz dosáhlo, „redakce obecně dbá na to, aby publikované články byly objektivní, přesné a tudíž co nejúplnější. Autoři zpravodajských příspěvků nesmí informace zpracovávat na základě osobních názorů na danou věc, ale musí ctít faktické údaje. Vědomé zkreslování informací, které mění jejich kontext, je nepřípustné. Členové redakce ani spolupracovníci nesmí zpracovávat zpravodajské materiály o jakékoli organizaci či skupině, jejímiž jsou členy. [33]“

Na základě uvedených skutečností budeme Aktuálně.cz považovat za deník politicky nevyhraněný.

Podíváme-li se na vlastnické vztahy tištěných a internetových médií, dostaneme tento pohled:

Tabulka 5: Vlastníci tištěných a internetových médií

Vlastník	Tištěné médium	Internetové médium	Spolupracující redakce
MAFRA a.s.	MF Dnes	idnes.cz	ne
Economia a.s.	Hospodářské noviny <sup>o</sup> Respekt	iHNed.cz <sup>o</sup> Aktuálně.cz <sup>x</sup>	částečně ne
Borgis a.s.	Právo	Novinky.cz	částečně

Vysvětlivka: <sup>x</sup> Bakala kupuje Centrum Holdings a Aktualne.cz

O propojenosti redakcí svědčí skutečnost, že tištěná i internetová vydání uveřejňují identické články. Způsob uveřejňování svědčí o propojenosti redakcí – pokud by nebyly, slušelo by se uvést, odkud je článek převzat a informaci o svolení k převzetí. Bez takového odkazu by se jednalo o porušení autorského zákona. Protože odkazy na původce článků se v označených médiích neuvádějí, usuzujeme na propojení redakcí.

° **Pozn.:** Ve starších vydáních iHNed.cz se objevovaly články z Hospodářských novin, dnes jsou to spíše převzaté (na společnou objednávku napsané?) články z časopisu Respekt. Bývá to zejména v rubrikách Macháčekova výměna a Dialog, přičemž je nutné podotknout, že Jan Macháček býval redaktorem iHNed.cz, ale objevují se i články Tomáše Lindnera, Erika Taberyho a jiných autorů Respektu. Jejich texty ale čtenáře přenesou přímo na stránky Respektu.

Zkoumáme-li politickou orientaci internetových deníků, je třeba mít na mysli, jak výše podotknul Jiráček, že média mají své vlastní politické a ekonomické zájmy. Zvláště u internetových médií, do značné míry závislých na příjmech z reklamy, je to důležitá okolnost. Domníváme se, že od tržními mechanismy korigovaného obsahu (tj. obsahu, který nemůže být příliš radikální, aby neodradil budoucí čtenáře), nelze očekávat příliš radikální pravicové nebo levicové postoje. Dokonce není vyloučené ani občasné uveřejnění příspěvku, vymykajícího se základní orientaci média. Tímto způsobem je totiž možné dosáhnout iluze objektivitu a vyváženosti. „Objektivita však podle mého názoru může být jen ideálním modelem, cílem, který je v procesu poznávání reality a při jejím pojmenování v podstatě nedosažitelný, neboť účastníkem poznávacího procesu jsou a budou vždy zcela konkrétní lidé, determinovaní svým postavením, interiorizovaným hodnotovým systémem, životními zkušenostmi, zapojením do společenských vztahů“ napsal Milan Šmíd v Mediáři [35].

## 5.2 Problém ovlivňování médií vlastníky

Je nesporné, že „médiá (zejména televize) jsou poměrně vlivným ideologickým a politickým nástrojem, na nějž by se nemělo nahlížet pouze z ekonomického hlediska. Přesvědčení, že vlastnictví rozhodujícím způsobem podmiňuje povahu médií, není jen prvkem marxistické teorie. [36]“ Je však třeba poznamenat, že tzv. nová média, mezi něž patří především média internetová, v současné době jsou jen omezeně legislativně regulovaná, vlastně jen v obecné poloze občanskoprávní a majetkoprávní. Česká republika

navíc patří mezi země s nejsvobodnějšími médii. V loňském roce „se v mezinárodním porovnání médií ve světě umístila na 13. místě v žebříčku sledující celkem 180 zemí. Vyplývá to z nejnovějšího indexu svobody médií, který ve středu 12. února zveřejnila mezinárodní organizace Reportéři bez hranic (Reporters sans frontières, RSF). Při sestavování každoročního žebříčku je zohledněna řada kritérií, a to od legislativy až po míru násilí vůči novinářům. Česko se podle pořadí organizace ocitlo těsně před Německem, Švýcarskem, Irskem a výrazně například před Spojenými státy, Británií či Francií. [37]“ Můžeme tedy Českou republiku považovat za zemi mediálně velmi svobodnou.

Pokud jde o vliv majitelů na vlastněná (tedy: komerční) média je současný stav z pohledu vlastníků takový: „Po letní akvizici (2013, pozn.FA) mediální skupiny Mafra Andrejem Babišem se otázka možného ovlivňování obsahu vlastníkem médií stala opět aktuální. Andrej Babiš, který na mediální trh vstoupil už v loňském roce (2012, pozn. FA) s regionálními týdeníky 5plus2, tak rozšířil počet podnikatelů v českých médiích. Mezi ty patří například i František Savov, Zdeněk Bakala nebo Jaromír Soukup, u nichž hrozí potenciální konflikt mediálních, obchodních a politických zájmů. Podle J.Soukupa „Řízení mediálního podniku je poměrně složité. Každý, kdo v něm pracuje, o obsah ztrácí zájem, protože jsou mnohem důležitější věci na práci. Opravdu nevím, co bude na Barrandově večer ve zprávách. Zprávy hodnotím podle výsledků sledovanosti, nikoliv podle jejich obsahu.“ Zdůraznil však, že důležitou roli u ovlivňování obsahu však hraje i autocenzura novinářů. „Novináři se sami často zdráhají vstoupit na pole potenciálního nebezpečí, když cítí, že by se to mohlo přičít zájmům vlastníka jejich média,“ vysvětlil další z diskutujících Václav Štětka z Fakulty sociálních věd. Zároveň podotkl, že se český mediální trh odklání od liberálního modelu k modelu středomořskému: „Prolínání mediální, ekonomické a politické sféry se zde usazuje. Samozřejmě, že to s sebou nese i určitá rizika, protože média tak mohou obtížněji dostát své roli hlídacího psa demokracie.“ Také „zmínil výsledky výzkumného projektu Oxfordské univerzity „Media and Democracy in Central and Eastern Europe“, jenž ukázal, že tuzemští majitelé médií využívají své pozice k prosazení svých zájmů o něco více než vlastníci zahraniční. [38]

Otázka vlastnictví a nezávislosti médií byla také předmětem diskuse na konferenci Czech Internet Forum. „Generální ředitel vydavatelství Mladá fronta David Hurta (vydavatelství patří Františku Savovovi), a člen představenstva skupiny Mafra Roman Latuske (patří Andreji Babišovi) přitom odmítli, že by obsahy jejich médií byly

ovlivňovány jejich majiteli.“ David Hurta prohlásil: „Máme funkční představenstvo, kterému se zodpovídám. Šéfredaktor je placený za to, aby psal to, co je zajímavé. Ani já, ani Savov nechodíme do redakce a neříkáme, jak psát“ A dále: „Pro skupinu Mafra nemá změna vlastníka žádný zásadní vliv, a už vůbec ne negativní. Záměr nového vlastníka je nadále na trhu růst. Naše redakce jsou nezávislé, máme vydavatelský kodex, toto nevidím kriticky,“ uvedl v diskusi Roman Latuske. Petr Bažant, generální ředitel Omnicom Media Group, však není přesvědčen, vstup nových majitelů do médií bude bez vlivu. „Přijde mi přirozené, že se změnou vlastnictví souvisí i posílení vlivu lidí, kteří si média kupují. Dá se očekávat, že když si něco koupím, tak na to budu chtít mít nějaký vliv,“ řekl. Generální ředitel Group M Jiří Svoboda uvedl: „Obsah determinuje uživatele“. Protože se zde jedná o média komerční, je třeba mít ohledy i na zadavatele reklamy. Výkonný ředitel společnosti Seznam.cz Michal Feix si myslí, že je třeba mít také na mysli zadavatele reklamy, a tady čtenáře. „Bude si pak muset říci, zda s takovým médiem bude chtít být spojován, nebo ne. Nejde o pokyn, ale o signály,“ zmínil. [39]

Pravidla pro fungování médií a vztah mezi vlastníkem a redakcí definují dostupné zveřejněné kodexy. S převzetím skupiny Mafra společností Agrofert vstoupil v platnost také vydavatelský kodex, na jehož formulaci se podílel novinář se zahraniční zkušeností Karel Hvížd'ala. Citujeme celý odstavec, týkající se majitele:

„Vlastník

Svým chováním a postoji brání média před nežádoucím vlivem politických a hospodářských subjektů. Zajišťuje tak svým médiím pozici redakční nezávislosti.

Zavazuje se usilovat o to, aby se pozice a prestiž jím vlastněných médií dále rozvíjela.

V rámci jednotlivých médií se prezentuje jen v inzertním prostoru nebo tzv. sděleními vydavatele, která tak budou výslovně označena. Může vystupovat též jako autor názorového textu, označeného – jako ve všech ostatních případech – jménem autora.“ [40]

Také Etický kodex Aktuálně.cz nese podtitul „Zásady redakční nezávislosti Aktuálně.cz“ a klade důraz na pravdivost a objektivitu zveřejňovaných informací. Je třeba podotknout, že se ani převzetím skupinou Economia a.s. nezměnil. [33]

Formálně i deklaratorně je tedy nezávislost sledovaných médií zaručena.

## 6 STRUČNÉ ZÁKLADNÍ INFORMACE O INTERNETOVÝCH DENÍCÍCH

**idnes.cz** – je vydáván od 12. ledna 1998. Podle údajů NetMonitoru byla návštěvnost v listopadu 2013 67 254 552 jednotlivých návštěv za měsíc. [41]

**iHNed.cz** - nejprve představoval pouhý výběr z tištěného deníku Hospodářské noviny, týdeníku Ekonom a částí Obchodního věstníku. Krátce nato vznikla samostatná redakce, která ovšem úzce spolupracuje se zmíněnými tištěnými médii, přináší však také sama zprávy a komentáře. Podle údajů NetMonitoru byla návštěvnost v listopadu 2013 6 274 814 jednotlivých návštěv za měsíc. [41]

**Novinky.cz** - přinášejí podle svého sloganu „nejčtenější zprávy na českém internetu“. Podle údajů NetMonitoru byla návštěvnost v listopadu 2013 111 242 931 jednotlivých návštěv serveru za měsíc. [41]

**Aktuálně.cz** - je samostatný zpravodajský server, který nemá svoji tištěnou paralelu. Prezentuje se sloganem „první čistě online deník v České republice“. Bývá často citován médii domácími i zahraničními. Podle údajů NetMonitoru byla návštěvnost v listopadu 2013 16 640 832 jednotlivých návštěv za měsíc. [41]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 CÍL VÝZKUMU

Cílem výzkumu je zjistit podobu mediálního obrazu sociální skupiny bezdomovců ve vybraných internetových denících a mechanismy jeho tvorby.

Mediální obraz sociální skupiny obecně je velmi důležitý pro vytváření veřejného mínění o dané sociální skupině. Jeho poznání je důležité pro možnost působení na proměnu obrazu bezdomovců v médiích, pro společenské instituce mající péči o sociální skupinu na starosti a konečně i pro samotné bezdomovce. Uvědomění si mediálního obrazu samotnými bezdomovci (pokud tomu budou přístupní) může vést k eliminaci některých konfliktních situací.

### 7.1 Výzkumná otázka

Základní výzkumná otázka zní: Jaký je mediální obraz sociální skupiny bezdomovců ve vybraných internetových denících v roce 2013? Abychom na tuto otázku mohli odpovědět, je třeba ji strukturovat do podoby dílčích výzkumných otázek.

### 7.2 Metodologie

Výzkum, jehož cílem bylo získat z internetových médií obraz sociální skupiny bezdomovců, jsme prováděli kvalitativními metodami tvorby výzkumného vzorku i analýzy takto získaných dat, pro základní strukturaci získaných dat jsme použili i elementární kvantitativní třídění. Základním metodologickým východiskem byla kvalitativní obsahová analýza.

### 7.3 Druh výzkumu

Pro zjištění podoby mediálního obrazu sociální skupiny bezdomovců jsme zvolili výzkum kvalitativní. Konkrétně jde o diskurzivní analýzu, která dovoluje zhodnotit uveřejněné texty o bezdomovcích. Jako pomocnou metodu jsme použili také elementární zhodnocení některých aspektů statisticky na úrovni procentuálního vyjádření.

### 7.4 Volba výběrového vzorku

Naším úkolem bylo vybrat vlastně dva vzorky:

1. vzorek médií,
2. vzorek mediálních výstupů týkajících se bezdomovectví a bezdomovců.

### 7.4.1 Vzorek médií

Na základě zjištění CVVM uvedených v tabulce Hodnocení médií z hlediska pravdivosti a úplnosti jsme zvolili tyto internetové deníky: **idnes.cz**, **iHNed.cz**, **Novinky.cz** a **Aktuálně.cz**. Tuto volbu podpořilo i rozložení na pravolevé politické ose, jak je uvedeno dále v tabulce Pravolevá orientace médií podle hodnocení CVVM a Žiačikové.

### 7.4.2 Vzorek mediálních výstupů týkajících se bezdomovectví a bezdomovců

Sběr výzkumných dat jsme prováděli procházením archivů jednotlivých internetových deníků pomocí služby Hledej / Všechna slova / Rubrika Kdekoliv / Od / Do. Hledaná fráze byla **bezdomov\***. To bylo možné na serveru Novinky.cz, se stejnými parametry (ale v poněkud odlišné úpravě) na serveru iHNed.cz (Pokročilé vyhledávání) a prostým použitím vyhledávače Hledej na serverech idnes.cz a Aktuálně.cz. Soubor takto získaných mediálních výstupů obsahoval 321 článků.

Soubor získaných mediálních výstupů jsme pak nejjednodušší statistickou metodou třídění prvního stupně rozřídili u každého internetového deníku podle četnosti výskytu zmínek o bezdomovcích v jednotlivých rubrikách. Protože však rubriky jednotlivých zdrojů neměly stejnou strukturu, bylo třeba rozřídít je podle zaměření obsahu.

## 7.5 Vzorek analyzovaných článků

Z takto rozříděného souboru jsme následně volili **typické případy**. Zkoumaný vzorek jsme vytvořili volbou na základě segmentace podle tematického rozložení (viz Tabulka 8) a v těchto subsegmentech porovnáním podobnosti a četnosti výskytu, případně výběrem takových případů, které jsou společné pro více deníků. Vycházíme při tom také z předpokladu, že v každém jednotlivém deníku budou přístupy k tématu (např. kriminalita, sociální péče apod.) v rámci jedné redakce stejné. Vybrané články jsou citované v jednotlivých analýzách. [42]

## 7.6 Metoda analýzy

Mediální obraz sociální skupiny bezdomovců rozebíráme také pomocí některých nástrojů diskurzivní analýzy. Jejich volba vychází z knihy J.P.Gee, *How to do Discourse Analysis. A Toolkit*. [43] Kniha je do značné míry orientovaná na mluvenou řeč, byť samozřejmě neopomíjí ani psaný text. Protože však právě na ten je naše práce zaměřená, bylo třeba z knihy J.P.Gee vhodné techniky diskurzivní analýzy selektovat.



Naše práce se orientuje především na vnětřtextové souvislosti. Bezdomovectví, jako závažný sociální problém, logicky akcentuje právě sociální kontexty.

## **7.7 Zkoumané období**

Východiskem našeho zkoumání je soubor všech článků o bezdomovcích a bezdomovectví uveřejněných ve vybraných internetových denících v roce 2013. Důvodem pro tuto volbu je skutečnost, že v průběhu roku předpokládáme proměny zájmu o sociální skupinu bezdomovců, jakož i změny v akcentech, položených na témata. Lze např. očekávat, že předvánoční čas stimuluje společnost k větší pozornosti sociálně slabým lidem, z nich pak nejvíce bezdomovcům. Nepochybně je to i proto, že bezdomovci jsou relativně vděčnými objekty různých dobročinných aktivit. Jednak pomoc skutečně potřebují, jednak je dobročinná aktivita dárců, lhostejno, zda jednotlivců nebo organizací, okamžitě patrná a v souvislosti s médii často přináší užitek v podobě mediální prezentace. Existují však i jiné vrcholy mediálního zájmu?

## 8 DÍLČÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY A JEJICH OPERACIONALIZACE

Mediální obraz vzniká jako produkt sociální komunikace mezi médii a okruhem čtenářů. Tento okruh není pro všechna média stejný, proto lze předpokládat, že i mediální obrazy téhož jevu budou v různých médiích odlišné, což souvisí jednak se snahou médií vytvořit si vlastní okruh čtenářů, jednak se snahou čtenářů o nalezení média, které by odrazilo jeho názory a vycházelo vstříc jeho očekáváním. Proto je třeba přistoupit ke zkoumání dílčích aspektů problému.

### 8.1 Analytické nástroj a dílčí výzkumné otázky

#### 8.1.1 Analýza kontextů

U jednotlivých příspěvků podrobíme analýze strukturu kontextů, v nichž je daný článek uveřejněn. Konkrétně budeme sledovat:

- rozložení článků v roce,
- rozložení článků o bezdomovcích do rubrik jednotlivých deníků,
- tematická struktura,
- migrace článků.

#### Dílčí výzkumná otázka DVO 1:

Přinášejí internetové deníky informace o bezdomovcích rovnoměrně v průběhu celého roku?

Lze předpokládat, že průběhu roku se vyskytnou v informování o bezdomovcích zřetelné výkyvy. Odpověď na tuto otázku svědčí o soustavné pozornosti věnované bezdomovcům.

#### Dílčí výzkumná otázka DVO 2:

Přinášejí média své informace ve srovnatelných žánrových kategoriích resp. rubrikách?

Vzhledem k tomu, že jednotlivé deníky nejsou co do struktury unifikované, lze se domnívat, že přinášejí informace o bezdomovcích v rubrikách vzájemně odlišných. Odpověď na tuto otázku nám ukáže, jaký význam informacím o bezdomovcích média přisuzují. Kontext, do něhož jsou články zařazeny, je známkou důležitosti.

**Dílčí výzkumná otázka DVO 3:**

Jaká je skutečná tematická struktura článků o bezdomovcích bez ohledu na zařazení do rubrik?

Třebaže rubrik je mnoho, podstatných tematických okruhů je velmi málo. V nich se soustředí významná sdělení, vytvářející mediální obraz sociální skupiny bezdomovců. Tato analýza nám ukáže skutečné rozložení zájmů redakce, aniž by témata byla skryta v rubrikách různě nazvaných.

**Dílčí výzkumná otázka DVO 4:**

Přebírají zkoumaná média články z jiných médií nebo je produkují sama?

Migrace článků naznačuje snahu redakcí vypořádat / nevypořádat se s tématem samostatně, přinášet informace, které se v jiných médiích neobjevují.

**8.1.2 Analýza souvislostí**

Je obecně známé, že myšlenka vyslovená v nějaké souvislosti, může nabýt jiného významu, než by měla bez tohoto rámce. Totéž platí o publikovaných příspěvcích. Pokusíme se tedy analyzovat rozložení článků podle

- souvislostí s jinými událostmi v životě společnosti (rytmem života),
- situace zahraničních bezdomovců.

**Dílčí výzkumná otázka DVO 5:**

Je v mediální praxi výsledovatelná nějaká souvislost informování o bezdomovcích se životem společnosti?

Vrcholy mediálního zájmu o bezdomovce mohou mít souvislost s ročním rytmem života společnosti. Tato analýza poukáže na souvislost základních prvků rytmu života společnosti s projevy zájmu o bezdomovce.

**Dílčí výzkumná otázka DVO 6:**

Srovnávají média situaci tuzemských bezdomovců s bezdomovci zahraničními?

Porovnávání našich poměrů se zahraničními je téměř česká obsese. Analýza ukáže, zda funguje i v informování o bezdomovcích.

### 8.1.3 Analýza kvality pojednání tématu

Téma pojednání je dáno zadáním, proto se budeme soustředit spíše na přístup k předávání informací a její invenci, s níž je zpracovaná. Sledovat tedy budeme:

- zda novináři přistupují k bezdomovcům jako k individuálním bytostem,
- kvalitu publikovaných informací.

#### **Dílčí výzkumná otázka DVO 7:**

Přistupují média k bezdomovcům diferencovaně podle příčin a formy bezdomovectví?

Na první pohled přistupují zkoumané deníky k bezdomovcům nediferencovaně jako k homogenní sociální skupině, píše prostě o „bezdomovcích“. Budeme tedy zjišťovat, zda média vnímají bezdomovce jako kompaktní sociální skupinu nebo jsou schopná rozlišit individuální charakteristiky.

#### **Dílčí výzkumná otázka DVO 8:**

Jaká je kvalita článků v jednotlivých médiích?

Zdá se, že články jsou uniformní, nenápadité, často jsou povrchní, bez snahy o hlubší ponor do konkrétního případu. Zkoumaná úroveň článků naznačí hloubku zájmu o danou problematiku.

### 8.1.4 Analýza autorského okruhu

V této části budeme sledovat, zda jednotliví autoři vykazují nějakou společensky rozpoznatelnou identitu, zda se řadí k nějaké názorové skupině, vymezující se nějakým způsobem vůči sociální skupině bezdomovců (pozitivně nebo negativně). Je samozřejmě také možné, že přinejmenším část autorského okruhu bude o problémech bezdomovců referovat bez osobního nasazení, pouze z pracovní povinnosti. U těch druhých si budeme všimnout:

- jakým způsobem autor upevňuje vědomí sounáležitosti se čtenáři,
- jakým způsobem se oslovuje širší okruh osob potenciálně blízkého smýšlení.

**Dílčí výzkumná otázka DVO 9:**

Jaký je autorský okruh? Jakým způsobem autor upevňuje vědomí sounáležitosti se čtenáři?

Stálost nebo nahodilost okruhu autorů, kteří se tématu věnují, svědčí mj. o tom, zda novinový příspěvek vznikl „z nutnosti“ (někdo z redakce o významné nebo čtenářsky atraktivní události musel napsat), nebo je výsledkem autorovy systematictější práce na tématu.

**8.1.5 Analýza integrační funkce výrazových prostředků**

Různé výroky, fráze a jiné výrazové prostředky nesou kromě svých primárních významů také významy skryté, přesněji řečeno významy, které jsou znaky názorového příbuzenství. Takové výroky pak mají pro jejich původce i čtenáře význam integrační. Označují mediální prostor, který bychom mohli jednoduše pojmenovat jako „zde jsem mezi svými“. Znamená to, že čtenář převážně přijímá sdělení takového média jako ta „správná“, tj. odpovídající jeho předem zformovanému očekávání, o němž je přesvědčen. Budeme tedy v této souvislosti hledat:

– souvislost způsobu práce se zažitými stereotypy představ o bezdomovcích (jakožto komunikačního východiska)

**Dílčí výzkumná otázka DVO 10:**

Odpovídá mediální obraz zkoumané sociální skupiny v jednotlivých médiích zažitým stereotypům? Jsou si jednotlivé mediální obrazy sociální skupiny bezdomovců ve zvolených médiích blízké?

Touto otázkou budeme zkoumat, zda média komunikují na základě míry empirie novinářů nebo zda vycházejí vstříc předpokládaným čtenářským stereotypům.

**8.1.6 Analýza vazeb na politické ideje, případně strany**

Bezdomovectví je významným politickým fenoménem. Nenajdeme politickou stranu nebo třeba stát, který by počtem bezdomovců dokazoval svoji úspěšnost. Podle politické orientace je však bezdomovectví různě nazíráno. Můžeme předpokládat, že levicově orientovaná politická uskupení budou vidět příčinu především ve společenských podmínkách, zatímco liberálně orientované skupiny budou akcentovat spíše osobní odpovědnost bezdomovců. Budeme v této části analyzovat zejména:

– pozici zkoumaných médií na pravolevé ose politického spektra,

– manipulací čtenářů způsobem informování o bezdomovcích.

#### **Dílčí výzkumná otázka DVO 11:**

Jsou jednotlivé mediální obrazy sociální skupiny bezdomovců diferencované podle umístění média na pravolevé politické ose? Podléhají média v otázce bezdomovectví politickým vlivům?

Mediální obrazy sociální skupiny bezdomovců mohou být ovlivněny umístěním média na pravolevé politické ose i přímými politickými vlivy. Tato otázka by měla ozřejmit rozdílné přístupy k tématu v různých médiích v souvislosti s umístěním na politické ose.

#### **8.1.7 Analýza vlivu vlastníka na obsah informací o bezdomovcích**

Vztah vlastníka k médiu bývá považován za problematický a je možné na příkladech ze zahraničí dokázat, že takový skutečně je. V současnosti procházíme dynamickým vývojem naší mediální scény. O vlivech vlastníků se hojně diskutuje. Budeme tedy sledovat:

- jakým způsobem se projevuje vliv vlastníka na obsah informací o bezdomovcích.

#### **Dílčí výzkumná otázka DVO 12:**

Má vliv vlastnictví média na informování o bezdomovectví a bezdomovcích?

V naší práci se objevuje několik různých vlastníků médií, ale v jednom případě dvě média mají jednoho společného vlastníka. Budeme zkoumat, zda se tato okolnost projevuje ve způsobu informování o bezdomovcích. Vlastníci vesměs deklarují obsahovou svobodu jimi vlastněných médií.

#### **8.1.8 Potenciál ovlivnění publika deníky**

Nakonec ještě porovnáme Potenciál ovlivnění publika deníky, a to na základě počtu čtenářů, které jednotlivé tituly vyhledávají. Získáme tím ještě další hledisko, na základě kterého budeme moci uvažovat o společenském významu zveřejňovaných mediálních obrazů. Je to samozřejmě kritérium pomocné, protože bychom museli získat ještě další údaje - kolik čtenářů skutečně čte články o bezdomovcích a bezdomovectví, kolik z nich jim přikládá váhu, kolik z nich názory deníků přijímá a případně je šíří do svého okolí (rodina, pracoviště, přátelé apod.). Taková zjištění jsou ale mimo zadání této práce.

## 8.2 Analýza kontextů

Pro pochopení informace je zcela zásadní okolností souvislost, v níž je zveřejněná. Taková souvislost může být nezáměrná nebo záměrná. Pro vytváření mediálního obrazu sociální skupiny bezdomovců však tato okolnost není rozhodující, třebaže jisté tendence, jimiž se budeme zabývat dále, jsou zřetelné. Mediální obraz jakožto produkt mediální komunikace vznikne i náhodnou kumulací informací. Nejde totiž ani tak o to, co vydavatel zamýšlí, jako o to, jakou konstrukci si čtenář vytvoří ve svém vědomí.

### Analýza kontextů - Rozložení článků v roce

Třebaže naše analytické postupy mají charakter především kvalitativní, přece jeden kvantitativní pohled považujeme za důležitý. Přehled článků publikovaných v jednotlivých měsících totiž ukáže, do jaké míry je sociální skupina bezdomovců předmětem soustavné pozornosti nebo naopak. Tabulka je dosti názorná.

Tabulka 6: Počet uveřejněných článků v měsíci

Měsíc Deník	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Celkem
Aktuálně	0	0	1	1	4	0	4	4	2	3	1	3	23
iHNed	4	5	2	11	6	5	3	8	3	12	5	7	71
idnes	6	6	4	10	9	4	12	11	10	12	13	16	113
Novinky	10	13	13	8	4	7	14	10	11	6	11	7	114
Celkem	20	24	20	30	23	16	33	33	26	33	30	33	321
%	6,2	7,5	6,2	9,3	7,2	5	10,3	10,3	8,1	10,3	9,3	10,3	100

### Dílčí výzkumná otázka DVO 1:

Přinášejí internetové deníky informace o bezdomovcích rovnoměrně v průběhu celého roku?

### Zjištění:

Z uvedených údajů je patrné, že o bezdomovcích se v průběhu roku nepíše zcela pravidelně. Zájem je podle očekávání soustředěn do zimních měsíců s vrcholy v měsících říjnu, listopadu a prosinci, do nichž se soustředí také nejvíce mimo mediálních akcí na pomoc bezdomovcům, které jsou rovněž předmětem tematické pozornosti.

Poněkud překvapivým druhým vrcholem četnosti uveřejňovaných článků jsou letní měsíce červenec a srpen. Příčinu může naznačit tematická skladba (viz dále).

### **Analýza kontextů - Rozložení článků o bezdomovcích do rubrik jednotlivých deníků.**

Je obecně známé, že noviny tištěné i elektronické se dělí na rubriky. Tyto rubriky však nejsou jednotně členěné, každé noviny si je utvářejí individuálně podle svých potřeb, zájmů a také podle očekávané čtenářské atraktivity.

Tabulka 7: Rubriky a četnost článků o bezdomovcích v nich

<b>Deník AKTUÁLNĚ.CZ</b>		<b>Deník iHNed.cz:</b>	
<b>Rubrika</b>	<b>Počet článků</b>	<b>Rubrika</b>	<b>Počet článků</b>
Domáci	12	Zprávy	31
Zprávy	0	DJ Respekt	17
Zahraničí	2	Byznys	5
Téma	4	Dialog	3
<u>Názory</u>	<u>5</u>	Moderní obec	1
Celkem	23	Obrazem	2
		Ekonom	2
		Odpady	1
		Life	1
		Sport	2
		Zahraničí	1
		Art	3
		<u>Čtěte ihned</u>	<u>2</u>
		Celkem	71



Tabulka 7. pokračování

<b>Deník idnes.cz:</b>		<b>Deník Novinky.cz:</b>	
<b>Rubrika</b>	<b>Počet článků</b>	<b>Rubrika</b>	<b>Počet článků</b>
Zprávy	34	Domáci	14
Kraje	74	Krimi	54
Bydlení	1	Zahraničí	14
Ekonomika	1	Koktejl	5
Xman	1	Cestování	5
Revue	1	Kultura	4
<u>Bonusweb</u>	<u>1</u>	Věda a školy	1
Celkem	113	Vaše zprávy	7
		Žena	4
		Bydlení	4
		<u>Ekonomika</u>	<u>2</u>
		Celkem	114

### **Dílčí výzkumná otázka DVO 2:**

Přinášejí média své informace ve srovnatelných žánrových kategoriích resp. rubrikách?

#### **Zjištění:**

Získané údaje vypovídají o těchto skutečnostech:

a) s výjimkou deníku Aktuálně.cz (který přináší informace ze světa bezdomovců tuzemských i zahraničních v několika rubrikách, nicméně tyto informace nejsou pravidelné a není jich mnoho), informují ostatní deníky o bezdomovcích víceméně pravidelně (kromě sezónních změn četností, jak uvedeno výše) a – s výjimkou deníku idnes.cz a Aktuálně.cz – ve výrazné většině rubrik, jimiž deník disponuje;

b) rubriky, jak řečeno výše, nejen že nejsou vzájemně souměřitelné, ale dokonce i uvnitř jednotlivých deníků panuje jistá nesystematičnost v zařazování článků do rubrik (např. v idnes.cz nacházíme články přinášející informace o kriminálních činech jednak v rubrice Regiony, jednak v rubrice Zprávy), důsledkem toho je pak nutně rozptýlenost článků typově stejného obsahu do více rubrik; systematičtější členění nacházíme pouze v Novinkách.cz, např. rubriku Krimi obsahují pouze Novinky.cz, což vzhledem k množství

článků o kriminalitě související s bezdomovci (nikoli jen páchanou bezdomovci!) není bezvýznamné.

### **Analýza kontextů - Tematická struktura**

Protože z předchozí kapitoly je patrné, že nelze témata podle rubrik přímo srovnávat, vytvořili jsme si pomocný systém, v němž třídíme články podle skutečného obsahu. Takto získaná struktura mediálních výstupů přesněji odpovídá tomu, co skutečně obsahují. Tedy:

- kategorie KRIMI se zabývá trestnými činy, které vyšetřovala policie, nebo byly řešeny v soudních procesech,

– kategorie PÉČE zahrnuje články, zabývající se péčí o bezdomovce, a to jak z hlediska ochrany před mrazem a hladem, tak z hlediska zdravotní péče,

– v kategorii INFO jsou výstupy, přinášející všeobecné informace,

– kategorie ZAHRANIČNÍ obsahuje informace o situaci bezdomovců v zahraničí,

– kategorie ATRAKCE se věnuje jevům, které se bezdomovectví nějak dotýkají, ale pojetím, umístěním ve vydání nebo i vlastním obsahem mají charakter senzace; sem patří např. opakované informace o dokumentárním filmu *Láska v hrobě* (o bezdomovcích, kteří se ubytovali na hřbitově v hrobce) nebo podobně opakované informace o tom, že papež František posnídal s bezdomovci apod.,

– kategorie POZITIVNÍ přináší zprávy o příkladných činech bezdomovců (např. vrácení nalezené velké tašky s penězi, což bezdomovci – nálezci vyneslo velký finanční obnos apod.), v této kategorii se vyskytují informace pouze zahraniční,

– kategorie AKCE se zabývá informacemi o akcích, které někdo pořádá na pomoc bezdomovcům – v roce 2013 se jednalo o akci jedinou, pořádanou Českou televizí, v jejímž ranním vysílání několik bezdomovců hlásilo zprávy o počasí,

– konečně kategorie OBECNÉ zaznamenává obecnější úvahy o problému bezdomovectví.

Srovnání uvedených kategorií uvádí následující tabulka:

Tabulka 8: Tématické rozložení článků v jednotlivých kategoriích a denících

Deník Kategorie	Aktuálně	iHNed	idnes	Novinky	Celkem	%
Krimi	4	3	64	51	122	38
Péče	14	25	23	20	82	25,6
Info	1	0	9	19	29	9,1
Zahraníční	2	18	7	12	39	12,1
Atrakce	2	18	5	7	32	10
Pozitivní	0	1	2	0	3	0,9
Akce	0	5	3	4	12	3,7
Obecné	0	1	0	1	2	0,6
Celkem	23	71	113	114	321	100

### Dílčí výzkumná otázka DVO 3:

Jaká je skutečná tematická struktura článků o bezdomovcích bez ohledu na zařazení do rubrik?

#### Zjištění:

Tabulka 8 jasně ukazuje, že nejčastěji publikované informace o bezdomovcích se týkaly neštěstí a kriminálních událostí, jako jsou vraždy, požáry, podvody apod. Prakticky každý třetí den v roce (aritmeticky počítáno) se v některém deníku objevil článek tohoto druhu. Jednotlivé deníky je ale neuveřejňovaly rovnoměrně. Zajímavá je téměř absence těchto článků v denících Aktuálně.cz a iHNed.cz, zatímco jejich podstatný počet byl zveřejněn ve zbylých dvou (idnes.cz a Novinky.cz).

Uvedená množství negativních informací v denících idnes.cz a Novinky.cz nutně ovlivňuje obraz sociální skupiny bezdomovců ve vědomí čtenářů. Negativní akcent vynikne zejména v porovnání s v podstatě rovnoměrným rozložením počtu článků věnovaných péči o bezdomovce a téměř naprostou absencí informací o pozitivních příkladech, jichž se ale několik objevilo (bezdomovec našel a vrátil tašku plnou peněz, bezdomovkyně vrátila majitelce drahý mobil a ještě se omluvila, že z něho jednou zavolala, bezdomovec vrátil diamantový prsten, atd.). Všechny pozitivní příklady mají původ v zahraničí. Jsou však více než vyváženy negativními zahraničními zprávami (o vytlačování bezdomovců z centra Budapešti, ruský politik navrhuje vyvézt bezdomovce do blíže neurčených sběrných táborů apod.). I tyto zprávy pomáhají dotvářet negativní obraz bezdomovců, třebaže nemají charakter zpráv kriminálních.

Prakticky úplně v denících chybí obecnější úvahy o problému bezdomovectví. Z uvedených dvou článků jeden zmiňuje potřebu řešit problém bezdomovectví v souvislosti s úkoly, které stojí před budoucí vládou (autor Petr Pithart), druhý nachází paralely mezi postmoderním myšlením v literatuře a sociálním vyloučením, jehož extrémní polohou je právě bezdomovectví. Koncepční zamýšlení nad řešením konkrétní situace českých bezdomovců však ve zkoumaných denících schází.

Zajímavým a překvapivým jevem je posun bezdomovectví do polohy mediální atrakce. Informace o tomto posunu jsou jak původu domácího, tak zahraničního. V zásadě jde o využívání kontrastu mezi slávou a bezejmenností, bohatstvím a absolutní chudobou - slavný kytarista Carlos Santana v bezdomovci poznal dobrého bubeníka a vzal si ho do své kapely, zámožný americký sportovní klub si najal bezdomovce, český miliardář Janeček a jeho přítelkyně se pro potřeby fotografování převlékli za bezdomovce apod. Podobnou mediální atrakcí je snídane papeže Františka s bezdomovci, stejně jako vánoční pohoštění bezdomovců kardinálem Dukou. Zprávy samy jsou obsahově chudé, atrakcí je vlastně už sám titulek, o mnoho víc se nedovíme.

Spojení s fotografickým doprovodem, často prezentující zmíněný sociální kontrast postavením pólů sociálního spektra vedle sebe (např. v iHNed.cz fotografie bezdomovce žebrajícího u nablýskané banky), dovoluje uvažovat o sociální funkci estetiky vizuálního obrazu, podtrhujícího vrcholnou bídu blahobyt bohatých. To ale není předmětem této práce.

### **Analýza kontextů - Migrace článků**

K migraci článků dochází a má různé formy. Nejde vždy jen o prosté převzetí, někdy články nesou i stopy redakčních zásahů – krácení, slučování více článků do jednoho apod. Migrace také naznačuje snahu redakcí vypořádat se s tématem tak, aby přinesly informace, které se v jiných médiích neobjevují. Získávají tímto způsobem čtenářsky atraktivní materiály, které by jinak samy nebyly schopné zajistit (zejména z ekonomických důvodů). Ještě jiný úhel pohledu ale naznačuje nebezpečí jisté uniformity informací.

Na migraci článků nelze tedy nahlížet pouze jako na formu ulehčování práce redaktorů, znamená (v přiměřené míře ovšem) osvěžení v mediální komunikaci.

**Dílčí výzkumná otázka DVO 4:**

Přebírají zkoumaná média články z jiných médií nebo je produkuje sama?

**Zjištění:**

Většinu článků o bezdomovcích si internetové deníky idnes.cz, Novinky.cz i Aktuálně.cz obstarávají vlastními (tj. redakčními) silami. Téměř bez výjimky to platí o tuzemských informacích. Z tohoto tvrzení se vymyká jen málo informací, např. o vánoční večeři papeže Františka v Římě a následně kardinála Duky v Praze s bezdomovci, nebo informace o bezdomovcích, kteří v ČT hlásili počasí. Tyto informace mají společný zdroj – ČTK, která přinesla domácí i zahraniční zprávy, a objevily se ve všech zkoumaných denících.

Z redakčních dílen vychází většina zpráv v rubrice Krimi, ať už se jedná o články napsané v centrálních redakcích nebo v redakcích regionálních. Regionální redakce se týkají pouze serveru idnes.cz a Novinky.cz. Aktuálně.cz a iHNed.cz regionální pracoviště nemají.

Migraci článků zjišťujeme v souvislosti s tématy. Dominantní pozici v šíření přejímaných článků má ČTK (Česká tisková kancelář) v rubrikách Zahraniční, Atrakce, Pozitivní a Akce, převážně tedy v iHNed.cz. Můžeme předpokládat, že zde má vliv nejen čtenářská atraktivita získaného materiálu, ale i ekonomika – převzít hotový článek je nepochybně levnější, než vlastními silami pátrat po příslušných materiálech v zahraničních, ale i domácích zdrojích.

Zvláštní postavení ve sledování migrace článků mají dva internetové deníky, Aktuálně.cz a iHNed.cz. Aktuálně.cz tématu bezdomovectví věnuje pozornost spíše nahodile, o čemž svědčí výrazně nižší počet článků než v ostatních sledovaných internetových denících. Proto i přejaté články (většinou v kategoriích Zahraniční a Atrakce) jsou ojedinělé.

Naproti tomu internetový deník iHNed.cz od ČTK přebírá velmi intenzívně, a to ve všech svých rubrikách. Navíc řada článků (nejen o bezdomovcích) je doprovázena fotografiemi s tematikou bezdomovců, často dokonce konkrétních pojmenovaných osob, které jsou také převzaté, a to jak (v menší míře) od jednotlivých domácích nebo zahraničních fotografů, tak od velkých nebo i menších agentur (Reuters, CNN Money, Lightzone Photography, Shutterstock, ale i ČTK).

iHNed.cz také jako jediný internetový deník má zvláštní rubriku DJ Respekt, v níž pravidelně odkazuje na články v týdeníku Respekt. Ty se ovšem zdaleka netýkají pouze bezdomovců, nicméně i o nich v uvedeném počtu byla řeč.

### **8.3 Analýza souvislostí – Rámec, do něhož jsou příspěvky zařazeny - domácí**

Zařazování informací do kontextu je jedním ze základních rysů mediální práce. V životě společnosti dochází k mnoha událostem (jednorázovým i periodicky se opakujícím), z nichž zejména ty periodické mají tendenci vytvářet a rozvíjet často i oficiálně nedefinovaný společenský rituál. V této souvislosti se mohou vyskytnout i jisté mediální tradice.

#### **Dílčí výzkumná otázka DVO 5:**

Je v mediální praxi vysledovatelná nějaká souvislost informováním o bezdomovcích se životem společnosti?

#### **Zjištění:**

Jak jsme již konstatovali při interpretaci Tabulky 6, dochází v průběhu roku ke dvěma informačním vrcholům. Nejvýraznější a nejdelší se vztahuje ke konci roku. Přibližující se Vánoce a zima vytvářejí příznivé klima pro dobročinnost. Konají se různé charitativní akce pro opuštěné děti, pro staré lidi, ale v jejich stínu i pro bezdomovce. Ale nejen to, vedení měst (bezdomovci se většinou stahují do měst) se v tomto období stále více zabývá problémem ochrany lidí bez domova před umrznutím, městské úřady spolupracují s různými útulky a řeší také záležitosti spojené s jejich nasycením. To je také příležitost pro média, aby připomenula předcházející léta a aby dala příležitost lokálním politikům ukázat se ve světle ochránců těch nejubožejších. Média, včetně internetových deníků, zveřejňují data a místa konání různých charitativních akcí i adresy, kapacity a soupisy služeb, které poskytují různé instituce. O dobročinném naladění společnosti svědčí i některé titulky, typicky: „Arcibiskup Duka pozval bezdomovce na oběd. Servíroval jim svíčkovou či pečenou kachnu“. [44] A ani média sama se nezapomenou připomenout: Tomáš Poláček v idnes.cz napsal a doprovodil videem článek „Podívejte se, jak jsme slavili Vánoce s bezdomovci“. [45] Je to jeden z typických projevů auto propagace.

Další dva vrcholy se vyskytují v červenci a srpnu – v novináři proslavené „okurkové sezóně“. Vysvětlení hledáme v čase prázdnin, kdy ani politikové nezaplňují svým počínáním média. Tehdy jde ovšem o jiné období, takže i zveřejňované informace jsou jiné. McLuhan ve své klasické knize píše: „Opravdová zpráva je špatná zpráva.“ [56]. A tak se v tomto čase obvykle krásných dnů média plní nehezkými zprávami – mezi nimi i o bezdomovcích, protože prostě poutají pozornost. Typické a v podstatě všerhající titulky: „Bezdomovec chtěl skočit pod auto, dostal pouta. Jeho kumpáni hlídku napadli“, „Bezdomovec lezl do kontejneru na oblečení, udusil se vlastní vahou“, „Za vraždu bezdomovce, kterému odřízl ucho, si definitivně odpyká 16 let“, „V Praze našli dvouletou holčičku, hlídali ji bezdomovci“, „Rodiče nalezené dvouleté dívky se zatím nenašli, identifikovat ji má dědeček“, „Policie obvinila otce, který nechal svou dceru bezdomovcům“, „Obžalovaný z vraždy bezdomovce křičel na soudkyni, poté se zhroutil“, „Rozárka od bezdomovců dostane nejspíš náhradní rodinu“, „Soud osvobodil dvojici, která podle obžaloby obrala bezdomovce o 30 miliónů“. [46]

### **Analýza souvislostí – Rámec, do něhož jsou příspěvky zařazeny - zahraniční**

Žijeme v otevřeném a propojeném světě, a tak je na místě otázka, jak žijí bezdomovci v zahraničí. Je mimo naše možnosti porovnávat život našich bezdomovců s bezdomovci zahraničními, můžeme ale srovnávat informace o bezdomovcích v zahraničí, které přinášejí naše média, s informacemi domácího původu.

### **Dílčí výzkumná otázka DVO 6:**

#### Srovnávají média situaci tuzemských bezdomovců s bezdomovci zahraničními?

### **Zjištění:**

Hned na začátku testování této hypotézy musíme konstatovat, že přímým srovnáváním poměrů našich a zahraničních bezdomovců se zkoumaná média nezabývají. Přesto však k jakési formě nepřímého poměřování dochází, a to v podobě zpráv o bezdomovcích v zahraničí. Tyto zprávy mají pouze dvojí charakter:

a) zprávy, poukazující na veřejný tlak na bezdomovce v zahraničí (typicky: „Budapešť zakázala bezdomovcům nocovat poblíž památek“ [47], „Paříž z nákupních tříd odsunuje bezdomovce. Chceme chránit turisty, tvrdí“ [48], „Pošleme bezdomovce do sběrných táborů, navrhuje autor homofobního zákona“ [49], )

b) zprávy, jejichž smyslem je demonstrovat ideu, že vlastní iniciativou lze vybědnout z nepříznivé životní situace; tyto zprávy, beze zbytku převzaté buď přímo, nebo prostřednictvím ČTK ze zahraničí (především z USA) jsou doménou iHNed.cz. Příklady obsahuje následující kapitola.

#### **8.4 Analýza kvality pojednání tématu - Způsob informování o bezdomovcích**

Pátráme-li po způsobu informování o bezdomovcích, pak je zkoumaný soubor vlastně velice chudý. Převažuje pouze označení „bezdomovec“ nebo „bezdomovci“. Tematické rozložení v tom nehraje roli. Až na jednu výjimku.

##### **Dílčí výzkumná otázka DVO 7:**

Přístupují média k bezdomovcům diferencovaně podle příčin a formy bezdomovectví?

##### **Zjištění:**

Obecně lze prohlásit, že vybrané internetové deníky v informování o bezdomovcích nediferencují. Toto tvrzení ovšem neplatí absolutně. V deníku iHNed.cz se objevují – převážně převzaté zahraniční – informace, které se o bezdomovcích pojednávají jako o osobnostech, dokonce se z článků dá vyčíst jistý druh obdivu k nim. Jako příklad uvedeme článek "Bezdomovec programátor" je v cíli. Po čtvrtroce vydal první aplikaci z ulice [50]. A nejen to, onen programátor není bezejmenným „bezdomovcem“, ale v článku se objevuje i jeho jméno – Leo Grand. A je dokonce připojena jeho fotografie – sedícího na nábřeží s notebookem na kolenou:





Obrázek 1: „Bezdomovec programátor“ Leo Grand programuje na ulici. Foto CNN Money (převzato z iHNed.cz)

O tomto člověku iHNed.cz informoval v celé sérii celkem 14 článků, roztroušených v řadě rubrik (IT-Zprávy, Dialog, Sport, Byznys, Ekonom, Life, Tech), a to od 5. září až do konce roku, a k jeho osudu se deník vrátil ještě 12. ledna 2014.

Takových zpráv je v deníku víc: bezdomovec, Billy Ray Harris (článek je doprovázen jeho fotografií) odevzdal diamantový prsten, který mu omylem hodila kolemjdoucí žena. Stal se z něho boháč. Zvláštní kapitolu tvoří bezdomovci – muzikanti: zpěváci Ted Williams (po získání peněz založil nadaci "Ted Williams Second Chance Foundation"), Danny Smalls, známý jako Geechee Dan z New Yorkského metra, zpěvák a kytarista Daniel Mustard a další.

Tyto příběhy „šťastných bezdomovců“ mají poněkud kýčovitý charakter, nicméně mohly by i naše bezdomovce inspirovat k různým smysluplným aktivitám. Jenže – kolik bezdomovců čte iHNed.cz?

Informují tedy zkoumané internetové deníky o bezdomovcích jako o homogenní skupině nebo ne? Rozhodně nelze na výzkumnou otázku odpovědět jednoznačně.

## 8.5 Analýza kvality pojednání tématu - úroveň uveřejněných článků

Úroveň článků ve sledovaných denících je důležitým znakem skutečného zájmu o téma a také přesvědčivým dokladem úrovně pisatelů. Bezdomovectví je společensky bolavé téma, které si zaslouží nejen povrchní pozornost typu zpráv z kategorie Krimi, ale i hlubší úvahy a možná i novinářskou provokaci, která by společenské instituce i obyvatelstvo přimělo k intenzivnímu hledání řešení (připomeňme si, co způsobil dokumentární film Silvie Dymákové, Šmejdi).

### Dílčí výzkumná otázka DVO 8:

Jaká je kvalita článků v jednotlivých médiích?

### Zjištění:

Zjištěná úroveň článků je diferencovaná. Na jedné straně je velké množství článků kategorie Krimi. Tyto články jsou většinou nepřilíš rozsáhlé zprávy často s výrazným titulkem, někdy až na pokraji bulváru, např. „Bezdomovec odmítl pomoc strážníků, o hodinu později ho našli mrtvého“ [51], nebo „Z kontejneru trčí nohy mrtvolky, hlásil muž. To jen usnul bezdomovec“ [52]. Zpráva je ilustrovaná fotografií noh muže trčících z kontejneru a zasahujících hasičů. Obsah zpráv už tak atraktivní není, ale to také není překvapivé. Tento typ zpráv je příznačný pro servery idnes.cz a Novinky.cz. Aktuálně.cz působí poněkud méně bulvárně, např. „Soud zvýšil muži za ubití bezdomovce trest na 15 let“ [53]. Následuje věcná informace, obsahující zjevně citace z rozsudku, což je také v textu uvedeno. IHNed.cz zprávy z rubriky Krimi prakticky neuveřejňuje (za celý rok jen 3), a snaží se o kultivovaný věcný tón.

Další kategorií je Péče. V ní se objevují převážně informace pouze redakčně upravené, zpravidla zkrácené. Jsou to typově články, jak se např. pražský magistrát v zimě postará o bezdomovce, kolik jim poskytne míst k přenocování, kde a jakých, kdo bude poskytovat jídlo a čisté oblečení apod. Sem spadají také výpisy z vládních programů a usnesení, transformované do podoby novinového článku. Tento typ informací obvykle nenese stopy osobního zaujetí.

Pokud se týká jazykové a myšlenkové úrovně, vymykají se ze všech článků pouze dva: Postmoderní bezdomovci Jana Kellera [54] a úvaha Petra Pitharta Opravovat, nebo povolat vůdce? [55]. První z nich je zařazen do rubriky Kultura / Salon a už to naznačuje, že pravděpodobně nepůjde o povrchní text. A také nejde – je to elegantní úvaha o literatuře

a sociálních problémech. Petr Pithart se prezentuje dobře formulovanou a vyargumentovanou úvahou o demokracii, volbě prezidenta a české podobě kapitalismu.

Pokud v si této souvislosti klademe otázku o způsobu myšlení pisatelů, redakčních kolektivů, případně majitelů zvolených deníků, pak je třeba konstatovat, že se nikterak osobitě neprojevuje. Výsledky roku 2013 spíše naznačují, že téma bezdomovectví chápou jako povinnost.

## 8.6 Analýza autorského okruhu

Je obecně známé, že oslovuje-li pravidelně nějaký novinář chytře a se „svým“ tématem publikum, vytvoří se časem okruh mediálních konzumentů, kteří jeho mediální výstupy vyhledávají, přijímají jeho způsob myšlení a vyjadřování. McLuhan v této souvislosti používá termín „stejnotónnost“. Spočívá v tom, že „je v celé kompozici udržovaná jediná úroveň tónu a postoje ke čtenáři.“ [56] Navozuje se vztah důvěryhodnosti. Etický kodex Syndikátu novinářů České republiky na něj klade důraz: „Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu medií.“ [57]

Aby ale mohl vzniknout takový vztah, je nezbytné, aby novinář vykazoval nějakou rozpoznatelnou a aspoň relativně stálou identitu. Aby čtenář byl schopen v jeho práci poznat, k jaké názorové skupině se řadí, jakým způsobem se vymezuje k tématu, v našem případě k sociální skupině bezdomovců.

### Dílčí výzkumná otázka DVO 9:

Jaký je autorský okruh? Jakým způsobem autor upevňuje vědomí sounáležitosti se čtenáři?

### Zjištění:

Při zkoumání autorského okruhu jsme nakonec sloučili dvě výzkumné otázky do jedné, protože analýza internetových deníků prokázala oprávněnost tohoto postupu.

1. Okruh autorů/novinářů, kteří se soustavně věnují tématu bezdomovců je velmi malý, prakticky není. Musíme ovšem před toto zjištění vytknout kategorii Krimi. V ní existuje jakási stálost autorského okruhu, ta je však daná tím, že výrazná většina zpráv má původ v regionech a vytváří je členové regionálních poboček redakcí, které nemají mnoho redaktorů. Nicméně tito novináři nemají na starosti pouze problematiku bezdomovců a informace o kriminalitě související s bezdomovci, jak už bylo zmíněno,

přebírají od policie nebo soudů, často i prostřednictvím ČTK. Krátká sdělení bývají podepsána šiframi.

Vyskytují se však také útvary delší, popisující událost až soudničkovým způsobem, typický jako příklad uvedeme článek „Obžalovaný z vraždy bezdomovce křičel na soudkyni, poté se zhroutil“, který napsal pro Právo Jaroslav Švehla, Novinky.cz jej převzaly. [58] Jaroslav Švehla nemá ovšem na starosti jen bezdomovce, v jeho záběru najdeme rozhovor s Václavem Klausem o prezidentských volbách, ekologické situaci na Šumavě a mnoha jiných tématech. Bližší informace o autorovi a složení redakce se nepodařilo zjistit – tištěné Právo uvádí jen šéfredaktora a jeho zástupce, Novinky.cz ani to.

Podobnost v novinářské práci můžeme najít také v indes.cz. Jako typický příklad vezměme Janu Soukupovou, jejíž vizitku server uvádí: „Kromě experimentální matematiky a pedagogické školy pro učitelky mateřské školy nestudovala nic, co by souviselo s žurnalistikou. Nicméně od dvaceti let začala psát do Brněnského Večerníku, později do samizdatového Hosta, u jehož zrodu stála. V prosinci 1989 spoluzaložila první nezávislé Moravské noviny, později vedla několik dalších moravských periodik a poté pracovala jako ředitelka nakladatelství Petrov a také jako redaktorka nakladatelství Doplněk. Opět pracovala v několika dalších periodících a nyní je v brněnské a jihomoravské příloze MF DNES editorkou stránky Umění-kritika, brněnská scéna. Vydala sbírku básní.“ [59] I u Jany Soukupové nacházíme široký tematický záběr: „Advent a Vánoce, Brněnská scéna, Brno, XXX - c) Divadlo, Alkohol, buchy, Drogy, Jan Kraus, KSČM, Marek Eben, milenka, Okupace, Pavel Bobek, Petr Gazdík, Richard Burton, Sandra Nováková, Vendula Svobodová, Vysoké učení technické, Židenice“. [59]

Třebaže u obou autorů musíme konstatovat chvályhodnou snahu překročit rámec strohé informace a zamyslet se hlouběji nad tématem, přesto nelze potvrdit soustavné tematické zaměření na bezdomovectví. Můžeme právem usuzovat na poctivou snahu vyrovnávat se s pracovními povinnostmi, jak je každodenní redakční povinnosti přinášejí. Možná i proto nelze najít u těchto článků výraznější individuální rysy.

Vzhledem k nutné roztěkanosti redakčních povinností nelze předpokládat vytváření hlubšího vztahu sounáležitosti mezi novinářem a čtenářem. Platí totiž, že někoho zajímá sport, jiného kultura a někoho třeba i bezdomovectví. Domníváme se ale, že v médiích je z tohoto sociálního problému nutné teprve téma udělat, a to jaké téma naléhavé a zajímavé. Z tohoto hlediska je zajímavé, že autoři (pokud vůbec uvádějí přehled svých prací) si bezdomovectví jako předmět svého zájmu ani neuvádějí.

2. Poněkud odlišná je situace u kategorie Péče. Jako typický příklad volíme opět článek z idnes.cz autorů Jaroslava Hubeného a Radka Kalhouse „Mrazivý a drsný svět bezdomovců začíná jen pár metrů od civilizace“. [60] Informace o opatřeních města je výstižně doplněna obrazem života bezdomovecké komunity a krátkými jednověťmi rozhovory s nimi.

3. Konečně bychom neměli zapomenout ani na zprávy od bloggerů. Ti také referují o životě bezdomovců, viditelnější prostor zaujímají však pouze v Novinkách.cz – za rok 2013 přinesli celkem 9 zpráv, z toho jednu spíše jako kuriozitu.

## **8.7 Analýza integrační funkce výrazových prostředků - mechanismus tvorby mediálního obrazu**

V teoretické části této práce jsme konstatovali, že mediální obraz je sociální konstrukt, v němž se slučují „jak představy, postoje, názory a zkušenosti jejích tvůrců, tak i konzumentů“ [1]. Z toho plyne, že mediální obraz je průnikem všeho vyjmenovaného, že se vytváří jakoby v dialogu jeho tvůrců i konzumentů.

### **Dílčí výzkumná otázka DVO 10:**

Odpovídá mediální obraz zkoumané sociální skupiny v jednotlivých médiích zažitým stereotypům? Potvrzuje je? Jsou si jednotlivé mediální obrazy sociální skupiny bezdomovců ve zvolených médiích blízké?

### **Zjištění:**

Chceme-li odpovědět na výzkumnou otázku, pak se opět musíme vrátit k Tabulce 8. Z ní zjistíme, že velkou většinu – 63,6% zpráv tvoří Krimi – 38% a Péče 25,6%. Tedy v celkovém vyznění sociální skupina bezdomovců představuje soubor jedinců, kteří mívají často problémy s kriminalitou (nejen jako pachatelé, ale také jako oběti) a o které je třeba se starat (ubytování v zimě, stravování, shánět ošacení, zdravotní péči apod.). Je to tedy skupina, která společnost zatěžuje a není schopná řešit si své problémy sama. Ještě jednou připomeneme výstižnou formulaci stereotypu: „Bývají špinaví, páchnou, žebrají, chybí jim zuby. Spí na kraji města, v zapomenutých boudách, pod mostem, nebo v okolí nádraží ve vyřazených vagónech, v kanálech, chodbách ke sklepu. Dopouštějí se malých krádeží. Na některých jsou jasné známky chronického tělesného nebo duševního onemocnění. Mnozí mají prvky chování drogově závislých lidí. Bývají vyhaslí, jsou cítit alkoholem, bývají

tetování.“ [61]

Porovnáme-li ale mediální obrazy jednotlivých zkoumaných deníků, jak je uvádí Tabulka 8, zjistíme, že některé obrazy jsou si vzájemně blízké, jiné nikoliv. Podobnou strukturu zpráv o bezdomovcích přinášejí Novinky.cz a idnes.cz. Aktuálně.cz stojí samostatně mimo, což způsobuje malý počet a nahodilost zpráv. Odlišuje se iHNed.cz, a to ve dvou důležitých ohledech:

1. téměř se nevyskytují zprávy z kategorie Krimi (za rok zjištěny 3),
2. naopak se vyskytuje relativně velké množství zahraničních zpráv typu „jak bezdomovec k štěstí přišel“ (příklady jsou uvedené výše), a také v podstatě kuriozit. Jako typický příklad můžeme uvést článek „Organizátor Deskohraní: U hry jsem viděl společně bezdomovce s manažerem“ [62], podle autora doklad „o mizejících předsudcích, hrách jako mostech, tréninku firemních profesionálů i součásti domácí kultury.“ (tamtéž) Jako jiná kuriozita funguje v podstatě tragický dokument Davida Vondráčka. Láska v hrobě líčí tragický vztah bezdomovců a ukazuje pasti svobody, jak píše v recenzi filmový kritik Jan Foll [63]. To ale není vše. iHNed.cz upozorňuje na možnost shlédnout film zdarma na serveru Respektu [64], musíme ale připomenout několikerou krátkou informaci ještě před uvedenými články. Je tedy možné konstatovat, že se mediální obrazy sociální skupiny bezdomovců ve sledovaných denících také liší. Některá média stereotypy potvrzují (Novinky.cz, idnes.cz) jiná se pokoušejí vytvořit stereotypy nové (iHNed.cz).

## 8.8 Analýza vazeb na politické ideje, případně strany

Bezdomovectví je závažným sociálním problémem, a to v mnoha ohledech (jak jsme zmínili výše). Proto je také problémem politickým, jehož řešení je velmi obtížné a vyžadovalo by pravděpodobně velké finanční náklady. Proto to také zřejmě není téma pro vrcholnou politiku atraktivní.

### Dílčí výzkumná otázka DVO 11:

Jsou jednotlivé mediální obrazy sociální skupiny bezdomovců diferencované podle umístění média na pravolevé politické ose? Podléhají média v otázce bezdomovectví politickým vlivům?

### Zjištění:

Abychom mohli otázku posoudit, je třeba nejprve stručně definovat co je levicové a co pravicové a toto pak promítnout do projevů politických stran. O tomto tématu by bylo možné dlouho diskutovat, hledisek je mnoho a navíc někteří politologové (zejména zahraniční) považují tato označení za překonaná, v podstatě zavádějící a mlhavá. Toto však není předmětem naší práce, proto se omezíme na výstižnou úvahu Kláry Plecité - Vlachové, podle níž jsou základem sporu mezi levicí a pravicí určité sociálně-ekonomické hodnoty - levice považuje za spravedlivou větší rovnost ve společnosti, přesněji stejnost, pravice větší nerovnost, přesněji rozdílnost. S tímto základním sporem vycházejícím ze sociální struktury společnosti pak v různých dobách souvisely a souvisejí i jiné politické rozpory“ [65].

Podle Tabulky 4 (srovnání politické orientace sledovaných médií podle CVVM a Žiačikové) pravicovou orientaci lze podle obou zdrojů konstatovat u Hospodářských novin, levicovou u Práva. MF Dnes z tohoto hodnocení vychází spíše jako médium, které nemá vyhraněnou orientaci, což s jistou licencí platí i o Aktuálně.cz.

Promítnuto na mediální obrazy, vzešlé z našich analýz můžeme konstatovat jejich rozložení takto:

iHNed.cz – pravicové médium – představuje ve zprávách o bezdomovcích spíše ty „šťastné“ případy, kdy se jedinec dostane z nepříznivé životní situace vlastním přičiněním (viz výše uvedené příklady). Příčiny nepříznivé situace medializovaných osob nejsou zmíněny, zprávy jsou soustředěné na atraktivní okamžik zvratu, kdy se bezdomovcovým přičiněním jeho osud dramaticky mění.

Novinky.cz a idnes.cz, tedy médium levicové a médium nevyhraněné spolu harmonují, jak již uvedeno výše. Tedy jsou zdůrazněny aspekty sociálního vyloučení a potřeba sociální péče.

Podléhání zkoumaných médií přímým tlakům politických stran není prokazatelné. Zato je prokazatelný až téměř agresivní mocenský tlak pravicových politiků, a to zejména na lokální úrovni (např. ve volebních programech stran ČSSD, ODS a TOP09 se o bezdomovcích nemluví).

„Pražští radní souhlasili s kontroverzním nápadem postavit tábor pro bezdomovce.“ [66 - *zveřejněno mimo sledované období*]. Plán je spojován se jménem radního pro sociální oblast za ODS Jiřího Janečka (plán se dosud nerealizoval). Jiří Pehe na onen nápad reagoval: „Bezdomovci, tedy ti nejchudší z nejchudších, mohou klidně být

bezdomovci, ale ať nám, úspěšnějším, nekazí estetiku historického centra. Pěkně s nimi do koncentráku na nějakém příhodném místě! Zejména vhodný je prý pozemek za malešickou spalovnou. Děsivější symboliku si lze jen těžko představit, ačkoliv v zemi, kde premiér mluvil o nocích dlouhých nožů, jsme zvyklí na ledacos.“ [67]

Položíme-li si otázku manipulace, pak zjišťujeme, že vlastně způsob informování o bezdomovcích je manipulativní. Na straně iHNed.cz jsou prezentovány obrazy bezdomovců, kteří úspěšně překonávají svoji obtížnou situaci. Na straně Novinek.cz a idnes.cz převládají spíše obrazy bídy, neštěstí a potřeby péče.

V idnes.cz se ale objevil i fenomén bezdomovectví jako atrakce, samozřejmě ve formě dobročinnosti: herec Miroslav Etlzer se nechal vyfotografovat pro kalendář Armády spásy jako bezdomovec [68], stejně jako miliardář Karel Janeček a bývalá miss Jana Doleželová [69]. Podobné příklady se vyskytují i v jiných médiích, která byla mimo předmět našeho zájmu.

## **8.9 Analýza vlivu vlastníka na obsah informací o bezdomovcích - Vlastnictví média a způsob informování o bezdomovcích**

Téma vlastnictví média a závislosti či nezávislosti novinářů na zájmech vlastníka se objevuje často, diskutuje se o něm v mediálním prostoru a čas od času propukne ve větší nebo menší mediální a společenský var. Projevuje se tento vliv i v informování o bezdomovcích? Vlastníci většinou deklarují obsahovou svobodu a nezávislost médií, která vlastní. V naší práci se objevuje několik vlastníků, a také dvě média vlastní jeden majitel (k převodu vlastnických práv došlo v průběhu zkoumání, viz Tabulka 5).

### **Dílčí výzkumná otázka DVO 12:**

Má vliv vlastnictví média na informování o bezdomovectví a bezdomovcích?

### **Zjištění:**

Studovali jsme jednotlivé publikované články ve zkoumaných médiích také z hlediska viditelných zásahů vlastníka do jejich obsahu. Zjistili jsme, že viditelné zásahy do obsahu jednotlivých zpráv v jednotlivých denících nejsou patrné. Je možné, že je to způsobeno relativně malým společenským zájmem o bezdomovce a bezdomovectví, jak jsme konstatovali již v části o vazbách na politické ideologie. Přesněji: skutečný zájem existuje, ale spíše na úrovni charitativních organizací, církví, studentů (vzniká poměrně



dost prací na toto téma), ale i zmíněných lokálních politiků, kteří musí problémy spojené s bezdomovectvím řešit. Na tomto poli patrně není možné snadno a rychle získat slávu a politické „body“. A zdá se, že podobně se staví k bezdomovectví i vlastníci zkoumaných médií – nemohou je ignorovat, protože je to společensky palčivá záležitost. Přizpůsobují si však téma koncepčně svým potřebám (viz Tabulka 8), svému pojetí předpokládaného zájmu svého čtenářského okruhu.

Přesto není možné v obecné poloze vliv vlastníka bagatelizovat. Protože změny na mediální scéně jsou nedávného data a česká společnost ještě neotupila svou pozornost, neděje se nic převratného. Přesto proměny ve složení redakcí (HN, iHNed.cz, MF Dnes) naznačují, že se dít může. Jaký to případně bude mít dopad na problematiku bezdomovectví – to může být téma na jinou práci. Dnes bychom mohli pouze spekulovat.

## 8.10 Potenciál ovlivnění publika

Musíme předem poznamenat, že nemáme k dispozici nástroj, kterým bychom mohli měřit do jaké míry a kolik čtenářů ovlivní četba článků z toho či onoho deníku, případně jak a komu čtenář přeжатé názory dále šíří. Nemůžeme také s jistotou tvrdit, že všichni čtenáři předkládaný mediální obraz beze zbytku akceptují. Vycházíme však z předpokladu, že čím více čtenářů příslušný deník čte, tím více je jich jím ovlivňováno, resp. je v jeho vědomí posilován mediální obraz bezdomovce, který deník nabízí.

Půjde tedy jen o zjištění vzájemného poměru velikostí publika jednotlivých deníků. V tomto zjištění vycházíme z listopadových údajů Netmonitoru jak jsou uvedeny v kapitole Stručné základní informace o internetových denících. Jaký je stav potenciálu ovlivnění publika, ukazuje následující tabulka.

Tabulka 9. Potenciál ovlivnění publika deníky

Deník	Absolutní počet	%
idnes.cz	67.254.552	33,4
iHNed.	6.274.814	3,1
Novinky.cz	111.242.931	55,2
Aktuálně.cz	16.640.832	8,3
<b>CELKEM</b>	<b>201.413.129</b>	<b>100</b>

Vycházíme-li z výše uvedeného předpokladu, pak můžeme konstatovat, že největší potenciál na ovlivňování publika – čtenářského okruhu mají Novinky.cz, které oslovují více než polovinu celého publika. Druhým vlivným deníkem je idnes.cz, jehož čtenářský okruh je ale podstatně užší. Překvapivě třetí místo zaujímá Aktuálně.cz, který ovšem oslovuje necelou desetinu čtenářů. Mizivým potenciálem z tohoto hlediska pak disponuje iHNed.cz.

## 9 DISKUSE

Bakalářská práce, k níž jsem přistupoval s jistou trémou, splnila moje očekávání. Možná i překonala – seznámil jsem se s odbornou literaturou, která by možná ještě dlouho zůstala mimo můj obzor, a díky ní jsem pomalu rozkrýval ne zcela přehledná zákoutí mediálního světa. Vlastně jsem si uvědomil, že do tohoto prostoru jen nahlížím.

Podmínky k práci byly příznivé, literatura dostupná a mnoho materiálů nabídl i internet, jehož jeden nepatrný segment byl i tématem mé práce.

Seznámil jsem se s kvalitativní obsahovou analýzou, která mi umožnila získat cenné, často i překvapivé výsledky.

Pro téma práce jsem se rozhodl, protože existenci bezdomovců v městském prostoru není možné přehlédnout. Vzbuzují různé úvahy, podvědomě se rodí různá řešení. Jenže problém bezdomovství je komplexní a jednoduché, univerzální a (jak jinak!) laciné řešení zatím nikdo neobjevil. Přesto má tato práce smysl – každý posun v poznání je malým krůčkem k řešení. Mediální obraz je krok, kterým by bylo možné začít pracovat na prevenci i terapii sociálně patologického jevu bezdomovectví.

Třebaže se v současné době už dost o bezdomovectví a možnostech jeho řešení píše, stále je tu ještě poměrně velký prostor pro zkoumání všech aspektů s ním spojených: je tu množství problémů etických (např. máme právo nutit někoho ke změně stylu života, pro který se rozhodl?), sociálních (např. odmítání sdílet hodnoty většinové společnosti, preferování pocitu osobní svobody i za cenu značné bídy), ale i zdravotních a bezpečnostních. A jako sociální pedagog musím připomenout také druhou stránku problému – potřebu proměny vztahu většinové společnosti k této sociální minoritě.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce v teoretické části shrnuje základní poznatky z oblasti teorie médií a bezdomovectví. Empirická část pak představuje výzkumnou baterii analytických nástrojů, formuluje cíl výzkumu a operacionalizuje ho do podoby výzkumných otázek.

Ze zjištění vyplynuly některé zajímavé skutečnosti. V současné době je to nečekaně malý vliv vlastníka na obsah vlastněného média. Naskytá se ovšem otázka, jak dlouho takový stav vydrží – letošním roce se budou konat dvoje volby a protože mediální podnikatelé si z existenčních nemohou dovolit popudit proti sobě veřejnost, domníváme se, že změny nebudeme čekat letos.

Pozoruhodná je také (zatím nevelká a ne příliš důrazná, ale přesto viditelná) tendence vytvořit z bezdomovectví atrakci, snad až módní fenomén. Máme tu na mysli různé celebrity, které se převlékají za bezdomovce údajně pro dobročinné účely. U některých VIP je to pochopitelné (viz např. M.Etzlera, který se přiznává, že sám byl na dně, a tedy chce pomoci), ale co miliardář K.Janeček? Nedokáže najít jiný způsob pomoci? Jako jiný příklad si můžeme vzít exploataci dokumentárního filmu D.Vondráčka *Láska v hrobě*. Nic proti tomuto filmu, je záslužný a dobrý. Ale to úporné poutání pozornosti na ženu a muže, přebývající z nezbytí ve hřbitovní hrobce!

Zastavíme se také u podoby zjištěných mediálních obrazů. Některé jsou téměř identické, ukazují drsný život v přítmi nejkrutější bída, ale na druhém pólu je tolik slunce, že se až chce být bezdomovcem. Stačí vrátit (neukradený!) prsten – a nadosmrti může být po starostech. Jako z pohádky! Nebo opravdu z pohádky?

Větší část práce jsme posuzovali studované deníky jako stejně významné. Tabulka 9 však ukazuje, že okruh publika, který jednotlivé deníky oslovují je velmi rozdílný a potenciál ovlivnění čtenářů tedy pravděpodobně také. Tento pohled překvapivě koriguje předcházející zjištění.

Také zaráží intolerance až agresivita některých lokálních politiků. Je jistě srozumitelné, že nemají chuť stále dokola řešit neřešitelné problémy, často bez viditelné vstřícné snahy z druhé strany. Ale zřizovat jakési sběrné tábory (abychom se vyhnuli označení, které použil J.Pehe)?

Pro sociálního pedagoga je tu mnoho práce při aplikaci získaných poznatků. Mohou pozitivně působit na proměnu působení charitativních organizací a různých dobročinných

sdužení a nadací. V případě oboustranné dobré vůle by bylo vhodné působit i na proměnu práce médií a místních samosprávných orgánů, které se problémy bezdomovců a bezdomovectví zabývají. Zvláště přínosné by mohlo být spojení sil a prostředků všech typů zmíněných organizací za účelem nejen pomoci v aktuální nouzi (např. v zimním období), ale zejména v hledání a nacházení východisek z totální bídy. Nelze ovšem nevidět, že zde je třeba vůle na obou stranách. Sociální pedagog může přispět k řešení svým vnímáním problému a upozorňováním na možnosti nápravy. Zvláště pak schopností sociálního pedagoga vidět individuální osud a vhodné jedinečné řešení pro konkrétního člověka.

V neposlední řadě je možné hledat společnými silami i cestu k bezdomovcům a pomáhat jim překonávat jejich svízelnou životní situaci.

Problém vidíme v jejích limitech – budou všechny zúčastněné strany ochotné přijímat navrhovaná řešení? Budou je ochotné společně hledat?

Bakalářská práce je přínosem v procesu poznávání vztahu médií k sociální skupině bezdomovců. Upozorňuje na některé aspekty tohoto vztahu, může se tedy stát i východiskem pro další navazující diskurzivní analýzu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] VOLEK, Jaromír, 2014. *Mediální obraz ve volební kampani* [online]. s. 6. [cit. 2010-02-02]. Dostupné z: [http://www.clovekamedia.cz/konference/sborniky/cm\\_2013\\_jaro.pdf](http://www.clovekamedia.cz/konference/sborniky/cm_2013_jaro.pdf)
- [2] BERGER, Peter - Luckmann, Thomas: *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno 1999, CDK. ISBN 80-85959-46-1.
- [3] *Agentura mediaform* [online]. mediaform ©2014. Dostupné z: <http://www.mediaform.cz/profil>)
- [4] RHEINHEIMER, Martin. *Chudáci, žebráci a vaganti: lidé na okraji společnosti 1450-1850*. Vyd. 1. Praha: Vyšehrad, 2003, s. 187. ISBN 80-7021-579-8.
- [5] HEJNAL, Ondřej, „*Já si je najdu, ty vole. Dyt' máme furt stejný místa.*“ *Místa bezdomovců ve veřejném prostoru* [online]. Lidé města, časopis FHS UK, ©2010 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://lidemesta.cz/archiv/cisla/15,-2013,-3/%E2%80%9Eja-si-je-najdu,-ty-vole.-dyt-mame-furt-stejny-mista.%E2%80%9C.html>.
- [6] HRADEČTÍ, Vlastimila a Ilja. „Definice bezdomovectví.“. *Bezdomovství. Extrémní vyloučení*. Praha: Naděje, 1996, s. 35. ISBN 80-9022-92-0-4
- [7] *Souhrnný materiál pro tvorbu Koncepce práce s bezdomovci v ČR na období do roku 2020*, Operační program lidské zdroje a zaměstnanost. MPSV a ESF EU, ©2012 [cit. 2012-05-16] s.11. Dostupný z: <http://www.esfcr.cz/file/8471/>
- [8] HRADEČTÍ, Vlastimila a Ilja. „Definice bezdomovectví.“. *Bezdomovství. Extrémní vyloučení*. Praha: Naděje, 1996, s. 11, 35. ISBN 80-9022-92-0-4
- [9] HRADEČTÍ, Vlastimila a Ilja. „Definice bezdomovectví.“. *Bezdomovství. Extrémní vyloučení*. Praha: Naděje, 1996, s. 36. ISBN 80-9022-92-0-4
- [10] HRADEČTÍ, Vlastimila a Ilja. „Definice bezdomovectví.“. *Bezdomovství. Extrémní vyloučení*. Praha: Naděje, 1996, s. 39. ISBN 80-9022-92-0-4
- [11] HRADEČTÍ, Vlastimila a Ilja. „Definice bezdomovectví.“. *Bezdomovství. Extrémní vyloučení*. Praha: Naděje, 1996, s. 42. ISBN 80-9022-92-0-4
- [12] FLEISCHMANN, O. a kol.: *Vybrané psychologické aspekty terénní sociální práce*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2006. ISBN 80-7044-769-9.
- [13] *Souhrnný materiál pro tvorbu Koncepce práce s bezdomovci v ČR na období do roku 2020*, Operační program lidské zdroje a zaměstnanost. MPSV a ESF EU, ©2012 [cit. 2012-05-16] s.20. Dostupný z: <http://www.esfcr.cz/file/8471/>
- [14] GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN: 80-7203-124-4.

- [15] VÁGNEROVÁ, M. *Psychopatologie pro pomáhající profese*. Praha: Portál, 2004. 4.vyd. ISBN 978-80-7367-414-4.
- [16] *Souhrnný materiál pro tvorbu Koncepce práce s bezdomovci v ČR na období do roku 2020*, Operační program lidské zdroje a zaměstnanost. MPSV a ESF EU, ©2012 [cit. 2012-05-16] s.11. Dostupný z: <http://www.esfcr.cz/file/8471/>
- [17] HOLMES, R. In: Geist, Bohumil, *Sociologický slovník*. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-28-7, s. 474.
- [18] *Deník Referendum* [online]. Referendum, ©2014 [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/>
- [19] HRADEČTÍ, Vlastimila a Ilja. „Definice bezdomovectví.“. *Bezdomovství. Extrémní vyloučení*. Praha: Naděje, 1996, s. 29. ISBN 80-9022-92-0-4
- [20] HRADEČTÍ, Vlastimila a Ilja. „Definice bezdomovectví.“. *Bezdomovství. Extrémní vyloučení*. Praha: Naděje, 1996, s. 41. ISBN 80-9022-92-0-4
- [21] GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*, Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-28-7
- [22] JIRÁK, Jan. *O stereotypch v médiích aneb Svět, který vidí média* [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/284/O-STEREOTYPECH-V-MEDIICH-ANEH-SVET-KTERY-VIDI-MEDIA.html/>
- [23] ČERNOUŠKOVÁ V. *Sociální postoje a možnost jejich měření v pedagogické praxi*. 1. vyd. Olomouc, Univerzita Palackého, 1988, str.24.
- [24] ŠAUEROVÁ, Andrea. *Stereotyp bezdomovce alkoholika a kriminálního delikventa*. Zlín, 2012. bakalářská práce (Bc.).
- [25] KOUKOLÍK, František, Drtilová, Jana. *Vzpouřa deprivantů. O špatných lidech, skupinové hlouposti a uchvácené moci*. Praha: Makropulos, 1996. ISBN 80-901776-8-9 s. 220.
- [26] ŠTĚCHOVÁ, Markéta PhDr. *Bezdomovci a vybrané sociálně patologické jevy* [online]. Institut pro kriminologii a sociální prevenci, Praha, nedatováno. [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/soubor/stechova-bezdomovci-pdf.aspx>
- [27] Marketing Journal [online]. ©2004 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/jak-se-lisi-generace-v-chovani-na-internetu\\_s281x7755.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/jak-se-lisi-generace-v-chovani-na-internetu_s281x7755.html)
- [28] NetMonitor. *Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o.* [online]. ©2011 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z:

[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_11_total.pdf)

[29] *iDnes.cz* [online]. MAFRA, ©2014 [cit. 2014-01-08] Dostupné z:

[http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A140121\\_TVE\\_IDNES\\_13\\_11.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A140121_TVE_IDNES_13_11.PDF)

[30] JIRÁK, Jan. *Média a politika* [online]. ©2014 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:

<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/556/media-a-politika.html/>

[31] *Věříme vůbec ještě médiím?* [online]. Záznam diskuse z Fóra 2000, pořádané Národním institutem dětí a mládeže společně s MŠMT. ©2014 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.nidm.cz/projekty/realizace-projektu/klice-pro-zivot/medialni-vychova-a-medializace/realizace/verime-vubec-jeste-mediim>

[32] ŽIAČIKOVÁ, Zuzana. *Objektivita českých médií*. Zkrácená verze diplomové práce. Praha, 2012, VŠE, Katedra hospodářské a sociální politiky. Vedoucí diplomové práce Ing. Mgr. Petr Kobloušek, Ph.D. LL.M.

[33] *Aktuálně.cz* [online]. Economia, a.s., ©2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z:

<http://www.aktualne.cz/eticky-kodex/>

[34] *MediaGuru.cz* [online]. PHD, a.s., © 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2013/12/ceska-media-prozila-zlomovy-rok/#.U0Vw0PmrH5h>

[35] *Médiář.cz* [online]. Občanské sdružení Médiář.cz, ©2011 [cit. 2014-04-01]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/objektivita-a-vyvazenos-%E2%80%93-neprijemny-ale-take-nebezpecny-paragraf/>

[36] KRÁL, Vojtěch. *Ospravedlnění právní regulace masových médií*. Brno, 2009.

Diplomová práce. Masarykovy univerzita, Přírodovědecká fakulta. Vedoucí diplomové práce doc. JUDr. Mgr. Martin Škop, Ph.D., s. 44. [cit. 2014-19-03].

Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/165855/pravf\\_m/Dokument.doc](http://is.muni.cz/th/165855/pravf_m/Dokument.doc)

[37] *MediaGuru.cz* [online]. PHD, a.s., © 2014 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2014/02/reporteri-bez-hranic-svoboda-medii-se-v-cesku-zlepsila/>

[38] *MediaGuru.cz* [online]. PHD, a.s., © 2014 [cit. 2014-17-03]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2013/10/soukup-vlastnici-medii-obsah-neresi/>

[39] *MediaGuru.cz* [online]. PHD, a.s., © 2014 [cit. 2014-17-03]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2013/10/hurta-a-latuske-savov-ani-babis-nam-obsahy-nediktuji/>

[40] *MediaGuru.cz* [online]. PHD, a.s., © 2014 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/aktuality/cele-zneni-kodexu-medialni-skupiny-mafra/>



[41] NetMonitor. *Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o.* [online].

©2011 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z:

[www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013\\_11\\_netmonitor\\_offline\\_report.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_11_netmonitor_offline_report.pdf)

[42] (HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Vyd. 1.. Praha, Portál, 2005. - 408 s. ISBN 80-7367-040-2, s. 152 an.)

[43] (GEE, James Paul. *How to do Discourse Analysis. A Toolkit*. Taylor & Francis e-Library, 2010. ISBN 10: 0-203-85099-8 (ebk)).

[44] *iHned.cz* [online]. MAFRA, ©2014 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z:

<http://zpravy.ihned.cz/c1-59021870-arcibiskup-duka-bezdomovci-vanoce-obed-svickovakachna>

[45] *iDnes.cz* [online]. MAFRA, ©2014 [cit. 2009-12-22]. Dostupné z:

[http://revue.idnes.cz/video-podivejte-se-jak-jsme-slavili-vanoce-s-bezdomovci-piz-zajimavosti.aspx?c=A091222\\_115605\\_zajimavosti\\_ved](http://revue.idnes.cz/video-podivejte-se-jak-jsme-slavili-vanoce-s-bezdomovci-piz-zajimavosti.aspx?c=A091222_115605_zajimavosti_ved)

[46] *Novinky.cz* [online]. Borgis, a.s., ©2003. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/>

[47] *Novinky.cz* [online]. Borgis, a.s., ©2003 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z:

<http://www.novinky.cz/cestovani/319331-budapest-zakazala-bezdomovcum-nocovat-pobliz-pamatek.html>

[48] *Novinky.cz* [online]. Borgis, a.s., ©2003 [cit. 2011-12-14]. Dostupné z:

<http://zpravy.ihned.cz/c1-54198000-pariz-z-nakupnich-trid-odsunuje-bezdomovce-chceme-chranit-turisty-tvrdi>

[49] *iDnes.cz* [online]. MAFRA, ©2014 [cit. 2013-08-09]. Dostupné z:

[http://zpravy.idnes.cz/autor-homofobniho-zakona-navrhuje-resit-bezdomovce-fyr-zahranicni.aspx?c=A130819\\_113700\\_zahranicni\\_wlk](http://zpravy.idnes.cz/autor-homofobniho-zakona-navrhuje-resit-bezdomovce-fyr-zahranicni.aspx?c=A130819_113700_zahranicni_wlk)

[50] *iDnes.cz* [online]. MAFRA, ©2014 [cit. 2013-10-12]. Dostupné z:

<http://byznys.ihned.cz/c1-61426210-bezdomovec-programator-je-v-cili-po-ctvrtocevydal-prvni-aplikaci-z-ulice>

[51] *Novinky.cz* [online]. Borgis, a.s., ©2003 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z:

<http://www.novinky.cz/krimi/291460-bezdomovec-odmitl-pomoc-strazniku-o-hodinu-pozdeji-ho-nasli-mrtveho.html>

[52] *iDnes.cz* [online]. MAFRA, ©2014 [cit. 2013-11-30]. Dostupné z:

<http://ostrava.idnes.cz/straznici-z-krnova-dvakrat-vyjizdel-k-falesnemu-nalezu-mrtvol-p8c->

/ostrava-zpravy.aspx?c=A130827\_223701\_ostrava-zpravy\_jog

[53] *Aktuálně.cz* [online]. Economia, a.s., ©2013 [cit. 2013-12-10]. Dostupné z:

<http://zpravy.aktualne.cz/regiony/praha/soud-zvysil-muzi-za-ubiti-bezdomovce-trest-na-15-let/r~c961966c618b11e380120025900fea04>

[54] *Novinky.cz* [online]. Borgis, a.s., ©2003 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z:

<http://www.novinky.cz/kultura/salon/301691-jan-keller-postmoderni-bezdomovci.html>

[55] *iDnes.cz* [online]. MAFRA, ©2014 [cit. 2013-12-31]. Dostupné z:

<http://dialog.ihned.cz/c1-61488750-petr-pithart-opravovat-nebo-povolat-vudce>

[56] MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1991, 348 s. ISBN 80-207-0296-2, s.191, 192.

[57] *Syndikát novinářů České republiky* [online]. Syndikát novinářů ČR, ©2003 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/eticky-kodex/>

[58] *Novinky.cz* [online]. Borgis, a.s., ©2003 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z:

<http://www.novinky.cz/krimi/309897-obzalovany-z-vrazdy-bezdomovce-kricel-na-soudkyni-pote-se-zhroutil.html>

[59] *iDnes.cz* [online]. MAFRA, ©2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z:

<http://vice.idnes.cz/novinari.aspx?idnov=1028&strana=2>

[60] *iDnes.cz* [online]. MAFRA, ©2014 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z:

[http://pardubice.idnes.cz/bezdomovci-v-pardubicich-se-zimy-neobavaji-f2a-/pardubice-zpravy.aspx?c=A131113\\_1999325\\_pardubice-zpravy\\_msv](http://pardubice.idnes.cz/bezdomovci-v-pardubicich-se-zimy-neobavaji-f2a-/pardubice-zpravy.aspx?c=A131113_1999325_pardubice-zpravy_msv)

[61] KOUKOLÍK, František a Drtilová, Jana. *Vzpouza deprivantů. O špatných lidech, skupinové hlouposti a uchvácené moci*. Praha: Makropulos, 1996. ISBN 80-901776-8-9 s. 220.

[62] *iDnes.cz* [online]. MAFRA, ©2014 [cit. 2008-09-29]. Dostupné z:

<http://life.ihned.cz/c1-28403130-organizator-deskohrani-u-hry-jsem-videl-spolecne-bezdomovce-s-manazerem>

[63] *iDnes.cz* [online]. MAFRA, ©2014 [cit. 2012-11-27]. Dostupné z:

<http://art.ihned.cz/c1-58807570-romeo-a-julie-na-dne>

[64] *iDnes.cz* [online]. MAFRA, ©2014 [cit. 2013-12-23]. Dostupné z:

<http://respekt.ihned.cz/c1-61480370-podivejte-se-zdarma-na-lasku-v-hrobe>

[65] *revue politika.cz* [online]. Centrum pro studium demokracie a kultury ©2009 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.revuepolitika.cz/clanky/1111/levice-a-pravice>

[66] *iDnes.cz* [online]. MAFRA, ©2014 [cit. 2013-08-17]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/praha-posvetila-tabor-pro-bezdomovce-ktery-vsak-nikde-nechteji-pvu-/domaci.aspx?c=A100817\\_1434529\\_praha-zpravy\\_ab](http://zpravy.idnes.cz/praha-posvetila-tabor-pro-bezdomovce-ktery-vsak-nikde-nechteji-pvu-/domaci.aspx?c=A100817_1434529_praha-zpravy_ab)

[67] *pehe.cz* [online]. Jiří Pehe, ©2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.pehe.cz/zapisnik/koncentrak-pro-bezdomovce-jako-inspirace>

[68] *iDnes.cz* [online]. MAFRA, ©2014 [cit. 2013-09-08]. Dostupné z: [http://revue.idnes.cz/miroslav-etzler-jako-bezdomovec-kalendar-pro-armadu-spasy-pn8-/lidicky.aspx?c=A130907\\_173744\\_lidicky\\_ved](http://revue.idnes.cz/miroslav-etzler-jako-bezdomovec-kalendar-pro-armadu-spasy-pn8-/lidicky.aspx?c=A130907_173744_lidicky_ved)

[69] *iDnes.cz* [online]. MAFRA, ©2014 [cit. 2013-10-21]. Dostupné z: [http://revue.idnes.cz/jana-dolezelova-karel-janecek-bezdomovci-fpd-/lidicky.aspx?c=A131021\\_094706\\_lidicky\\_ved](http://revue.idnes.cz/jana-dolezelova-karel-janecek-bezdomovci-fpd-/lidicky.aspx?c=A131021_094706_lidicky_ved)

## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CVVM Centrum pro výzkum veřejného mínění

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Bezdomovec programátor.....	49
--	----

**SEZNAM TABULEK**

<b>Tabulka 1: Sedm teoretických oblastí bezdomovectví .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabulka 2: Vývoj návštěvnosti internetu .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabulka 3: Hodnocení zpravodajství médií z hlediska pravdivosti a úplnosti ..</b>	<b>23</b>
<b>Tabulka 4: Pravolevá orientace médií podle hodnocení CVVM a Žiačikové ...</b>	<b>24</b>
<b>Tabulka 5: Vlastníci tištěných a internetových médií .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabulka 6: Počet uveřejněných článků v měsíci .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabulka 7: Rubriky a četnost článků o bezdomovcích v nich .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabulka 7: pokračování .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabulka 8: Tématické rozložení článků v jednotlivých kategoriích a denících .</b>	<b>43</b>
<b>Tabulka 9: Potenciál ovlivnění publika deníky .....</b>	<b>57</b>