

STUDIJNÍ TEXT K SEMINÁŘI

Mgr. Milena Öbrink Hobzová, Ph.D., Email: milena.obrink@gmail.com

Mgr. et Mgr. Petra Sobková, Email: petra.sobkova@gmail.com

V souvislosti s migrační krizí se často nejen v médiích diskutuje o cizincích a jejich integraci do české společnosti. Hlavně v diskuzních fórech se na toto téma váže mnoho emocí, bohužel často velmi negativních.

Cílem tohoto semináře tedy je:

Seminář umožní začínajícímu učiteli získat představu o roli médií ve společnosti a o základních principech při práci s emocemi v mediálním obsahu (především ve zpravodajství). Cílem je zprostředkovat základní znalosti z oblasti fungování médií a dále získat dovednosti, které jedinci umožní kriticky zhodnotit obsah, formu a tím i způsob působení a vyznění mediálního produktu (zprávy). Teorii k tématu si studenti budou moci nastudovat v distančním textu, seminář bude zaměřen ryze prakticky.

Cíle opory:

- získat základní přehled z oblasti multikulturní a mediální výchovy
- seznámit studenty s funkcemi emocí v sociálním kontextu a v médiích

Obsah

Média a masmédia	3
Vývoj masmédií:	3
Emoce	5
Složky emocí	6
Funkce emocí.....	7
Skupinové emoce	7
Multikulturní výchova	9
Migrace.....	11
Integrace.....	13
Kultura, stereotyp, předsudek.....	14
Vzájemný vztah emocí, stereotypů a předsudků	16
Otázky k předchozímu textu:.....	17
Etnikum, národ a národnost.....	17
Mediální výchova.....	19
Změny v médiích po nástupu internetu a možné důsledky pro multikulturní výchovu	27
LITERATURA.....	29

Média a masmédia

„**Médium**“ – z latinského prostředek, prostředník, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. V rámci sociální komunikace se pojmem **médium/média** označuje to, **co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy se jedná o médium komunikační** (Jirák a Köpplová, 2007. S. 16).

Dělení masmédií:

Typy podle toho, jakou roli plní média jako společenská instituce:

Interpersonální média – dopisy, poselství, e-mailové vzkazy, telefon.

Masová média – nepodporují vysílání sdělení na obou stranách, ale stavějí jednoho účastníka do role vysílatele a druhého do role příjemce.

Jaká je povaha příjemce?

Veřejnost bývá také označována jako masa, publikum či audience.

Jedná se o početnou skupinu lidí, kteří mají navzájem slabé nebo žádné sociální vazby (i když od života jiných lidí nejsou nijak odděleni, většinou se neznají, tvoří tedy „masu“ – svádí k představě o anonymním souboru příjemců. Jedná se o „souhrn příjemců masmediálních sdělení a celků“ (Bartošek, Daňková, 2010, s. 10).

Tato média vytvářejí nové sociální vazby ve společnosti, utvrzují skupinovou identitu a pomáhají jedinci najít jeho (ať už skutečné, anebo domnělé) místo ve společnosti. (Jirák a Köpplová, 2007, s. 21-22).

Vývoj masmédií:

Od 19. století se noviny původně určený prostředek ke skupinové komunikaci (např. mezi obchodníky, stoupenci jedné strany, apod.) se staly pro stále větší počet lidí zdrojem sdělení o událostech, zážitcích a zkušenostech.

Proč k tomu došlo?

- a) Technologické inovace (užití páry, později elektrické energie, rychloolis, rotačka, telegraf, vynález telefonu).
- b) Rozvoj distribučních možností – železniční doprava.
- c) Nárůst potencionální čtenářské obce (vzrůstající gramotnost vyvolaná zaváděním povinné školní docházky a rozšířením volného času).

Prvním skutečným masovým médiem byl TISK. Vedle sebe se rozvíjely dva typy tisku: „seriózní“ a „masový“ tisk.

Charakteristika masového tisku:

- Rozvíjí se od 30. let 19. století.
- Publikum – gramotná, ale málo vzdělaná skupina lidí.
- Pouliční prodej, minimálně formou předplatného.

„Northcliffovská revoluce“ – Lord Northcliff (vlastním jménem **Alfred Harmsworth** –britský vydavatel působící na přelomu 19. a 20. století.

Jeho list Daily Mail- založen roku 1896 dosáhl nákladu 989 tisíc výtisků.

„Northcliffovská revoluce“:

1. **Hlavním zdrojem příjmu novin – inzerce a reklama (účtoval inzerentům platby podle počtu čtenářů).**
2. **Přeměna vydávání novin v odvětví průmyslového a obchodního podnikání, v němž se zisk stává jedním z hlavním, ne-li nejdůležitějším důvodem vydávání novin.**
3. **Změna proporce významu funkcí novin vedoucí k posílení funkce novin jako zábavy.** (Jirák, Köpplová,2007).

Charakteristika masové komunikace dle Kunczika (1995, s. 17):

Jde o proces, v jehož rámci se:

1. Nabízejí **obsahy** (sdělení) určené prvotně ke krátkodobému užití (jako je zpravodajství a zábava), které mají aktuální charakter a jsou

2. Produkované formálními **organizacemi** s vnitřní hierarchií, pravomocí a odpovědností, užívajícími vyspělé technologie sloužící **k multiplikaci** vyrobeného sdělení s pomocí rozmanitých zprostředkujících technik
3. K masovému, disperznímu a anonymnímu **publiku** (k velkému, rozptýlenému a neuzavřenému počtu lidí), to bývá často rozptýleno i časově (podle Bartoška a Daňkové (2010) není publikum přesně vyhraněno – liší se v počtu, věkově, profesně apod.), a to:
4. **Veřejně**, bez omezení přístupu,
5. **Jednosměrně**, tedy bez možnosti výměny role podavatele a příjemce, a
6. **Nepřímo**, tedy s odloženou a institucionalizovanou zpětnou vazbou, a to vše
7. S určitou **periodicitou** produkce, která je
8. Nabízena **průběžně**.

Pro média a mediální komunikaci jsou rozhodující tři aspekty:

- a) Každé médium v sobě zahrnuje užití určitých technologií a současně je jejich užitím vytvářeno.
- b) Současně mají postavení společenské instituce – mají vliv na iniciování, posilování a formování sociálních vztahů.
- c) Podílejí se na utváření kulturního prostředí.

Emoce

Lidé obecně chápou obsah slova emoce, rozumějí, co to znamená, když jsou smutní nebo spokojení. Psychologové se však snaží zahrnout do definice emocí také jejich příčiny, fyziologické symptomy a následky. Snad právě proto existuje v soudobé psychologii mnoho různých definicí emocí. Žádná z nich ovšem není všeobecně přijímána. Dochází tak k paradoxu, že teoretikové v oblasti emocí se nemohou dohodnout na definici předmětu svého studia.

Velmi výstižně tento stav vyjádřili Fehr a Russel (In Hunt 2000): „Každý ví, co emoce jsou, dokud nemá vyslovit jejich definici.“

Ve slovníku starověké a současné latiny můžeme nalézt latinské slovo „emoveo, emovere ... emotum“, jež znamená „v základech otřást“, „odstranit ven“ (Quitt, Kucharský, 1992). Slovo „motus“ znamená „pohyb, vzruch“ a slovo „motio“ také vyjadřuje „pohyb, vzruch“. Emoce tedy mohou být hybnými silami jednání. Emoce a city se mohou stát vnitřními motivujícími podmínkami (Švancara, 2003).

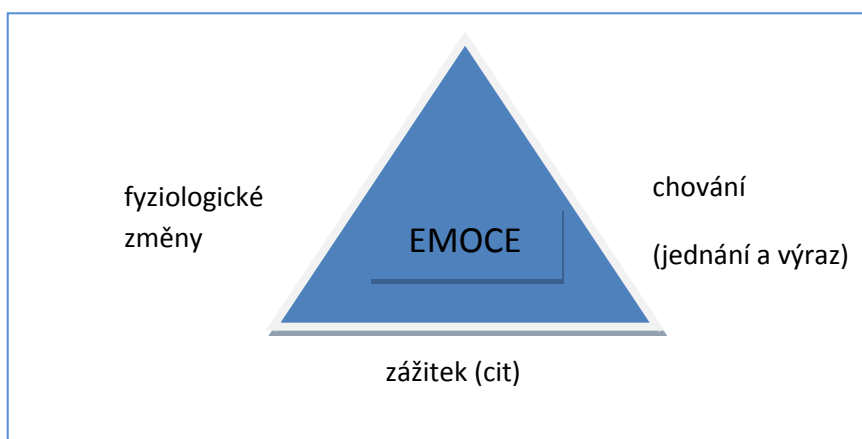
Nakonečný (2000) definuje emoce jako klíčové psychické fenomény, které vytvářejí základ organizace i motivace chování, a tím mu propůjčují psychologický smysl. City jakožto hlavní složka emocí, dávají lidskému duševnímu životu jedinečný význam.

Složky emocí

Emoce lze chápat jako relativně samostatný systém, který je složen z následujících čtyř komponent (Slaměník, 2011; Nakonečný, 2000):

1. podnětová situace, která emoci vyvolá
2. subjektivní fenomenologická komponenta – tedy prožitek emoce, který je charakteristický negativním nebo pozitivním laděním
3. tělesná složka emocí – fyziologická aktivace navozená autonomním nervovým systémem a žlázami s vnitřní sekrecí a chování, které je emoci vyvoláno
4. exprese emocí neboli výrazové chování - slouží ke komunikaci s ostatními lidmi a pomáhá tak k přežití jedince.

Obr. 1 Složky emocí (Nakonečný, 2000, s. 12)



Funkce emocí

Emoce zastávají v psychickém dění mnoho funkcí. Jsou ve velmi těsném vztahu k základním lidským motivům, působí jako vnitřní pobídky a vyvolávají tak motivované chování. Emoce také regulují úroveň fyziologické aktivity, plní signální funkci v organismu a také hrají roli zpětnovazebního kontrolního systému. Expresivní složka emocí je součástí neverbální komunikace. (Nakonečný, 2000)

V poslední době začíná být zdůrazňována sociální funkce emocí. Sociální funkce emocí lze nalézat v jejich schopnosti usměrňovat sociální projevy a individuální, dyadické i skupinové interakce člověka (Stuchlíková, 2002).

Emoce a jejich funkce jsou využívány také v médiích a mediálních kampaních. Z výzkumu britské asociace IPA, který analyzoval téměř tisícovku kampaní, vyplývá, že v dlouhodobém časovém horizontu je pro dosažení kýženého efektu nejlepší kombinovat podporu prodeje s budováním značky. Čím silnější je značka, tím méně jsou její zákazníci citliví na cenu. S budováním značky jsou velmi výrazně spojeny emoce. Emocionálně laděné kampaně s důrazem na budování image dosahují téměř dvojnásobného zisku, než kampaně zaměřené čistě racionálně. Zdroj: http://www.mediaguru.cz/2015/05/emoce-v-kampani-vedou-k-vyssi-ziskovosti/#.V_5y4_mLTIU

Například britská kampaň německého řetězce Aldi, která pracovala s emocemi, napomohla k nárůstu prodeje meziročně o 30%.

Úkol 1: Podívejte se na ukázky reklamních spotů na tuto značku a zkuste rozebrat, jakým způsobem tato kampaň pracuje s emocemi.

<https://www.youtube.com/watch?v=BdGv63C7OKk>

Skupinové emoce

Jak jsme uvedli výše, v současnosti začíná být zdůrazňován sociální význam emocí a také skutečnost, že emoce se nejčastěji vyskytují v sociálním kontextu (Smith, Mackie, 2010)

Specifickou skupinou sociálních emocí jsou „SKUPINOVÉ EMOCE“. Ty se vyskytují, když se lidé identifikují se sociální skupinou a objeví se emocionální odpověď na událost nebo objekt, který se setkává se skupinou. Skupinové emoce tedy pociťuje jednatel, nejedná se o nějaký specifický druh skupinové mysli. Skupinové emoce jsou na obecné úrovni podobné individuálním emocím a to v oblasti způsobů, kterými jsou prožívány/zakoušeny, dále efektem, jaký mají na kognitivní, percepční a pohybové procesy atd. Od individuálních emocí se skupinové emoce liší způsobem, kterým jsou vyvolány (události významné pro skupinu) a jejich funkcí (například regulování chování skupiny). (Smiths, Mackie, 2010)

Skupinovými emocemi se zabývá **teorie skupinových emocí - Interpersonal Emotion Theory** (Smith, Mackie, 2010). V souvislosti s touto teorií je nezbytné hovořit o dvou základních pojmech – sociální identifikaci a depersonalizaci. Členství ve významné skupině, se kterou se člověk psychologicky identifikuje, se stane součástí jeho vlastní identity spolu s dalšími jedinečnými osobními atributy. Skupina v tomto případě může být charakterizována jako relativně malé množství lidí, kteří se setkávají tváří v tvář, nebo také větší sociální kategorie lidí (např. národ, pohlaví atd.) Ve chvíli, kdy je člověk plně ztotožněn se skupinou, jeho členství v této skupině a sociální identita jsou zjevné, přestává o sobě uvažovat jako o jedinečné osobě, ale vnímá se jako součást skupiny. Tento proces je nazýván **depersonalizace** a objevuje se zejména v situacích jako sociální soutěžení, porovnávání, nebo konflikt. (Smith, Mackie, 2016) Depersonalizace způsobí, že osoba reaguje na svět jako člen skupiny raději nežli jako jedinečná individualita a tak objekty a události mají emocionální konsekvence založené na způsobu, jakým se vztahují ke skupině nikoliv k jedinci (Smith a Henry, 1996)

Pokud člověk nepociťuje určitou úroveň členství ke skupině, bude v konkrétní situaci myslet a jednat jako jedinečná osoba. A naopak, je-li výrazně přítomen pocit členství ke skupině, objevuje se také s ním související sociální identita. Jedinec vnímá sám sebe jako člen skupiny, který je charakterizován atributy této skupiny. (Niedenthal et. al, 2006, s. 263) Důsledky emocí založených na skupině ovlivňují způsob, jakým člověk jedná s členy cizí skupiny (náklonnost, diskriminace) stejně jako postoje a chování směrem k členské skupině (sounáležitost se skupinou a podpora). (Smith, Mackie, 2016)

Podle této teorie mohou specifické skupinové emoce zažívat také jednotlivci, členové skupiny, kteří nejsou přímo konfrontováni s událostí vyvolávající emoce ve skupině. Takto mohou jednotlivci zakoušet emoce za svoji členskou skupinu a stejně tak se skupinou korespondují tendence jednotlivce k jednání směrem k nečlenské skupině. (Niedenthal et. al, 2006, s. 264) Například, pokud se jedinec silně identifikuje se svojí členskou skupinou a věří, že členům jeho vlastní skupiny někdo brání v dosahování cílů, a pokud zároveň věří, že má dostatečné zdroje ke konfrontaci nečlenské skupiny, bude spíše pociťovat hněv a zapojí se do útočného chování proti osobám nečlenské skupiny (Mackie et. al, 2000).

Emocionálním konsekvencím skupinové identifikace byla na rozdíl od kognitivních, motivačních a behaviorálních konsekvencí dosud věnována pouze malá odborná pozornost. Výjimkou je pouze odborná literatura inspirovaná teorií sociální identity. Je to zvláštní vzhledem ke skutečnosti, že meziskupinové konflikty (etnické, nebo náboženské konflikty, bitky mezi pouličními gangy anebo mezinárodní války) jsou charakteristické extrémní úrovní emocí. Jak přímí účastníci, tak ti, kteří situaci sledují, zažívají silné negativní emoce jako hněv, strach, odpor (rozmrzelost), opovržení a další. (Slaměník, 2011)

Multikulturní výchova

Multikulturní výchova se v české pedagogice spíše chápe **v užším slova smyslu** (a to nejen kvůli svému obrazu v médiích), neboť se orientuje (možná i v závislosti na obsahu multikulturní výchovy jako průřezového tématu v rámcových vzdělávacích programech) na kulturní rozmanitost, respekt a vzájemné pochopení mezi různými kulturami.

Na širší dimenzi multikulturní výchovy poukazují Banks a McGee Banks (2007), kteří ji vnímají jako ideu, na základě které všichni studenti bez ohledu na gender, příslušnosti k sociální vrstvě či na základě etnických, rasových a kulturních charakteristik mají mít rovný přístup ke vzdělání.

Podle Průchy (2006, s. 15) je multikulturní výchova „edukační činnost zaměřená na to, aby učila lidi z různých etnik, národů, rasových a náboženských skupin žít spolu, vzájemně se respektovat a spolupracovat“. Průcha (2006) dále upozorňuje, že se multikulturní výchova

děje nejen ve školách na základě vzdělávacích programů, tak také mimo školu ve volnočasových zařízeních. Zároveň ale prostupuje celou společností – stává se předmětem různých osvětových akcí či politických a jiných kampaní. Podle výše uvedeného autora není možné bez pevných základů v dané oblasti přímo ovlivňovat chování druhých lidí. Přesto nelze klást důraz pouze na znalosti, ale také dovednosti, chování a hodnoty.

V české vzdělávací praxi se požadavek na multikulturní výchovu objevuje již v *Národním programu rozvoje vzdělávání v České republice – v Bílé knize*, která u cíle „posilování soudržnosti společnosti“ jasně naznačuje, že vzdělávací systém přispívá k udržení sdílených hodnot a tradic ve společnosti. Proto jsou zde zdůrazněny demokratické hodnoty i tolerance. Právě takové vzdělávání má podporovat výchovu k lidským právům a multikulturalitě. Je poukazováno na to, že taková výchova má poskytovat informace o všech menšinách (především romské, židovské a německé), jejich osudech a kultuře, což ve společnosti povede k utváření vztahů porozumění a sounáležitosti s nimi (MŠMT, 2001, s. 14).

Multikulturní výchova se také částečně promítá do cíle s názvem *podpora demokracie a občanské společnosti*, dále do *výchovy k partnerství, spolupráci a solidaritě v evropské i globalizující se společnosti*, neboť je nutné se soustředit na vytváření života bez konfliktů, negativních postojů či netolerance vůči druhým a vůči těm, kteří vyznávají jinou kulturu, mluví jiným mateřským jazykem či patří k jiným menšinám (MŠMT, 2001).

V *Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání* je multikulturní výchova zařazena mezi průřezová témata (MŠMT, 2016). Zároveň je stejným způsobem zastoupena v *Rámcovém vzdělávacím programu pro gymnázia*.

Podle výše zmíněných dokumentů si každá škola tvoří svůj školní vzdělávací program, proto se zde vymezené cíle a pojetí multikulturní výchovy odrážejí v praxi učitelů na českých základních školách a gymnáziích (Öbrink Hobzová, 2013).

Úkol č. 2:

Vyhledejte si na stránkách MŠMT aktuální verzi Rámcového vzdělávacího programu pro základní školy a také pro gymnázia a podívejte se, jakým tématům se v rámci multikulturní výchovy má škola věnovat?

Migrace

Migrace jako sociologický jev znamená mobilitu osob, či skupin (může se však jednat také o velký počet obyvatel, který se dobrovolně či v důsledku válek nebo přírodních katastrof přesouvají na jiné území) v geografickém a sociálním prostoru. Je spojená s přechodnou nebo trvalou změnou pobytu. Zároveň je dobré si uvědomit, že s růstem ekonomiky se migrační vlna na území daného státu zvyšuje (Öbrink Hobzová, 2014). To v současnosti platí nejen pro vyspělé evropské státy jako je Německo, Švédsko, ale také pro Českou republiku, která sice není cílovou zemí uprchlíků jako dva výše zmíněné státy, ale stává se zajímavou pro pracovníky ze zemí mimo EU, čili tzv. třetích zemí.

Koordinace integrace cizinců i řízení mezinárodní ochrany je v gesci Ministerstva vnitra České republiky (dále MV ČR). Za účelem udělování oprávnění pobytu nejen pro občany EU a občany tzv. třetích zemí, ale také za účelem udělování forem mezinárodní ochrany byl zřízen Odbor azylové a migrační politiky.

U termínu migrace rozlišujeme dva základní pojmy: **imigraci** (jedná se o změnu místa pobytu směrem na území jiného státu než původního) a **emigraci** (dochází ke změně místa pobytu z území domovského státu směrem do jiného, lidé odcházejí ze své rodné země s cílem usadit se v zemi jiné). S tím souvisí také termín **emigrant a imigrant**. Migrant je pojmem nadřazeným, nespecifikuje, kam odchází jedinec, ale jen že dochází ke změně jeho bydliště. Podle Ministerstva vnitra je **imigrant** je jedinec, který naopak přichází na území státu a chce zde dlouhodobě pobývat (MV ČR, 2014). Za cizince je považován ten, kdo nemá občanství daného státu.

Na území současných států EU i České republiky existují čtyři základní skupiny cizinců:

- občané ostatních států Evropské unie a Evropského hospodářského prostoru (dále EHP) a Švýcarska) a jejich rodinní příslušníci;
- občané tzv. třetích zemí (lidé ze zemí mimo EU, rovněž státy EHP a Švýcarska) – ti např. pobývají na území ČR krátkodobě (do 90 dnů) s vízem či bez něj, či s vízem nad 90 dnů, nebo mají již udělený dlouhodobý pobyt, který navazuje zpravidla na vízum, nebo zde žijí na základě trvalého pobytu;
- cizinci, jimž byla udělena forma mezinárodní ochrany¹;
- žadatelé o mezinárodní ochranu (Öbrink Hobzová, 2014)

Příklad:

V současnosti se v médiích neustále hovoří o migrační krizi. Ale zasáhla „migrační krize“ Českou republiku? Podle čísel České statistického úřadu ČR žádná migrační krize, kdy by se na našem území pohybovali tisíce uprchlíků, nepostihla.

Níže uvádíme data vztahující se k této problematice a také k celkovému počtu a složení cizinců na území ČR:

V ČR žijí převážně lidé ze zemí bývalého Sovětského svazu (hlavně ze současné Ukrajiny, Ruska), nebo z Asie (především z Vietnamu, Mongolska, ale z Číny) – ve většině případů se jedná o tzv. ekonomické migranty (pokud použijeme termín, který se tak často objevuje v médiích):

viz Statistický úřad, 2016 (<https://www.czso.cz/csu/cizinci/cizinci-v-cr-vcetne-azylantu>).

¹ V České republice může žadatel získat vyšší formu mezinárodní ochrany (tzv. azyl) a nižší formu mezinárodní ochrany (tzv. doplňkovou ochranu).

Na konci roku 2015 žilo na území České republiky celkem 464 670 (z tohoto počtu bylo celkem 195 499 osob ze zemí EU, nejvíce samozřejmě ze Slovenska) cizinců (z toho bylo na konci roku 2014 celkem 1 889 azylantů.

Integrace

Pokud dochází k mezinárodní migraci je nutné hovořit o tom, jak se nově příchozí začlení do stávající společnosti státu, kam přicházejí. Již několik let se nejen v odborné literatuře, ale také ve vládních dokumentech či dokumentech na úrovni EU operuje s termínem integrace. Tu F. Heckman (Heckman, Bosswick, Husband, 2005, s. 100 in Öbrink Hobzová, 2014) přirovnává k „inkluzi nové populace do již existujících sociálních struktur přijímací země, která má za následek redukci rozdílů v pozicích a vztazích“. Podle výše zmíněných autorů má sociální integrace tyto dimenze: *strukturální integraci* (zahrnuje v sobě získání práv a přístupu ke členství, pozicím a statusu v klíčových institucích přijímací společnosti – jde o to, jaký mají nově příchozí přístup ke vzdělávání, přístup na trh práce, možnost získání občanství, bydlení atd.), *kulturní integraci* (ta zahrnuje změny, ke kterým dochází u lidí v oblasti myšlení, kultury, chování; mění se také jejich postoje, k těmto změnám dochází jak u domácí hostitelské společnosti, tak u imigrantů), *interaktivní* (v této dimenzi se odráží sociální sféra integrace, „jak aktivně přistěhovalci budují vztahy k nové společnosti, zda a popř. jak rychle dochází ke změnám v jejich osobním životě – sociální styk, navazování přátelství, uzavírání manželství se zástupci většinové společnosti apod. Tato dimenze však také odráží to, jak se cizinec učí nový jazyk, či jak tráví volný čas.). *Identifikační* dimenzi integrace je jen velmi těžko měřitelná, představuje totiž subjektivní pocit, jak se nově příchozí cítí v nové společnosti. Dalo by se nadneseně říci, že se v této dimenzi odráží to, zda se imigrant cítí v nové zemi „jako doma“.

Je nutné si uvědomit, že integrace bude úspěšná tehdy, pokud bude docházet ke snaze začlenit se na straně imigrantů, na druhou stranu je v tomto procesu důležitý také postoj „domácí“ většiny. Zkrátka jde o proces oboustranný. (Öbrink Hobzová, 2014)

Politika integrace je v současnosti podle Barši a Baršové (2008) protikladem asimilacionismu a také multikulturalismu – tato politika má vůli respektovat kulturní pluralitu, avšak nechce již pouze segregovat skupiny od většiny, ale posilovat společenskou integraci jednotlivců, aniž by od nich požadovala závazný životní způsob. Zároveň podle těchto autorů jsou problémy soužití menšin a většiny již nábožensko-ideologického rázu, nikoliv tolerance či etnicko-kulturního rázu. Oba autoři tvrdí, že pokud mají „tyto skupiny nepřátelský postoj k principům liberální společnosti, jako je svoboda přesvědčení a vyjadřování či rovnost mužů a žen, pak musí liberální většina nahradit toleranci úsilím o jejich asimilaci do svých liberálních hodnot“ (Barša, Baršová, 2008, s. 57).

Otázky k zamyšlení:

1. Je opravdu možné, aby i v současnosti došlo k celkové asimilaci?

2. Znáte z historie nějaký úspěšný příklad asimilace?

3. Jak proběhla např. asimilace židovského obyvatelstva v minulosti na českém území?

Kultura, stereotyp, předsudek

Podle Průchy (2007) se při definici **kultury** uplatňuje její dvojí pojetí. První z nich zahrnuje pod tento pojem vše, co vytvořila lidská civilizace (ať už materiální či duchovní výsledky). Do užšího pojetí, které je podle Průchy (2007) uplatňováno především v kulturní antropologii i interkulturní psychologii, se pod výrazem kultura rozumí projevy chování lidí, které jsou součástí určitého společenství, míní se tím jejich symboly, zvyky, normy v komunikaci či způsob vyjadřování v jazyce, rituály sdílené hodnoty apod. Také autoři této knihy se spíše ztotožňují s výše uvedeným užším pojetím termínu kultura.

Velký sociologický slovník (1996, s. 548-549) definuje kulturu jako „souhrn prostředků a mechanismů specificky lidské adaptace k vnějšímu prostředí. Představuje program činnosti

jednotlivců a skupin, který je fixovaný sociokulturními stereotypy a předávaný prostřednictvím kulturního dědictví“. Dále autoři poznamenávají, že kultura vystupuje do popředí nejen v podobě výtvorů lidské práce a sociokulturních regulativů (patří mezi ně normy, hodnoty, kulturní vzorce), ale v podobě idejí či institucí organizující lidské chování.

Výše uvedená definice předpokládá, že jsou jednotlivci či skupiny, v nichž se pohybují, vázáni určitými stereotypy.

Stereotyp a předsudek, jak podotýká Průcha (2007, s. 67), vycházejí ze stejné psychologické podstaty a mají silný emocionální náboj. Jde o „představy, názory a postoje, které určití jednotlivci či skupiny osob zaujímají k jiným skupinám nebo k sobě samým“ (pak se jedná o autostereotypy). Někteří z autorů upozorňují na to, že nedostatečná znalost předmětu či skupiny bývá často kompenzována stereotypem či předsudkem, který vyjadřuje všeobecný názor, jenž je přejímán neověřeně od dalších lidí. Zde hrají důležitou roli média, neboť ta často přispívají ke stereotypizaci tím, jak reprezentují některé skutečnosti (zpodobňování cizinců, menšin či dalších skupin). Podle Jiráka a Köpplové (2007) jsou stereotypy normální součástí sociální konstrukce, jsou nástrojem toho, jak se učíme o světě, avšak jsou zdrojem předsudků a reprezentují mocenské vztahy a napětí, které se za nimi skrývají – např. „hloupé“ blondýnky, „omezené“ učitelky apod.

Leontiyeva a Vávra (2009) odkazují ve své práci na Gordona Allporta², který tvrdí, že „předsudek znamená smýšlet o ostatních špatně bez náležitého opodstatnění“. Vzápětí zmínění autoři na základě Allporta (2004) vysvětlují, jak se předsudek liší od předčasného soudu, který často vynášíme nad jedinci či skupinami. Rozdíl mezi běžně vyjadřovaným předčasným soudem a předsudkem je ten, že „člověk v prvním případě dokáže diskutovat a ukvapený úsudek opravit, aniž by kladl emocionální odpor“ (Leontiyeva a Vávra, 2009, s. 26).

Nakonečný (1997) však ve *Slovníku obecné psychologie* naráží na fakt, proč je někdy velmi těžké docílit změn v předsudcích. Předsudky jsou iracionální, proto odolávají vůči racionální argumentaci. Zároveň jsou druhem postoje, a tak se jejich nositel může negativně chovat k objektu daného předsudku. Leontiyeva a Vávra (2009) dodávají, že člověk, který

² Gordon W. Allport již v roce 1954 publikoval knihu s názvem *Nature of prejudice*, ve které publikoval teorii předsudků.

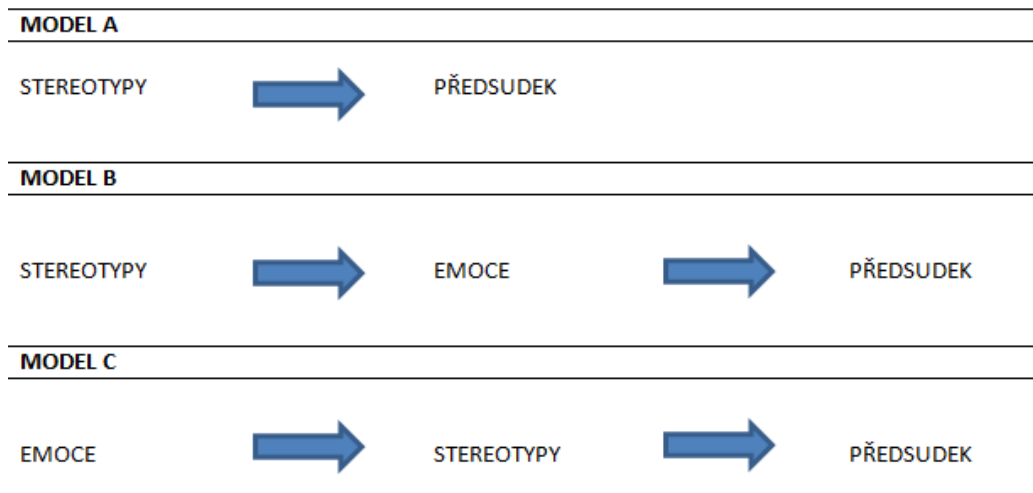
předsudky vůči někomu má, nechce svůj názor měnit ani na základě nových informací. Naopak pokud tyto informace jsou v rozporu s předsudkem, ignoruje je, nebo sám proti nim bojuje.

Průcha (2007) ve své *Interkulturní psychologii* upozorňuje, že se někdy dává rovnítka mezi předsudkem a diskriminací. Souhlasíme s ním v tom, že diskriminace musí již naplňovat určité způsoby chování, které znevýhodňují určitou skupinu. Pokud někdo má vůči nějaké skupině předsudky, nedopouští se tím ještě diskriminace.

Vzájemný vztah emocí, stereotypů a předsudků

Různé teorie vzniku předsudků se vzájemně liší pojetím jednotlivých složek předsudku a také pojetím jejich působení. Nesoulad panuje zejména v chápání role emocionální komponenty předsudku. Některé modely s rolí emocí při vzniku předsudku vůbec nepočítají, jiné naopak připisují emocím významné místo. Tradiční model chápání předsudku (**model A**) je založen na přímém vztahu stereotypu a předsudku, a tedy na tvrzení, že stereotypy přímo ovlivňují předsudky. Tento model tedy zcela vynechává emoční složku předsudku. V souladu s tříložkovým pojetím postoje, tedy s propojením kognitivní, behaviorální i afektivní složky předsudku pracují další modely (model B a model C). **Model B** je založen na hypotéze, v níž emoce figurují jakožto mediátor mezi stereotypy a předsudky. Negativní stereotyp k určité skupině lidí vyvolává negativní emoce k této skupině. Tyto emoce potom vytvářejí celkový předsudek k této skupině. V **Modelu C** zastupují emoce první místo v procesu vzniku předsudku. Aktuální emoční stav člověka zvyšuje pravděpodobnost, že se v mysli objeví shodné aspekty stereotypu (negativní nebo pozitivní). Tyto aspekty potom ovlivňují valenci obsahu stereotypu (pozitivní nebo negativní) a tím ovlivňují výsledný postoj člověka. Pokud člověk zažívá negativní emoce ve chvíli, kdy se setká s členem jiné skupiny, jeho emoce ovlivní stereotyp této skupiny tím, že bude mít více negativní obsah. Výsledkem je, že člověk vyjadřuje negativnější postoj k členu této skupiny. (Niedenthal et al., 2006, s. 249-251)

Obr. 1 Modely vzájemných vztahů mezi emocemi, stereotypy a předsudky



Otázky k předchozímu textu:

- 1. Dejte příklady vlastních stereotypů, které se objevují v české společnosti.**
- 2. Jaký je vztah mezi předsudkem a diskriminací?**
- 3. Jak lze bojovat proti předsudkům?**

Úkol č. 3:

Zkuste pracovat se slovem „migrant“. Zamyslete se a vypište emocionální, kognitivní a behaviorální složky předsudku.

Etnikum, národ a národnost

„Etnikum je skupina lidí, kteří mají společný původ, obvykle společný jazyk a sdílejí společnou kulturu. Souhrnně lze říci, že každé etnikum se vyznačuje svou vlastní etnicitou“ (Průcha, 2006, s. 29). Průcha (2006) dále uvádí, že etnikum bývá často zaměňováno hlavně při sčítání obyvatelstva za národnost. To, jak se etnická příslušnost projevuje, závisí na tom, zda si jí daný jedinec uvědomuje a chce se k ní ze své svobodné vůle hlásit.

Opět si musíme uvědomit, že ne každé etnikum má svůj vlastní stát, proto je nutné mít na paměti, že se musíme učit k toleranci a ke kompromisům mezi různými etniky, neboť většina států (a to nejen v Evropě) je etnicky velmi heterogenní (Průcha, 2006).

Dalším termínem, který bývá často přeceňován a vyzdvihován – v projevech současných (a to ne jen extrémistických) politických uskupeních, je **národ**. *Velký sociologický slovník* jej definuje jako „osobité a uvědomělé kulturní a politické společenství, na jehož utváření mají největší vliv společné dějiny a společné území“ (Průcha, 2007, s. 54). K této definici se uvádějí také tři typy kritérií, jimiž jsou národy identifikovány:

- **kritérium kultury** – spisovný jazyk, náboženství, či společné dějiny.
- **kritérium politické existence** – národ má buď svůj vlastní stát, nebo autonomní postavení v mnohonárodním či federativním státě.
- **psychologické kritérium** – příslušníci národa sdílejí společné vědomí o své příslušnosti k určitému národu (Průcha, 2007, s. 54).

S výše uvedenou etnicitou souvisí také **národnost**, která je podle Průchy (2007, s. 56) nejčastěji chápána jako „příslušnost jednotlivce k určitému národu či etniku“. Národnost jako příslušnost k určitému národu může být v současném světě chápána ve dvojitým smyslu pojmu „národ“:

- 1. Národ ve smyslu etnickém jako skupina osob obvykle se společným jazykem, společnou historií, tradicí i zvyky, obývajících společné území.
- 2. Národ ve smyslu politickém jako soubor občanů určitého státu, kteří mají občanství tohoto státu, ale mohou mít jinou etnicitu. Na základě tohoto se rozlišuje tedy národnost etnická a národnost politická (Průcha, 2007).

V českém prostředí lidé rozumí národu ve smyslu etnickém, v zahraničí např. v anglicky mluvících zemích se však „nationality“ chápe jako vyjádření příslušnosti k danému státu. Ve smyslu politickém – národ coby příslušnost občanů k danému státu, kteří však mají různý původ, je chápán např. národ Američanů.

V sociálních vědách proběhla řada výzkumů, jak na sebe různé národy (lidé společné etnicity a kulturního dědictví nahlíží) – tedy jaké stereotypy se udržují v určitém národě o jeho vlastních příslušnících. Průcha ve své knize *Interkulturní psychologie* (2007) zmínil jedno z mála šetření, které proběhlo na Ostravské univerzitě v roce 1999. Respondentům (skupiny mládeže v devíti městech ČR) byl předložen dotazník se škálou, na níž studenti zaznačili, nakolik jsou dané vlastnosti typické pro český národ. I když mezi limity toho výzkumu jistě patří to, že se jedná o výsledky mezi mladými Čechy, nikoliv dospělými, přesto jsou jeho závěry zajímavé. Respondenti za typické vlastnosti označili smysl pro humor, závistivost, chytráctví, podezíravost, podnikavost, dále kulturnost, schopnost improvizace a na posledním místě se objevil alkoholismus. Za nejméně typické vlastnosti označili daní respondenti vznešenost, výbojnost, sebekritiku, izolacionismus, kult mučednictví, skromnost, dále aktivitu a na posledním místě jako nejméně typickou vlastnost Čechů uvedli toleranci.

Úkol č. 4:

- Vysvětlete rozdíl mezi národem, národností a etnikem?

- Z výsledků Sčítání lidu z roku 2011 si zjistěte, kolik lidí se hlásí k jiné národnosti než české? Jak je to s počtem obyvatel, které se hlásí k romské národnosti?

- Podívejte se do Základní listiny práv a svobod – ve kterém jejím článku se hovoří o národnosti?

Mediální výchova

Média obecně jsou součástí prostředí, které nás obklopuje a které je prakticky všudypřítomné. Především nárůst používání mobilních telefonů vedl k novým formám interaktivity, kdy již nejde pouze o pasivní spojení s ostatními právě pomocí internetu, ale o jedinečnou formu komunikace, interaktivity, kde si každý z nás podle svého zájmu a chuti. K této změna dochází po celém světě. Kdekoliv jsme vystaveni toku informací, které pocházejí z různých (často neověřených, nekvalitních zdrojů), my jsme nuceni posuzovat jejich hodnověrnost. Mnohdy však ke zdrojům informací kritičtí nejsme a jen bezhlavě sdílíme informace, různá videa, které se objevila na facebooku našich známých a s jejichž obsahem/poselstvím souhlasíme.

Proto v dnešní době nabývá na významu mediální gramotnost – a to nejen u dětí, ale také dospělých. Podle McDougalla (2014) je mediální gramotnost odpovědí nejen na rozvoj masmédií, ale především na rozvoj digitálních médií a sociálních sítí. Mičienka a Jiráček (2007, s. 9) charakterizují mediální gramotnost jako „soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné a průhledně strukturované nabídce mediálních produktů“. Znamená to tedy, že v rámci mediální gramotnosti musí jedinec získat nejen kritický odstup od médií, ale zároveň by měl být schopen využívat všech pozitivních funkcí masmédií jako zdroj informací či prostředek pro kvalitní trávení volného času (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 9). Buckingham (2003, s. 36), odborník na mediální výchovu ve Velké Británii, označuje mediální gramotnost jako soubor znalostí, dovedností a kompetencí, které jsou nutné k užívání a interpretaci médií.

V České republice byla mediální výchova včleněna do Rámcového vzdělávacího programu jako průřezové téma. Některé školy však mediální výchovu vyučují jako samostatný předmět. Je otázkou, zda se zlepšila informovanost a především připravenost současných učitelů v této oblasti. Problematiku mediální výchovy společně s výukovými materiály otevřeli jako první J. Jiráček a M. Mičienka svou knihou *Mediální výchova*, která nabízí celou řadu zajímavých aktivit (také pro oblast mediálních obsahů v souvislosti s multikulturní výchovou). Většina aktivit

však pracuje s klasickými komunikačními prostředky, ale nevěnuje se již dnes běžně používaným sociálním sítím.

Úkol č. 5:

Stáhněte si aktuální Rámcová vzdělávací program pro základní školy a také pro gymnázia a podívejte se na to, jak je v nich pojato průřezové téma Mediální výchova.

Internetové odkazy vhodné pro mediální výchovu v praxi:

Náměty do hodin mediální výchovy lze načerpat také na webových stránkách *Mediální výchova a mediální gramotnost* (<http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-50.html>), které spustila Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy. Kurzy na podporu mediální gramotnost nabízí např. také *Salesiánské mediální centrum, o.p.s.* (<http://www.medialnivychova.org/onaacutes.html>). Kurzy mediální výchovy pro učitele středních škol nabízí rovněž *Medulla – Projekt mediální výchovy*, který zaštiťuje Arcibiskupství pražské, Česká biskupská konference, dále nadace Renovabis a *Vyšší odborná škola publicistiky* (<https://www.skolamedii.cz/>).

Zároveň je možno využít hned několika publikací. Ze všech vybíráme následující tituly, které doporučujeme ke studiu:

MIČIENKA, Marek a kol. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4.

KAŠOVÁ, Jitka, ed. *Média - kdo koho ovládá?: [tvořivé náměty pro výuku průřezových témat na 2. stupni ZŠ]*. Praha: Raabe, ©2011. [102] s. (v různém stránkování). Dobrá škola. Průřezová témata na 2. stupni ZŠ; 1. ISBN 978-80-86307-73-2.

KAŠOVÁ, Jitka, ed. *Svět médií: [tvořivé náměty pro výuku průřezových témat na 2. stupni ZŠ]*. Praha: Raabe, ©2011. [92] s. (v různém stránkování). Dobrá škola. Průřezová témata na 2. stupni ZŠ; 2. ISBN 978-80-86307-72-5.

POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Mediální výchova*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2009-2010. 4 sv. ISBN 978-80-7402-022-3.

STRCULOVÁ, Vladimíra, ed. *Mediální výchova: [praktické náměty pro výuku na 1. stupni ZŠ]*. Praha: Raabe, ©2011. [88] s. (v různém stránkování). Dobrá škola. Průřezová témata na 1. stupni ZŠ; 5. ISBN 978-80-86307-74-9.

Mediální výchova však začíná již v rodině. Rodiče sami vedou dítě nejen k vhodnému využívání volného času (nikoliv pouze k sezení u tabletu, mobilu či počítače), ale zároveň mu svým způsobem života ukazují, jak se nestát pouze trpným subjektem působení komunikačních prostředků.

Abychom získali mediální gramotnost, je třeba podrobit mediální obsahy důkladné analýze. Národní asociace pro výuku mediální gramotnost (National Association for Media Literacy education – NAMLE) v USA navrhla seznam základních principů, které mohou pomoci pedagogům v tom, jak mediální výchovu v praxi implementovat.

Ty uvádí ve své publikaci také autorky Scheibe a Rogow (2012):

Klíčové otázky k analýze mediálního obsahu		
Publikum a autorství	Autorství	Kdo tuto zprávu vytvořil?
	Účel	Proč byla tato zpráva vytvořena?
		Komu je určena (kdo je cílové publikum/příjemce a jak to víme?)

	Ekonomika	Kdo vše zaplatil?
	Dopad	Kdo může z této zprávy profitovat?
		Komu by mohla ublížit?
		Proč je toto sdělení důležité pro mě samotného/pro mě samotnou?
Obsahy a významy	Obsah	O čem dané sdělení je? (proč si myslíš, že to tak je?)
		Jaké ideje, hodnoty, informace nebo jaký názor ve sdělení převažují? Jsou vyjádřeny explicitně?
	Techniky	Co je ve sdělení vynecháno, ale přitom by to mohlo být důležité vědět?
	Interpretace	Jaké techniky jsou použity? Proč byly tyto techniky použity? Jak předávají sdělení?
		Jak mohou různí lidé toto sdělení pochopit?
		Jak si dané sdělení interpretuji já a co jsem se o sobě dozvěděl(a), když mám takovou reakci či interpretaci tohoto sdělení?
	Kontext	Kdy bylo sdělení vytvořeno?
		Kde nebo jak bylo sdíleno s veřejností?

Reprezentace a realita	Důvěryhodnost	Jde o fakt/ názor či něco jiného?
		Jak důvěryhodná informace je (a proč si to tak myslím)?
		Jaké jsou zdroje dané informace/idejí či tvrzení?

Úkol č. 6:

Pokuste se dle výše uvedených otázek analyzovat článek, který se objevil na serveru novinky.cz Nejdete jej na odkaze:

<https://www.novinky.cz/domaci/396865-domu-se-nevratim-neni-tam-bezpecno-rika-mlady-sved.html>

Navíc média mají vliv na to, o kterých tématech se bude hovořit a která zůstanou stranou pozornosti. Jde o tzv. agenda setting – nastolování agendy. Žurnalisté plní roli „dveřníků“ (angl. *gatekeepers*). Jsou to oni, kteří nastolují agendu – často podle svých znalostí a záměru (Bartošek, Daňková, 2010, s. 11). V rámci klasických masmédií je tok informací k publiku vícestupňový (jde o tzv. R-Ton – redakční tón), kdy je informace zpracována názorovými autoritami jako jsou redaktoři, editoři, komentátoři, vydavatelé, politici apod. Tito „tlumočníci“ autentický obraz skutečnosti posouvají. V současnosti lze právě pomocí internetu lehce získat autentická sdělení čili přímý O-Ton – originální tón (Bartošek, Daňková, 2010).

Tak utvářejí média náš pohled na svět, ale hrají také důležitou roli v tom, jak vnímáme druhé, jaké si na další skupiny vytváříme názory. Mohou mít také vliv na to, zda některé předsudky budou posilovány či nikoliv. Jde totiž o to, že tam, kde publikum nemá vlastní zkušenosti s nějakou skupinou, je pravděpodobné, že bude považovat za „skutečnost“ to, co o dané skupině nabízejí média. Proto média často přispívají ke stereotypizaci tím, jak reprezentují některé skutečnosti (zpodobňování cizinců, menšin či dalších skupin). Podle

Jiráka a Köpplové (2007) jsou stereotypy normální součástí sociální konstrukce, jsou nástrojem toho, jak se učíme o světě, avšak jsou zdrojem předsudků a reprezentují mocenské vztahy a napětí, které se za nimi skrývají – např. „hloupé“ blondýnky, „omezené“ učitelky apod.

Často jsme kvůli záplavě „zaručeně pravdivých“ informací na internetu zbaveni schopnosti rozeznat, co je důležité a co pochází z důvěryhodného zdroje. Je samozřejmé, že tato dovednost by měla být součástí mediální gramotnosti, avšak je otázka, kolik – převážně dospělých (i vyučujících) – je schopno takto kriticky hodnotit zprávy právě na internetu.

Internet totiž přinesl převrat v masové komunikaci: změnil sociální komunikaci: jde komunikovat nejen systémem interpersonální komunikace „jeden k jednomu“, dále systémem masové komunikace „jeden k mnohým“, ale také v komunikačním vzorci „mnozí k mnohým.“ V porovnání s klasickými médii oslabuje internet jako médium masové komunikace moc profesionálního a organizovaného komunikátora. Redakce novin, televizí, časopisů měly až do příchodu internetu pod svou kontrolou formu, obsah i způsob distribuce komunikovaného sdělení. To se však nyní změnilo. Internet je podle Šmída (2007, s. 119) médium, jehož hnací silou je uživatel. Zda se daná webová stránka či informace na ni stane sdělením masové komunikace, nerozhoduje jen komunikátor, či systém, který mediální produkt (noviny, časopisy, rozhlasové a televizní pořady) distribuuje, ale hlavně příjemce sdělení, který si danou webovou stránku vyhledá, má o ni zájem a začne ji periodicky navštěvovat. Na webu rozhoduje nikoliv chování toho, od koho sdělení vychází, ale chování toho, kdo se rozhodl toto sdělení přijmout. Tato volba sice existuje u tradičních médií, ale možnost výběru i význam je nižší než u internetu.

Jak tedy rozeznat důvěryhodnost informací na internetu, na to se pokusil odpovědět např. J. Vacek (2015, s. 48), který shromáždil doporučení pro čerpání informací z internetu od několika amerických univerzitních knihoven:

- **autorství** (stránky, popř. texty jsou podepsané, je tam uveden kontakt na autora a instituci, kterou reprezentuje. Tato autorita má požadovanou kvalifikaci a také znalosti;
- **účel** (cíl, proč je daná informace zveřejněna, je uveden či je zřejmý);
- **objektivita** (informace je prezentována nezaujatě, objektivně, nemanipuluje se čtenářem, je zde vyloučen konflikt zájmů, reklama je jasně oddělena od tohoto sdělení;
- **spolehlivost** (fakta musí být odlišena od názorů, zdroje musí být jasně uvedeny, také mají být řádně citovány. Stránky obsahují seznam použité literatury, odkazů. Text je kompozičně správný a také neobsahuje gramatické chyby.);
- **aktuálnost** (informace jsou aktuální a odkazy na stránky fungují).

Při analýze mediálního obsahu uvádí Mičienka s Jirákem také následující otázky:

- Co článek představuje, o čem je?
- Co je cílem článku?
- Kdo je autorem článku?
- O jaké argumenty se text opírá? Za jakým účelem jsou dané argumenty používány?
- Kdo je zdrojem daných argumentů?
- Které výroky hodnotí nastolené téma?
- Jde o zprávu či názor? Proč?

Výše uvedené otázky by nám měly pomoci orientovat se v záplavě informací, které jsou často názory nejen různých bloggerů, již nemusí mít vůbec žádné základy žurnalistiky, ale jejich články jsou hojně čteny.

Média také pracují s emocemi. Převážně ty negativní v nás vyvolávají chuť kliknout na danou zprávu, která začíná pro nás zajímavým titulkem. Často titulek je plný emocí a mnohdy ani neodpovídá informaci, již článek obsahuje (dokonce se v článku i řečeno, proč je není daná informace pravdivá). Jde však o mechanismus tzv. click-baitingu – kdy je měřeno, kolik čtenářů na danou zprávu kliklo. Podle Šlerky je však z výzkumů zřetelné, že na konci klikne na článek jen menší část uživatelů. Většina si odnese informaci z perexu (úvod článku, ca 2-5 vět) a titulku (Holecová, 2016).

Ve většině čtenářů je tak alespoň v tištěném médiích často utvrzována určitá emoce.

Úkol č 7:

Pokuste se podle výše uvedených otázek (buď Mičienky a Jiráka či Vacka) provést analýzu níže uvedeného blogu. Jak se zde pracuje s emocemi?

<http://lelek.blog.idnes.cz/c/465667/na-nadrazi-v-olomouci-se-objevuji-desitky-imigrantu-nove-foto.html>

Změny v médiích po nástupu internetu a možné důsledky pro multikulturní výchovu

Kromě toho, že internet nám nabízí celou řadu možností (rychlý způsob získání množství potřebných i nepotřebných informací, můžeme díky němu pracovat či nakupovat z domova, najít si přátele, které mají podobné zájmy, komunikovat s lidmi, kteří jsou od nás velmi vzdálení), omezuje právě naše schopnosti pojmout všechny a kriticky zhodnotit informace, které na něm nacházíme. V souvislosti s multikulturní výchovou v současnosti se v současnosti šíří internetem převážně témata týkající se uprchlíků a migrace. I když česká společnost (jak mimo jiné ukazuje výše uvedené číslo České statistického úřadu) nevykazuje známky migrační krize, přesto se toto téma stává pro Čechy velmi lákavé a titulky s tématem o uprchlících přitahují naši pozornost.

Právě na internetu se objevují „zaručeně“ pravdivé informace, které sdílejí i naši přátelé na facebooku nebo které nám nabízí placená reklama různých politických uskupení. Aniž si ověřujeme tyto informace, v záplavě emocí je šíříme dál. Tím také my sami napomáháme sdílení hoaxů (zvláště v době tzv. migrační krize především od jara 2015 kolují po internetu různé hoaxy a poplašné zprávy) a dalších nepravdivých, polopravdivých či propagandistických informací (např. v červenci roku 2015 se na českých sociálních sítích v souvislosti s uprchlíky objevilo video, za nímž stojí organizace Whitemedia. Ta je dlouhodobě v hledáčku České policie).

Avšak skýtá také mnoho nástrah a co víc – proměňuje chápání naší reality. Jak už jsme zmínili, při komunikaci na internetu se chováme a cítíme jiným způsobem než při komunikaci „tváří v tvář“. V prostředí internetu lidé více ztrácí zábrany, více odhalují sebe samu, méně

také lidem záleží na mínění druhých a cítíme se méně omezováni (Joinson in Škrábová, 2013). Tyto pocity nás na internetu mohou vést k snazšímu překonání nesmělosti, k větší uvolněnosti či otevřenosti v komunikaci, což můžeme vnímat jako pozitivní. Naopak nás ale toto prostředí může dohnat k tomu, že se budeme méně vázat (častěji lžeme, předstíráme, porušujeme pravidla slušnosti či společenská pravidla). Je dokázáno, že „agresivní chování ve formě slovního napadení se v prostředí virtuální reality vyskytuje až čtyřikrát častěji než v reálném světě“ (Škrábová, 2013, s. 51).

S takovým chováním na internetu bývá spojováno nejen riziko kyberšikany a jejích forem, či stalkingu nebo dokonce kybergroomingu, ale také naše výrazy při veřejných diskuzích. Také v nich se zdá, že ztrácíme zábrany a vyjadřujeme se způsobem, který bychom při kontaktu „tváří v tváří“ zřejmě nezvolili.

Příklad:

I když uprchlíci v roce 2015 se České republice vyhýbali, média o krizi velmi živě (a někdy až katastroficky) referovala, jak se o tom vyjádřil J. Jiráček v jednom ze svých rozhovorů pro Parlamentní listy - <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/rozhovory/Slavny-medialni-expert-profesor-Jirak-Media-porad-jedou-linii-proti-Zemanovi-A-pokud-jde-o-tu-ruskou-propagandu-427317>).

Analýzu nejen diskuzí o uprchlících na internetu, ale také analýzu celkově mediálního obrazu tohoto tématu vypracovala organizace HateFree. Prosím na níže uvedené adrese si ji stáhněte a přečtěte.

<http://www.hatefree.cz/blo/analyzy/1049-analyza-verbez>

LITERATURA

Uvedená literatura je doporučena pro další studium a současně použita při tvorbě studijního textu.

Použitá literatura:

1. Banks, J. A. & McGee Banks, Ch. A. (eds.) (2007). *Multicultural education : issues and perspectives*. [New York] : John Wiley & Sons. xiv, 491 s.
2. Barša, Pavel, Baršová, Andrea. (2008). Integrační politiky: mezi asimilací a multikulturalismem. In ŠIŠKOVÁ, T. *Výchova k toleranci a proti rasismu*. Vyd. 2., aktualiz. Praha: Portál, s. 48-57.
3. Bartošek, Jaroslav, Daňková, Helena. (2010). *Žurnalistika a škola: příručka pro učitele mediální výchovy*. Vyd. 2. Frýdek-Místek: Václav Daněk.
4. Buckingham, David. (2003). *Media education : literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge ; Malden, MA : Polity. ISBN 0-7456-2830-3.
5. Český statistický úřad, (2016). Cizinci v ČR - včetně azylantů. In: Czso.cz [online], [1. 3.]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/cizinci/cizinci-v-cr-vcetne-azylantu>
6. Heřmanová, Marie. (2016). Uprchlická krize versus krize českého mediálního prostoru. In: *migraceonline.cz* [online], [12. 9.]. Dostupné na: <http://migraceonline.cz/cz/e-knihovna/uprchlicka-krize-versus-krize-ceskeho-medialniho-prostoru>.
7. Holecová, S. (2016). Josef Šlerka o médiích v době teroru: Emoce, obrazy, přifouklé titulky. Aby se kliklo. In: *neovlivni.cz* [online]. Dostupné z: <http://neovlivni.cz/josef-slerka-o-mediich-v-dobe-teroru-emoce-obrazy-prifoukle-titulky-aby-se-kliklo/>
8. Hunt, M. (2000). Dějiny psychologie. Praha: Portál - Ferh, Russell in Hunt, M. Dějiny psychologie. Praha: Portál. 2000. s. 460.
9. Jirák, J., Köpplová, B. (2007). *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál.
10. Kunczik, M. (1995). *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum.
11. Linhart, Jiří, ed. (1996). *Velký sociologický slovník. Sv. 1, A-O*. Vyd. 1. Praha: Karolinum. 747 s. ISBN 80-7184-164-1.

12. Mackie, D. M., Devos, T., Smith, E. R. (2000). Intergroup emotions: Explaining offensive action tendencies in an intergroup context. *Journal of Personality and Social Psychology*. 79, 602-616.
13. Mičienka, Marek a kol.(2007). *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál. 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
14. MŠMT. (2001). *Národní program rozvoje vzdělávání v České republice – Bílá kniha*. Praha: TAURIS. 98 s. ISBN 80-211-0372-8.
15. MV ČR. (2014). Terminologický slovník. In: *Mvcr.cz* [online]. Praha: MV ČR [cit. 12. 5. 2014]. Dostupné z: < <http://www.mvcr.cz/clanek/terminologicky-slovník.aspx>>.
16. Nakonečný, M. (2000). *Lidské emoce*. Praha: Academia
17. Niedenthal, P., Krauth-Gruber, S., Ric, F. (2006). *Psychology of Emotion*, Hove: Psychology Press. ISBN: 978-84169-402-3.
18. Öbrink Hobzová, M. (2013). Sociální pedagogika a multikulturní výchova. Potměšilová, P. a kol. *Sociální pedagogika v teorii a praxi*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, s. 62–79. 159 s. ISBN 978-80-244-3831-3.
19. Öbrink Hobzová, Milena.(2014). *Jazykové vzdělávání dospělých imigrantů v České republice a ve Švédsku*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 149 s. Monografie. ISBN 978-80-244-4291-4.
20. Průcha, J. (2006). *Multikulturní výchova: příručka (nejen) pro učitele*. Vyd. 1. Praha: Triton. 263 s. První pomoc pro pedagogy; 4. ISBN 80-7254-866-2.
21. Průcha, J. (2007). *Interkulturní psychologie: [sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů]*. 2., rozš. vyd. Praha: Portál, 2007. 220 s. Psychologie. ISBN 978-80-7367-280-5.
22. Quitt, Z., Kucharský, P. (1992). *Česko-latinský slovník starověké a současné latiny*. Praha: SPN.
23. Scheibe, Rogow. (2012). *The teacher's guide to media literacy : critical thinking in a multimedia world*. Thousand Oaks, California : Corwin. ISBN 978-1-4129-9758-4.
24. Slaměník, I. (2011). *Emoce a interpersonální vztahy*. Praha: Grada.
25. Smith, E. R., Henry, S. (1996). An in-group becomes part of the self: Response time evidence. *Personality and Social Psychology Bulletin* 22: 635–642.
26. Smith, E. R., Mackie, D. M. (2016). Group-level emotions. *Current Opinion in Psychology*. 11: 15-19. <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.04.005>

27. Smiths, E. R., Mackie, D. M. (2010). Intergroup Emotions. In Lewis, M., Haviland-Jones, J. M., Barrett, L F. eds. (2010). *Handbook of Emotions*. New York: The Guilford Press. ISBN 978-1-60918-044-7
28. Stuchlíková, I. (2002). *Základy psychologie emocí*. Praha: Portál.
29. Škrábová, M. (2013). Úvod do psychiky českých uživatelů internetu a do nástrah, které na internetu mohou číhat. In: JIRÁK, J. a kol. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)*. 1. vyd. Praha: Powerprint, s. 47-66.
30. Šmíd, M. (2007). Co změnil internet? In: Jiráček, J., Wolák, R.. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. [Praha]: Radioservis.
31. Švancara, J. (2003). *Emoce, motivace, volní procesy*. Brno: Psychologický ústav FF MU
32. Vacek, J. (2015). Role elektronických médií v prevenci. In: MIOVSKÝ, M. et al. 2015. *Návrh doporučené struktury minimálního preventivního programu prevence rizikového chování pro základní školy*. Praha: Univerzita Karlova v Praze: Klinika adiktologie - Psychiatrická klinika, 1. LF UK v Praze: VFN v Praze, s. 46-51.