

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

DIPLOMOVÁ PRÁCE



2022

Bc. Kateřina Vraná

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Pozitivní psychologie jako teoretické východisko
pro konstruktivní žurnalismus**

Diplomant: Bc. Kateřina Vraná

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Marek Vranka

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Žurnalistika

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Pozitivní psychologie jako teoretické východisko pro konstruktivní žurnalismus* vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 20. dubna 2022

Kateřina Vraná

Bibliografický záznam

VRANÁ, Kateřina. *Pozitivní psychologie jako teoretické východisko pro konstruktivní žurnalismus*. Praha, 2022. 134 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Ing. Mgr. Marek Vranka.

Rozsah práce: 193 025 znaků včetně mezer

Abstrakt

Tato diplomová práce se snaží poskytnout teoretický základ a vysvětlení interdisciplinárního propojení pozitivní psychologie a konstruktivního žurnalismu. Konstruktivní žurnalistika zahrnuje uplatňování nástrojů pozitivní psychologie za účelem zvýšení kvality mediálních obsahů vytvářením poutavého a produktivního zpravodajství i publicistiky. Cílem této práce je ověřit teorii a metody pozitivní psychologie a konstruktivní žurnalistiky prostřednictvím výzkumu, který vystaví respondenty dvěma článkům formulovaným jak v negativním (katastrofickém), tak pozitivním (konstruktivním) rámu. Účelem je zjištění, do jaké míry má rámování vliv na emoce, motivaci, postoj nebo preferenci a zda je konstruktivní žurnalismus skutečně tou správnou cestou k pozvednutí úrovně žurnalistiky jako takové.

Abstract

This diploma thesis tries to provide a theoretical basis and explanation of the interdisciplinary connection between positive psychology and constructive journalism. Constructive journalism involves the application of the tools of positive psychology in order to increase the quality of media content by creating engaging and productive news and journalism. The aim of this work is to verify the theory and methods of positive psychology and constructive journalism through research, which exposes respondents to two articles formulated in both negative (catastrophic) and positive (constructive) frames. The purpose is to find out to what extent framing affects emotions, motivation, attitude or preference and whether constructive journalism is really the right way to raise the level of journalism as such.

Klíčová slova

konstruktivní žurnalismus, média, PERMA, pozitivní psychologie, Solutions Journalism

Keywords

Constructive Journalism, Media, PERMA, Positive Psychology, Solutions Journalism

Title

Positive Psychology as a Theoretical Foundation for Constructive Journalism

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Mgr. Marku Vrankovi za nasměrování v počátečním stanovování cílů práce a za přínosné doporučení a připomínky. Dále bych ráda poděkovala svému bratrově Ing. Martinu Vranému za nezbytné rady při statistickém vyhodnocování výzkumu a v neposlední řadě děkuji celé rodině za podporu a trpělivost po celou dobu studia.

Člověk je tvor žijící v přesahu. Není – na rozdíl od zvířat – polapen a vpleten do situace. Vymkl se jí. Vykráčí z pevného kruhu bezprostředně daného a svou životní praxí se vztahuje k něčemu „mimo“; očekává, předvídá. Této schopnosti vykročit intencionálně z mezí pouhé prezentnosti se říká „duch“.

Jiří Mrkvička, Knížka o radosti / 1984

OBSAH

ÚVOD	1
1 POZITIVNÍ PSYCHOLOGIE	3
1.1 Vznik pozitivní psychologie jako etablovaného hnutí.....	5
1.2 Základní témata a cíle pozitivní psychologie	9
1.2.1 Subjektivní versus psychologická pohoda	10
1.2.2 Kvalita života	11
1.3 Hledání pojetí štěstí očima pozitivní psychologie	13
1.3.1 Autentické štěstí.....	16
1.3.2 Optimální prospívání a rozkvet osobnosti	17
1.4 Pozitivní emocionalita a význam pozitivních emocí	20
1.4.1 Poměr positivity a negativity	23
2 APLIKACE POZNATKŮ POZITIVNÍ PSYCHOLOGIE DO TEORIE KONSTRUKTIVNÍ ŽURNALISTIKY	25
2.1 Negativita jako zpravodajská hodnota	26
2.2 Vliv negativních zpráv na jednotlivce i společnost	28
2.3 Konstruktivní žurnalistika.....	30
2.4 Pojetí a formy konstruktivní žurnalistiky	32
2.4.1 Civilní žurnalistika	34
2.4.2 Žurnalistika orientovaná na řešení	35
2.4.3 Restorativní narativ	41
2.4.4 Mírová žurnalistika	43
2.4.5 Prospektivní žurnalistika.....	45
2.5 Kritický pohled	46
3 VÝZKUMNÁ ČÁST	49
3.1 Cíl, hypotézy a úkoly výzkumu	49
3.1.1 Cíl výzkumu.....	49
3.1.2 Hypotézy výzkumu	50
3.1.3 Úkoly výzkumu.....	52
3.2 Metodika výzkumu	53
3.2.1 Kvantitativní výzkum.....	53
3.2.4 Výzkumný soubor.....	54
3.2.2 Metoda sběru dat.....	63
3.2.5 Metody zpracování a vyhodnocení dat	65
3.3 Výsledky a diskuze	67
3.3.1 Shrnutí.....	68
ZÁVĚR	81
ZDROJE	84
Literatura, odborné články a diplomové práce	84
Online.....	90
SEZNAM PŘÍLOH	96
PŘÍLOHY	97

ÚVOD

Pozitivní psychologie je celosvětově rychle se rozvíjejícím směrem současné psychologie. Proč právě v dnešní době? Důvodem může být vzrůstající potřeba dobrého psychického fungování a neustále rostoucí důraz nejen na produktivitu a efektivitu duševní práce, ale i zvýšený zájem o to „být zdrav“ – tělesně i psychicky. Pozornost je věnována nejen výzkumu kvality života, životní spokojenosti a podpoře pozitivního prožívání, ale také tématicke silných stránek osobnosti člověka. Trend pozitivnosti se ale netýká jen pole psychologického, v současné době proniká i do mediální sféry, která je často kritizovaná pro svou senzacechtivost a s tím související negativitu, která „prodává“. Jako jedno z nadějných řešení se ukázal právě konstruktivní žurnalismus, který interdisciplinárně propojuje koncept pozitivní psychologie a žurnalistiky, zatímco si uchovává všechny ze základních funkcí žurnalistiky.

V první části na základě odborné literatury a dosavadních poznatků představím základní teoretický rámec pozitivní psychologie. Popíšu okolnosti vzniku pozitivní psychologie jako etablovaného hnutí ke konci roku 1999 v americkém Lincolnu Seligmanem a Csikszentmihalyim. Pozitivní psychologie to neměla v počátcích snadné, protože čelila mnohým názorovým rozporům a nepochopení záměru, některé z příkladů uvedu v podkapitole. Na dalších stránkách představím základní témata a cíle pozitivní psychologie. V následujících podkapitolách definuji pojmy jako subjektivní a psychologická pohoda, kvalita života nebo zásady PERMA. Pro pozitivní psychologii bylo jednou z výzev uchopení pojmu štěstí. Jeho vývoj chronologicky představím od autentického štěstí až po optimální prospívání a *flourishing*. Vysvětlím, proč je důležité pěstovat pozitivní emocionalitu a jaký význam na lidské tělo pozitivní emoce mají.

V druhé části práce aplikuji techniky pozitivní psychologie do teorie konstruktivní žurnalistiky. Vysvětlím, jaká kritéria musí událost splňovat, aby do médií pronikla, a proč se právě negativita stala z jednou klíčových hodnot. Masová média mají nezpochybnitelnou moc nás ovlivňovat, jaký vliv ale mají negativní zprávy na jednotlivce a celou společnost? I to je jedno z východisek, s kterým se rozhodla pracovat konstruktivní žurnalistika. Principy, které konstruktivní žurnalistika uznává, nejsou v mediálním světě novinkou. K širší nabídce jeho definic ale došlo teprve nedávno. Seán Wood, zakladatel a výkonný ředitel světově první platformy věnované pozitivním objevům a potenciálním řešením problému *Positive News*, v *TEDx talk* řekl:

„Konstruktivní žurnalistika je o implementování pozitivních prvků do běžné novinářské rutiny, zatímco tato žurnalistika musí zůstat věrná zásadám přesnosti, pravdivosti, vyváženosti a kritice. Podávat zprávy ale novinář může podávat poutavějším a posilujícím způsobem“¹. Konstruktivní žurnalismus v současnosti skrývá i úžeji zaměřené přístupy jako je *žurnalistika orientovaná na řešení*, *restorativní žurnalistika*, *mírová žurnalistika* anebo *prospektivní narativ*. Pozitivnější formy sebou ale nesou ve světě žurnalistiky i názorové neshody, kterým je potřeba čelit. Hlasy těchto kritiků představím v závěru kapitoly.

V třetí části práce se budu snažit představenou teorii aplikovat v praktickém výzkumu. Na začátku kapitoly definuji cíl, hypotézy a úkoly výzkumu, který vystaví respondenty dvěma různě rámovaným textům na témata postcovidových úzkostí a elektromobilů. V návaznosti na to bude sledován vliv na zkoumané aspekty - emoce, motivaci, postoj a preferenci. Dále krátce popíšu metodologii jednotlivých postupů aplikovaných jak na sběr samotných dat, tak na jejich vyhodnocování. V metodice se budu věnovat teorii kvantitativního výzkumu, výzkumnému souboru a metodě sběru dat. Dále představím statistické metody vytvořené za cílem splnit cíle ověření či vyvrácení stanovených hypotéz. V závěrečné části výzkumu uvedu zjištěná data ilustrovaná v přehledných grafech a analyzuji výsledné hodnoty, jejichž přehledné tabulky budou k nahlédnutí v přílohách. Na závěr shrnu celkový pohled na představené teorie i zjištěná data výzkumné části práce a uvedu svůj osobní pohled na budoucnost bezpochyby nadějného směru konstruktivní žurnalistiky.

¹ WOOD, Dagan. *The positive future of journalism*. In Youtube [online]. Sussex University, 15. 9. 2014 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zPy0xnymGR0>.

1 POZITIVNÍ PSYCHOLOGIE

Profesor Martin Seligman, pionýr pozitivní psychologie, který byl dlouhá léta prezidentem *Americké psychologické asociace*, se po většinu svého života zabýval převážně patologickými tématy. Proslul zejména teorií naučené bezmocnosti, jinými slovy, proč se nedokážeme chovat adaptivně v náročných situacích a upadáme do deprese. Inspirací pro změnu oblasti zájmu mu byla jeho pětiletá dcera Nikki. Ta se svému tátovi svěřila, že od svých tří do pěti let byla neustále ufňukaná, ale když jí bylo pět, rozhodla se s tím přestat. Její rozhodnutí bylo dle jejích slov těžké, ale zvládla to, tak proč by s tím nemohl přestat i její neustále nabručený otec? V tu chvíli si Seligman uvědomil, že jeho rozmrzelost nijak nepřispívá rodinné pohodě ani jemu samotnému a rozhodl se to změnit.²

Mimo jiné si uvědomil, že namísto dosavadní výchovy dětí založené na kritice by se naopak měl zaměřit na posilování toho, v čem vyniká. Začal uvažovat, jak přesměrovat a obohatit dosavadní psychologii, aby byla schopna nabídnout inspiraci všem, kteří chtějí poznat své silné stránky, rozvíjet je pro dobro své i společnosti, zvýšit míru pozitivního prožívání a nalézt účelné naplnění svého života. Z těchto úvah se zrodil základ pozitivní psychologie – vědě nejen o štěstí, ale především o životě, který stojí za to žít.³

Seligman věří, že se člověk stejně jako bezmoci, může naučit i optimismu. Jednou z cest je změna úhlu postoje. „V programu pozitivní psychologie nalezneme mezi základními cíli jak snahy o prevenci výskytu negativních jevů a prožitků, tak podporu pozitivních fenoménů. Pozitivní psychologie se tedy nezaměřuje pouze na to, co nás zúskostňuje a trápí, jaké jsou negativní rysy naší osobnosti a rizikové faktory chování, ani na to, co a proč v rodině, ve škole nebo ve firmě nefunguje. Zajímá ji naopak to, s jakou frekvencí a intenzitou prožíváme pozitivní emoce, jaké jsou naše kladné vlastnosti a silné stránky a co přispívá ke skutečnosti, že v rodině vládne pohoda, že se děti do školy těší a kolegové ve firmě dobře spolupracují.“⁴

² CONDOR, Bob. *Finding your strengths, then your happiness*. In Chicago Tribune. Wave [online]. Chicago, 2002 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2002-09-22-0209220446-story.html>.

³ SLEZÁČKOVÁ, Alena. *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada, 2012 s. 15 Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3507-8.

⁴ *Ibidem*.

„Co Vám dělá radost?“⁵ je jedna z prvních otázek v psychoterapeutické praxi profesora Radka Ptáčka, který je v současnosti jedním z předních českých psychologů, kteří se pozitivní psychologií zabývají. Témata, kterými se po většinu dosavadní praxe zabýval, byla převážně patologizující. Klíčovým motivem, které k pozitivní psychologii přivedlo profesora Ptáčka, byl syndrom vyhoření. Místo negativních dopadů se začal se spolupracovníky soustředit na pozitivní cestu k uzdravení. Pozitivní psychologie je především způsob pohledu na duševní, ale i somatické jevy: „Nabízí cestu, jak se i osoba s duševními problémy dokáže na stupnici duševní pohody posunout z mínusových čísel do kladných. Základní východisko pozitivní psychologie říká, že chce pracovat s lidmi tak, aby se cítili ještě lépe, ještě lépe a ještě lépe,“⁶ říká Ptáček.

Profesor Jaro Křivohlavý se dlouhá léta zabýval mj. psychologií zdraví i pozitivní psychologií a výrazně přispěl k porozumění témat jako je štěstí, stres, stárnutí nebo odpuštění a jeho pozitivnímu vlivu na lidské zdraví. Křivohlavý jako jeden z důvodů zrodu pozitivní psychologie uvádí příliš soustředěný zájem velkého množství klinických psychologů výlučně na negativní psychické jevy, což může vést k „fascinaci“ těmito negativními jevy v životě – k vidění světa jen v černých barvách: „Vedení tímto zájmem můžeme přistupovat k druhým lidem jako klasická medicína k pacientovi – vidět u druhého člověka, v jeho psychice, jen to negativní a nevidět to, co je tam kladné“⁷.

Pěstování pozitivní psychologie by dle Křivohlavého mělo znamenat vyrovnání intenzity zájmu psychologů o obě stránky života – o to, co je kladné, stejně jako o to, co je v něm záporné. Příkladem může být zjištění relativní nezávislosti (téměř nulové korelace) existence kladných a záporných emocí u téhož člověka: „Daná osoba může prožívat bolest a navzdory tomu zároveň i určitou míru radosti a naděje“⁸. Pozitivní psychologii ale rozhodně nepovažuje za „všelék“, kvalita života je nepochybně podstatně složitější. „Je-li cílem pozitivní psychologie „celková psychická pohoda“ (*well-being*) ať jedince, či skupiny lidí není to „poslední či nejvyšší cíl lidského snažení“. Podobně jako

⁵ PTÁČEK, Radek. Diagnóza F: *Může být štěstí cestou z deprese? Pozitivní psychologie nabízí změnu úhlu pohledu.* In Radio Wave [online]. Praha: Český rozhlas, 24. 7. 2020. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/muze-byt-stesti-cestou-z-deprese-pozitivni-psychologie-nabizi-zmenu-uhlu-pohledu-8258547>.

⁶ *Ibidem.*

⁷ KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Pozitivní psychologie.* Vydání třetí. Praha: Portál, 2015, s. 8. Psychologie (Portál). ISBN 978-80-262-0978-2.

⁸ *Ibidem.*

tělesně zdrav mohl být jak Adolf Hitler, tak Matka Tereza, ale kvalita a cena jejich života se měří jinými hodnotami, je tomu tak i u celkové psychické pohody.“⁹

1.1 Vznik pozitivní psychologie jako etablovaného hnutí

Kořeny myšlenkového hnutí pozitivní psychologie sice sahají do 50. a 60. let 20. století, některé práce věnované kladným stránkám člověka lze ale nalézt i dříve. V letech dvacátých a třicátých 20. století se například L. M. Terman věnoval studiu osobnosti talentovaných dětí a zkoumání příčin spokojenosti v manželství. E. L. Thorndike se zase zabýval studiem morálních kvalit jedince.¹⁰ Jednu z prvních psychologických studií na téma štěstí publikoval v roce 1967 W. Wilson¹¹ a za vznikem prvního intervenčního programu pro podporu štěstí a osobní pohody stál v 70. letech M. Fordyce.¹²

Z aktuálnější historie stojí za zmínku práce představitelů humanistické psychologie, kteří se aktivně věnovali mimo jiné i pozitivním stránkám člověka. Například A. H. Maslow, který rozpracoval hierarchii potřeb, V. E. Frankl, jenž poukázal na lidskou „vůli ke smyslu“ nebo C. R. Rogers a jeho koncept „plně fungující osoby“ (*fully functioning person*). Jak upozorňuje I. Šolcová v článku *Stinné stránky pozitivní psychologie*, právě v Maslowově knize *Motivation and Personality* z roku 1954 byl zřejmě poprvé použit termín „pozitivní psychologie“¹³

Ojedinelou prací 50. let 20. století byly publikace rakouské psycholožky M. Jahodové věnované kritériím pozitivního mentálního zdraví, mezi které patří kladný postoj k sobě sama, sebeúcta, schopnost autoregulace chování, adekvátní vnímání reality, schopnost udržení mezilidského vztahu a lásky, schopnost sebeřízení a produktivita. Z 60. let 20. století je třeba zmínit příspěvky z oblasti psychologie zdraví například Lazarusovy definice *copingových strategií*, práci J. Rottera přinášející nosný termín *locus of control* nebo koncept salutogeneze a pojetí nezdolnosti ve smyslu *sence od coherence* A. Antonovského. Dále pojem *hardiness* S. Kobasové a S. Maddiho nebo dispoziční

⁹ KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Pozitivní psychologie*. Vydání třetí. Praha: Portál, 2015, s. 8. Psychologie (Portál). ISBN 978-80-262-0978-2.

¹⁰ MAREŠ, Jiří. *Pozitivní psychologie: Důvod k zamyšlení i výzva*. Československá psychologie: Časopis pro psychologickou teorii a praxi. Praha: Academia, 2001, roč. 45, č. 2, s. 97-117. ISSN 0009-062X.

¹¹ BLATNÝ, Marek. *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3434-7.

¹² SLEZÁČKOVÁ, Alena. *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada, 2012 s. 14. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3507-8.

¹³ ŠOLCOVÁ, Iva. *Stinné stránky pozitivní psychologie*. Československá psychologie: časopis pro psychologickou teorii a praxi, 2005, roč. 49, č. 4, s. 363-366. ISSN 0009-062X.

optimismus M. F. Scheirera a C. S. Carvera. Cennou inspirací jsou také práce G. Allporta, který se věnoval tématům zralosti a rozvoje osobnosti. Nadčasovými úvahami do psychologické teorie přispěl i představitel neofreudismu a západního marxismu Erich Fromm.¹⁴

S multidimenzionálním modelem psychosociální zralosti adolescentů přišla E. Greenbergová v roce 1984, již popisované dimenze jsou blízké aktuální koncepci charakterových předností. Práce C. Ryffové z roku 1989 zmiňuje „osobní růst“ coby smysl jedince pro kontinuální vývoj a uskutečnění svých potenciálů. Otázkou životní smysluplnosti se zabývala také řada existenciálních psychologů od V. E. Frankla, až po současného amerického psychologa I. Yaloma.¹⁵

Za oficiální počátek směru pozitivní psychologie je považováno první společné setkání psychologů, ke kterému došlo na podzim roku 1999 v americkém Lincolnu. Významnou roli zde sehrál tehdejší prezident *Americké psychologické společnosti* (APA) Martin Seligman se svou výzvou k zahájení cíleného studia a podpory kladných stránek života. Začátkem roku 2000 vyšlo v prestižním časopise *American Psychologist* monotematické číslo editované M. Seligmanem a M. Csikszentmihalyim, které bylo věnované představení pozitivní psychologie jako nového myšlenkového směru.

V úvodních stranách autoři formulují základní stanoviska: „Výhradní zaměření na patologii, které ovládlo náš obor, vede k tomu, že model člověka postrádá pozitivní stránky, díky kterým náš život získává smysl. Naděje, moudrost, kreativita, odvaha, duchovno, odpovědnost nebo vytrvalost jsou ignorovány nebo vysvětleny jako transformace autentičtějších negativních impulsů“.¹⁶ Celkem 15 článků v tomto miléniovém čísle časopisu *American Psychologist* pojednává o otázkách štěstí, optimismu, naděje a zdraví. Autoři nastiňují teoretický rámec pro ukotvení pozitivní psychologie jako vědy, poukazují na mezery v našich dosavadních znalostech z tohoto oboru a předpovídají vznik vědy, která umožní jednotlivcům, komunitám i společnostíem vzkvétat.¹⁷

¹⁴ SLEZÁČKOVÁ, Alena. *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada, 2012 s. 11-14. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3507-8.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ SELIGMAN, Martin, CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Positive Psychology: An Introduction*. The American psychologist, 2000, č. 55, s. 5-14. 10.1037/0003-066X.55.1.5.

¹⁷ *Ibidem*.

Základní ideou iniciátorů hnutí bylo nabídnout podnětný pohled na stránky života jedince a společnosti, které byly v dosavadním pojetí psychologie zaměřené na konflikty, rizika a problémy, často opomíjeny. Psychologie věnovala dosud mnoho pozornosti jedinci – individuu. V pozitivní psychologii vystupuje do popředí i důraz na sociální dimenzi psychického života, a to prohlubováním poznatků o vlivu sociálních faktorů – vzájemných vztahů mezi lidmi – na duševní život člověka.¹⁸ Orientace pozitivní psychologie byla definována jako studium a podpora kladných témat, světlých stránek osobnosti člověka i společnosti. Směr se rychle stal populárním. Sami zakladatelé směru nyní přiznávají, že „byli překvapeni rychlostí, jakou se myšlenky pozitivní psychologie ujaly a již během první dekády existence směru rozšířily za hranice Spojených států, aby zakořenily v mnoha zemích světa.“¹⁹

Proud pozitivní psychologie má četná myšlenková východiska, která jsou pro současníky 21. století zdrojem cenných poznatků a inspirací a umožňují tak plný rozmach vědeckého zájmu a studia pozitivních aspektů života jedince i společnosti. Za uplynulých více než dvacet let vědecké pozitivní psychologie studia byl učiněn obrovský pokrok a pozitivní psychologie se jako jedna z nejmladších a velmi slibných odnoží odborné psychologie stala slibnou teoretickou disciplínou s praktickým využitím u každého z nás. S trochou nadsázky by se dalo o pozitivní psychologii uvažovat jako o obrodě hledání antické *bláženosti*.

Počáteční názorové neshody a úskalí

Začátky nově se formujícího myšlenkového hnutí nebyly vůbec jednoduché a byly spojeny s mnoha názorovými rozpory. „Někteří z vůdčích představitelů pozitivní psychologie, jako například C. R. Snyder a S. J. Lopez vyzývali ve své době dokonce k oddělení pozitivní psychologie od dosavadní psychologie a k „deklaraci nezávislosti“ na patologickém modelu a k vytvoření samostatné vědy pozitivní psychologie.“²⁰ Přímou návaznost na humanisticky orientované psychology zase odmítal M. Seligman s výtkou jejich nedostatečné vědeckosti. Vůči samotnému názvu a zaměření pozitivní psychologie se od počátku ohrazovali i někteří humanističtí psychologové. Z hlediska svého

¹⁸ KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Pozitivní psychologie*. Vydání třetí. Praha: Portál, 2015, s. 10. Psychologie (Portál). ISBN 978-80-262-0978-2.

¹⁹ SLEZÁČKOVÁ, Alena. *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada, 2012 s. 13. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3507-8.

²⁰ *Ibidem*, s. 14.

celostního přístupu upozorňovali, že jakékoliv umělé rozdělování psychologie na „pozitivní“ a „negativní“ přináší riziko, že se nepodaří uchopit život v jeho komplexnosti. Dobré stránky člověka dle jejich názoru nabývají svého významu právě z dialogického vztahu k jevům nežádoucím.²¹ Stoupenci pozitivní psychologie ovšem namítají, že jejich úmyslem není „černobílé“ rozdělení reality, ale doplnění dosavadní psychologie o pozitivní aspekt.

Vůči počátečnímu ortodoxnímu přístupu prezentace pozitivní psychologie jejími zakladateli se brzy začaly ozývat kritické hlasy z vlastních řad, které vyústily v tzv. druhou vlnu pozitivní psychologie. Zastánci integrativního a smířlivého postoje začali používat označení „psychologie silných stránek osobnosti“ (*psychology of human strengths*). Tento proud v rámci pozitivní psychologie je v literatuře prezentovaný například pracemi sdružených v monografii editované L. G. Aspinwallovou a U. M. Staudingerovou, které za hlavní úkol psychologie silných stránek považují porozumění vzájemným souvislostem pozitivních a negativních aspektů lidské existence.²²

Snad nejkritičtěji se k nově vznikajícímu směru pozitivní psychologie vyjádřila americká psycholožka B. Heldová, která mimo jiné poukázala na to, že negativita je normálním a v určitých podmínkách užitečným aspektem lidské podstaty.²³ I pozitivní psychologie však chápe význam přirozených negativních emocí, jako je hluboký žal a truchlení, hněv, proces odpuštění nebo pocit křivdy. Heldová však varuje před mylným přesvědčením, že pouze pozitivní je pro člověka prospěšné.²⁴ V současnosti již z řad představitelů pozitivní psychologie zaznívá smířlivý tón, který se projevuje zřetelnou tendencí k hledání styčných bodů a nacházení možností vzájemného obohacení.

²¹ RESNICK, Stella, WARMOTH, Arthur, SERLIN. *The Humanistic Psychology and Positive Psychology Connection: Implications for Psychotherapy*. Journal of Humanistic Psychology - J HUM PSYCHOL, 2001, s. 73-101. 10.1177/0022167801411006.

²² ASPINWALL, Lisa, STAUDINGER, Ursula. *A Psychology of Human Strengths: Fundamental Questions and Future Directions for Positive Psychology*. American Journal of Psychiatry AMER J PSYCHIAT, 2003, s. 161. 10.1037/10566-000.

²³ HELD, Barbara. *The Negative Side of Positive Psychology*. Journal of Humanistic Psychology J HUM PSYCHOL, 2004, roč. 44, č. 1, s. 9-46. 44. 9-46. 10.1177/0022167803259645.

²⁴ *Ibidem*.

1.2 Základní témata a cíle pozitivní psychologie

Jednou z hlavních myšlenek pozitivní psychologie i jejího terapeutického přístupu je předpoklad, že „právě skrze cílenou orientaci na to, co je v životě člověka zdravé, nosné a funkční lze posílit mechanismy zvládnání těch situací a úkolů, které jsou obtížné, konfliktní nebo náročné.“²⁵ Těmito mechanismy lze u osobnosti podpořit nejen vyrovnávání se s nepříjemnými zkušenostmi, ale celkově pozvednout míru prožívaného štěstí a životní úspěšnosti.²⁶ Zdraví člověka nepředstavuje samozřejmý a přirozený stav. „Jeho udržování a posilování vyžaduje, aby člověk systematicky rozvíjel specifické vědění, které se vztahuje k tomuto fenoménu, jež je významnou podmínkou úspěšné životní seberealizace a důležitým aspektem kvality života.“²⁷

V programu pozitivní psychologie nalezneme mezi základními cíli snahu o prevenci výskytu negativních jevů a prožitků především podporu pozitivních fenoménů. Pozitivní psychologii zajímá s jakou frekvencí a intenzitou pozitivní emoce prožíváme, jaké jsou naše kladné vlastnosti nebo které silné stránky máme.²⁸ Profesor J. Mareš cíl pozitivní psychologie vidí v „pěči o zdravý psychický vývoj, o kvalitní sociální život, o zrání osobnosti, o spění k moudrosti a o vedení smysluplného života“.²⁹ V centru zájmu se v současnosti ocitá výzkum a podpora pozitivních potenciálů a tendencí lidské osobnosti, mezi něž patří i témata silných stránek charakteru a mravních aspektů života, které dlouhou dobu stály před branami vědecké psychologie.

V rámci rozličných témat z emocionální a kognitivní oblasti badatelé hlásící se k pozitivní psychologii věnují rozličným tématům z emocionální a kognitivní oblasti, v jejichž rámci studují význam pozitivního prožívání, ale také otázky moudrosti, tvořivosti, touhy po poznání nebo schopnost kladení si cílů. Pozitivní psychologie jako teoretický rámec je využíváný i v sociální psychologii, která se zaměřuje na témata empatie a altruismu, odpouštění a smíření. „Studovány jsou i speciální způsoby zvládnání

²⁵ SLEZÁČKOVÁ, Alena. *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada, 2012 s. 21. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3507-8.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ MLČÁK, Zdeněk. *Psychologie zdraví a nemoci*. Vydání druhé. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011, s.10. ISBN 978-80-7368-951-3.

²⁸ SELIGMAN, Martin, CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Positive Psychology: An Introduction*. The American psychologist, 2000, č. 55, s. 5-14. 10.1037/0003-066X.55.1.5.

²⁹ MAREŠ, Jiří. *Pozitivní psychologie: Důvod k zamyšlení i výzva*. Československá psychologie: Časopis pro psychologickou teorii a praxi. Praha: Academia, 2001, roč. 45, č. 2, s. 97-117. ISSN 0009-062X.

náročných životních situací, v nichž vyvstávají otázky smysluplnosti života, spirituality, pokory a další.“³⁰

Z mnoha výzkumů vyplývá, že rychlý ekonomický rozvoj, hospodářský růst, lepší zdravotní péče, širší nabídka pracovního uplatnění ani příležitosti poznávat svět vyšší životní spokojenost nepřinesly.³¹ Nasnadě je otázka, proč rozvinutější a bohatší společnost neposkytla jako vedlejší produkt i štěstí? Pozitivní psychologie v tomto ohledu věnuje pozornost dvěma příbuzným pojmům: osobní pohoda (*well-being*) a kvalita života (*quality of life*). Právě tyto dvě oblasti poskytují základ pro studium šťastného a spokojeného života.

1.2.1 Subjektivní versus psychologická pohoda

V průběhu 20. století byla vytvořena řada teoretických koncepcí osobní pohody, z nichž zejména dvě získaly mezi badateli významnou pozici – subjektivní pohoda (*subjective well-being*) a psychologická pohoda (*psychological well-being*). Hédonická (subjektivní) a eudaimonická (psychologická) osobní pohoda představují samostatné konceptuální konstrukty, které jsou však vzájemně inter-korelované, a jsou proto pojímány jako vzájemně se doplňující.

S pojmem *subjektivní pohoda* se setkáváme od konce 50. let 20. století, kdy začal být užíván jako indikátor kvality života. Subjektivní pohoda je definována jako „kognitivní a emocionální vyhodnocení vlastního života“³². Rané práce v oboru především poukázaly na to, že ačkoliv lidé žijí v objektivně definovaných životních podmínkách, je to jejich subjektivní vnímání světa, které určuje, jak se budou chovat, jak budou prožívat životní události a jak budou reagovat na životní výzvy.³³ Subjektivní pohoda, označovaná též jako hédonická, zahrnuje vysokou úroveň prožívaných pozitivních emocí, nízkou úroveň prožívaných negativních emocí a kognitivní hodnocení vlastního života jako celku.³⁴ „Nejde o objektivní údaj, který by se dal technickými

³⁰ LOPEZ, Shane, SNYDER, C. R. *The Oxford Handbook of Positive Psychology*. Vydání druhé. 2012. 10.1093/oxfordhb/9780195187243.001.0001.

³¹ SLEZÁČKOVÁ, Alena. *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada, 2012 s. 21-22. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3507-8.

³² LOPEZ, Shane, SNYDER, C. R. *The Oxford Handbook of Positive Psychology*. Vydání druhé. 2012. 10.1093/9780195187243.001.0001.

³³ KEYES, Corey, SHMOTKIN, Dov, RYFF, Carol. *Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions*. Journal of Personality and Social Psychology, 2002, roč. 82, č. 6, s. 1007-1022.

³⁴ DIENER, Ed. *Subjective well-being*. Psychological Bulletin: The Handbook of Emotions. The Guilford Press, 1984, roč. 95, č. 3, s. 542-575.

prostředky přesně změřit. To znamená, že ten, kdo se na danou osobu dívá, může se domnívat, že její stav blaha je ubohý, avšak daná osoba může být přitom se svým životem docela spokojena a šťastná.³⁵

Když se řecký vojevůdce Alexandr Veliký zeptal Diogena žijícího v sudu zeptal, zda pro něj může něco udělat, Diogenes mu odpověděl: „Ustup mi ze slunce.“ Alexandr později řekl: „Kdybych nebyl Alexandrem, chtěl bych být Diogenem.“

U člověka je však možné počítat i s širším a hlubším chápáním štěstí, a tak se po první vlně studia hédonického pojetí štěstí někteří psychologové zaměřili na tyto další dimenze zážitků spokojenosti a štěstí. *Psychologická pohoda*, označovaná též jako eudaimonická, je považována za výsledek uskutečňování pozitivních životních snah jako je dosažení nezávislosti, sebepřijetí, harmonických vztahů s druhými, vlády nad prostředím, v němž člověk žije, životního cíle a osobního růstu.³⁶

Teorie eudaimonické teorie je založená zejména na teoriích vytvořených v 50. a 60. letech 20. století, které popisovaly způsoby optimálního řešení základních otázek života. Zatímco hédonická tradice pohlíží na osobní pohodu z hlediska prožívaných pozitivních a negativních emocí a celkové životní spokojenosti, eudaimonická tradice vychází z koncepcí lidského vývoje a existenciálních výzev života.³⁷ Výrazným krokem k obohacení eudaimonické teorie bylo pojetí M. Seligmana zveřejněné v knize *Autentické štěstí*.³⁸

1.2.2 Kvalita života

Na kvalitu života a její posuzování můžeme nahlížet z mnoha úhlů. *Světová zdravotnická organizace* kvalitu života definuje jako to, „jak člověk přijímá svoji pozici v životě v kontextu kultury a hodnotového systému, při čemž se přihlíží k jeho cílům,

³⁵ KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Psychologie pocitů štěstí: současný stav poznání*. Praha: Grada, 2013, s. 27. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4436-0.

³⁶ RYFF, Carol. *Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989, roč. 57, č. 6, s. 1069-1081.

³⁷ KEYES, Corey, SHMOTKIN, Dov, RYFF, Carol. *Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, roč. 82, č. 6, s. 1007-1022.

³⁸ KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Psychologie pocitů štěstí: současný stav poznání*. Praha: Grada, 2013, s. 81-82. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4436-0.

očekávání a normám“.³⁹ WHO⁴⁰ rozeznává šest základních aspektů kvality života: *fyzickou stránku a úroveň samostatnosti* (posouzení míry únavy, bolesti, mobility, závislosti na lékařské pomoci, schopnosti pracovat atp.), *psychické zdraví a duchovní oblast* (sebepojetí a sebehodnocení, poměr negativního a pozitivního prožívání, funkce myšlení, paměti a schopnost koncentrace, ale také osobní víra a spiritualita), *sociální vztahy* (osobní vztahy, intimní soužití, zdroje širší sociální podpory atp.) a *životní prostředí* (finanční zdroje, dostupnost zdravotnické a sociální péče, podmínky domácího prostředí i vnějšího fyzikálního prostředí – klimatické podmínky, míra znečištění, hluku atp.).⁴¹

Na kvalitu života můžeme nahlížet ze subjektivního i objektivního hlediska. „Zatímco objektivní dimenze kvality života odpovídají životním podmínkám daného člověka (zdravotnímu stavu, socioekonomickému statusu apod.), subjektivní stránku tvoří jeho osobní pohoda a životní spokojenost.“⁴² Například subjektivní chápání zdraví se u člověka přirozeně mění v průběhu jeho života, a to v závislosti na jeho pohlaví, věku a vzdělání: „Ukazuje se, že u mladších mužů je rozhodujícím atributem zdraví fyzická zdatnost, zatímco u mladších žen je rozhodujícím kritériem spíše zdatnost psychická. V mladším věku je zdraví dáváno do spojitosti s energií a vysoce aktuální výkonností, zatímco ve středním věku převládá pojetí zdraví ve smyslu biopsychosociální pohody. V pozdním věku člověka nabývá na významu chápání zdraví jako primární životní hodnoty. U osob s nižším vzděláním převládá pojetí zdraví ve smyslu nepřítomnosti somatické nemoci, u osob s vyšším vzděláním bývají oceňovány i psychické a sociální aspekty zdraví“.⁴³

Pro posouzení kvality života daného člověka je zaprvé potřeba znát, jaký je jeho hodnotový systém, dále jaká očekávání má a zároveň nakolik jsou jeho tato očekávání ve

³⁹ WHOQOL Group. *The World Health Organization Quality of Life Assessment (WHOQOL)*. Development and psychometric properties. International journal of behavioral medicine. 2009. 16. 116-24. 10.1007/s12529-008-9024-2.

⁴⁰ World Health Organization – Světová zdravotnická organizace

⁴¹ WHOQOL Group. *The World Health Organization Quality of Life Assessment (WHOQOL)*. Development and psychometric properties. International journal of behavioral medicine. 2009. 16. 116-24. 10.1007/s12529-008-9024-2.

⁴² SLEZÁČKOVÁ, Alena. *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada, 2012 s. 23. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3507-8.

⁴³ MLČÁK, Zdeněk. *Psychologie zdraví a nemoci*. Vydání druhé. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011, s. 13. ISBN 978-80-7368-951-3.

shodě se subjektivně hodnocenou životní realitou.⁴⁴ Měřením kvality života se v Česku podrobně věnují J. Krivohlavý a J. Mareš. Mezi tři základní skupiny metod měření kvality života patří metody objektivní (např. slovní hodnocení dle daných kritérií), subjektivní (rozhovor, popř. sebeposuzovací dotazník) a smíšené. Většina metod je konstruována pro dospělou populaci, avšak existují i kvantitativní a kvalitativní metody pro zjišťování kvality života dětí a dospívajících. Kvalita života se však nezkoumá jen u zdravé populace, zjišťuje se také u osob s chronickým onemocněním. Dlouhodobé studie kvality života se u nás věnují například onkologicky nemocným dětem.⁴⁵

1.3 Hledání pojetí štěstí očima pozitivní psychologie

Kdo by nechtěl být šťastný? Touha po štěstí, klidu, vyrovnanosti, radosti a trvalému pocitu naplnění jsou vlastní všem lidským bytostem. Jak ale štěstí porozumět? Je možné ho uchopit, definovat či přímo vědecky zkoumat, aniž by ztratilo ze své podstaty? Hledat jednotící definici štěstí je nesnadný úkol. Člen generace májovců, literární skupiny českých básníků a prozaiků druhé poloviny 19. století, Adolf Heyduk ve své epické básni *Dědův odkaz* (která je často apokryfně uváděna pod názvem *Štěstí*) příznačně popsal vzácnost onoho pocitu štěstí v jeho neuchopitelnosti. Báseň proslavila především scéna s Jaroslavem Marvanem a Ladislavem Peškem ve filmu *Škola základ života*.

Štěstí! Co je štěstí?

Muška jenom zlatá,

která za večera

kol tvé hlavy chvátá;

oblétá ti skráně,

v kadeři se kryje,

v dlaně hlavu skládáš,

ruka utlačí je.

Štěstí jako rosa

⁴⁴ SLEZÁČKOVÁ, Alena. *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada, 2012 s. 23. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3507-8.

⁴⁵ *Ibidem*, s. 23-24.

na květech se skvěje,
ale bludná noha
náhle zašlápne je;
zašlápnuto vzdechne,
v oblacích se tratí,
snad se jinovatkou
na tvou kadeř vrátí...⁴⁶

Z etymologického hlediska je české slovo *štěstí* pravděpodobně praslovanského původu, kde znamenalo něco jako dobrý úděl. *Slovník současné spisovné češtiny* definuje heslo „štěstí“ jako „stav nebo pocit úplného uspokojení, blaha“, „zdar, úspěch“ nebo „příznivá shoda okolností“.⁴⁷ Aktuální vydání *Velkého psychologického slovníku* uvádí, že štěstí je „pocit tělesného i duševního blaha bez tlaku neuspokojené potřeby; plnost bytí, charakterizované emocemi v rozsahu od spokojenosti až k intenzivní radosti“⁴⁸. Anglické „happy“ je zřejmě odvozeno z islandského *happ* = šťastná náhoda nebo příležitost. Angličtina mimo jiné rozlišuje mezi „*be happy*“ – být šťastný a „*be lucky*“ – mít štěstí.⁴⁹

Pokud budeme hledat význam štěstí pro každého z nás, i tam se bude vymezení odlišovat. Pro někoho je štěstím přítomnost milované osoby, pro jiného příjemný zážitek z vydařené dovolené a pro dalšího požitek z nerušeného čtení dobré knihy. U mladších generací převažuje výklad štěstí blízký k radosti a veselí. U starších lidí je to klid, pokoj a spokojenost. J. Křivohlavý upozorňuje, že není štěstí jako štěstí. „Existuje i štěstí, které je vážnější a hlubší povahy. Příkladem může být štěstí sochaře, který tvoří sochu, či toho, kdo staví dům či píše symfonii atp. U takovýchto projevů je již možno mluvit nejen o

⁴⁶ HEYDUK, Adolf. Dědův odkaz. Vydání osmé. Praha: J. Otto, 1918.

⁴⁷ KROUPOVÁ, Libuše, FILIPEC, Josef. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Vydání čtvrté. Praha: Academia, 2005, s. 439. ISBN 80-200-1347-4.

⁴⁸ HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. Ilustroval Karel NEPRAŠ. Praha: Portál, 2010, s. 583. ISBN 978-80-7367-686-5.

⁴⁹ *Ibidem*.

intenzitě, ale i o kvalitě štěstí.“⁵⁰ Různorodost a obtížná měřitelnost štěstí způsobila, že se donedávna vědecká psychologie studiem tohoto fenoménu příliš nezabývala. Druhým důvodem je v úvodu zmíněný „medicínský“ model psychologie, v jehož centru pozornosti stála především snaha identifikovat poruchy, problémy a konflikty.

Relativně nejpřesněji je pojem štěstí definován v psychologických experimentálních pracích. „Tam se ovšem setkáváme s tím, že se jeho přesné definování liší od obecného (lidového pojetí). Proto mu psychologové dávají i odlišné slovní označení – určitější a přesnější název. Hovoří se např. o spokojenosti se životem (*satisfaction with life*) nebo o tom, že je člověku dobře (*well being*) atp.“⁵¹ Označení *well-being* můžeme chápat jako vztah mezi výší pozitivních a negativních afektů, případně jejich poměrů. Hovoří se také o štěstí s uvedením autora daného pojetí – např. *well-being* (Ed Diener) nebo *Well-Being* (M. Seligman). V Seligmanově autentickém pojetí štěstí se setkáváme s označením *well-being (authentic happiness)*, vzhledem k překonání tohoto konceptu se v aktuální terminologii pracuje především s termínem *flourish*.⁵²

V psychologii se v nedávné historii objevil termín *flow*, který výše uvedený rozsah významu slova štěstí prohlubuje a rozšiřuje. „Maslow upozornil na kladné emocionální zážitky, kdy se člověk zcela ponoří do své práce, zapomene na sebe, pracuje, dělá a dělá – a cítí se při tom šťasten“⁵³. Tyto vrcholné životní zážitky (*peak experiences*) mají blízko ke klasickému pojetí štěstí, jak mu rozuměli antičtí filosofové pod pojmem *eudaimonia*. Csikszentmihalyi určitý druh vrcholných emocionálních zážitků nazval *flow*. Tento termín se používá v situaci, kdy plachetnice dostává dobrý vítr a nechává se jím unášet. Nyní se používá pro označení například zážitku hudebního virtuosa, který se zcela vžije do skladby, kterou hraje, sportovce, jenž se plně soustředí na svůj výkon nebo vědce, který se ponoří do své práce.⁵⁴

Flow ale není výsadou umělců nebo sportovců, naopak jej může zažít kdokoliv, a to i při té nejprimitivnější činnosti. Klíčové je stanovit si, čeho chce dosáhnout. „Opravdové štěstí nezávisí na vnějších okolnostech, ale spíše na tom, jak člověk vidí a

⁵⁰ KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Psychologie pocitů štěstí: současný stav poznání*. Praha: Grada, 2013, s. 10. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4436-0.

⁵¹ *Ibidem*, s. 15.

⁵² *Ibidem*, s. 14.

⁵³ *Ibidem*, s. 20.

⁵⁴ CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper and Row, 1990, s. 2. ISBN 978-80-262-1198-3.

jak si vykládá, interpretuje, co se děje, tj. to, co vidí. Štěstí je něčím, co je třeba soustavně připravovat, co je třeba kultivovat a co je třeba bránit. Lidé, kteří se naučí řídit vlastní vůlí, co psychicky prožívají, budou schopni vytvářet dobrou kvalitu svého života. A to je něco, co může dělat každý z nás. Každý z nás může být šťastný.“⁵⁵ *Flow* je proces, při němž je štěstí dosahováno tím, že svůj psychický stav řídíme vlastní vůlí.

1.3.1 Autentické štěstí

Není to dosažení cíle, co přináší vrcholné štěstí, ale pocity štěstí, které přicházejí jako vedlejší produkt zaujetí na této cestě k cíli.

Aurelius Augustinus

Ve své zásadní publikaci *Opravdové štěstí (Authentic Happiness)* M. Seligman popisuje jak svoje osobní zkušenosti, tak představuje své pojetí lidského štěstí – opravdového a trvalého, které odlišuje od prchavého a pomíjivého smyslového potěšení. Vycítil, že hédonickému pojetí štěstí něco podstatného chybí, a to, oč se danému člověku jedná. V tom, o co lidé usilují a z čeho se mohou radovat, když mají pro co žít, jsou mezi lidmi rozdíly. První rozdíl je v tom, zda vůbec o něco danému člověku jde. Poté je také podstatné, zda má ujasněn cíl, k němuž se svým jednáním snaží přiblížit. V konceptu **opravdového štěstí** popisuje Seligman tři zásadní komponenty: pozitivní emoce, aktivní zaujetí a smysluplnost. Z původně širokého a „nedefinovatelného“ pojmu *štěstí* tak vyvstaly tři hlavní oblasti, „které můžeme nezávisle na sobě měřit, podporovat je cílenými intervencemi a jejich efektivitu zpětně ověřovat“⁵⁶.

1. První úroveň lidského štěstí souvisí s prožíváním pozitivních emocí: radosti, lásky, vděčnosti a naděje. Tyto emoce přispívají k tomu, že vnímáme svůj život jako příjemný a pohodlný (*pleasant life*). Emoce a prožitky jsou však nestálé a prchavé, a proto pouhá snaha o zvýšení frekvence a intenzity příjemných emocí k dlouhodobému štěstí nevede.
2. Druhou úroveň Seligmanovy koncepce je štěstí, které plyne z našich aktivit a životní angažovanosti (*engaged life*). Je to štěstí, které zažíváme, když jsme

⁵⁵ CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper and Row, 1990, s. 2. ISBN 978-80-262-1198-3.

⁵⁶ SELIGMAN, Martin E. P. *Opravdové štěstí: pozitivní psychologie v praxi*. Vydání druhé. Přeložil Ivana PAVLÍČKOVÁ. Praha: Ikar, 2015, s. 10. ISBN 978-80-249-2944-6.

plně ponoření do práce, koníčků nebo jiných volnočasových aktivit, ale také když plně prožíváme blízké mezilidské vztahy.

3. Třetí úroveň lidského štěstí souvisí s nalezeným smyslem, který je základem smysluplného života (*meaningful life*). Smysl lze realizovat tehdy, když rozpoznáme svoje silné stránky a přednosti, které potom využijeme v aktivitách, jež nevedou pouze k uspokojení našich vlastních potřeb, ale znamenají určitý přínos i pro druhé lidi nebo celou společnost.⁵⁷

K hledání smysluplnosti v životě M. Seligman píše: „Každá lidská bytost jde neúprosně za tím získat a mít v životě pro co žít. Chce žít smysluplným životem, životem, který je účelný. Žít smysluplným životem znamená zcela náležet a sloužit něčemu, čemu věříte a co je větší, nežli vaše vlastní „já“. Lidstvo si vytvořilo a vytváří celou řadu institucí, aby mu v tom pomohlo: náboženství, politické strany, členství ve skautu, rodinu atp. Honba za hédonickým pojetím štěstí a angažování se v této snaze jsou často jen egocentrické a solipsistické snahy.“⁵⁸ Sám uvádí, že účelem takto pojatého štěstí – a úsilí o jeho dosažení – je poznávat a zvyšovat míru spokojenosti se životem.

1.3.2 Optimální prospívání a rozkvět osobnosti

Po deseti letech od vydání *Opravdového štěstí* M. Seligman v roce 2011 přichází s knihou *Rozkvět (Flourish)*, kde otevřeně přiznává, že svůj třísloužkový koncept *opravdového štěstí* považuje za překonaný. Odklání se od problematického pojmu „štěstí“ a vrací se k širšímu označení duševní pohoda (*Well-Being*⁵⁹). Pro jeho komplexní uchopení zavádí akronym **PERMA** složený z počátečních písmen anglických označení: *Positive Emotion* (pozitivní emociálnost), *Engagement* (angažované zaujetí), *Positive Relationship* (kladné mezilidské vztahy), *Meaning* (smysl) a *Accomplishment* (úspěšný výkon)⁶⁰.

Důvodů, které Seligmána vedly ke změně náhledu na otázky lidského štěstí je několik. Zaprvé si plně uvědomil, že užívání pojmu „štěstí“ je zavádějící, neboť je příliš svázan s pozitivním prožíváním a prožitky radosti. Přestože jsou pozitivní emoce

⁵⁷ SELIGMAN, Martin E. P. *Opravdové štěstí: pozitivní psychologie v praxi*. Vydání druhé. Přeložil Ivana PAVLÍČKOVÁ. Praha: Ikar, 2015, s. 10. ISBN 978-80-249-2944-6.

⁵⁸ *Ibidem*, s. 12.

⁵⁹ Pro odlišení od hédonického pojetí štěstí (*well-being*) označuje M. Seligman velkými písmeny na začátku obou slov – *Well-Being*.

⁶⁰ SELIGMAN, Martin. *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press, 2011. ISBN 978-80-87270-95-0.

důležitou složkou lidské pohody, naše štěstí nestojí pouze na nich. Důvod byl i sémantický: „Slovo „štěstí“ je běžně používané v každodenním životě. Ukazuje se, že takováto slova mají velice nepřesný význam. Různí lidé si pod daným slovem z běžného života představují věci vsutku odlišné. Příkladem může být slovo „láska“.“⁶¹

Dalším nedostatkem původní teorie je nadhodnocení významu metod měřících spokojenost se životem. Bylo zjištěno, že až ze 70 % naše hodnocení celkové životní spokojenosti ovlivňuje to, jak se aktuálně cítíme. „Na otázku: „Jak se cítíte?“ dostaneme v 70 % odpověď, že vaše nálada je dobrá, a tedy je vše v pořádku. Když se však zeptáme, jak jste spokojeni se svým životem – s tím, jak žijete, obdržíme odpověď, která je jiná. Ukazuje se, že v mnoha zemích dostaneme jen maximálně 30 % kladných odpovědí na tuto druhou otázku“.⁶²

Třetí námitkou k vlastní teorii byla absence dalších cenných aspektů pro optimálního fungování člověka, kterými jsou kladné mezilidské vztahy a dosažení úspěšného výkonu. Ve snaze posunout vědu o štěstí navrhnul M. Seligman rozšířenou teorii duševní pohody, jejímž klíčovým pojmem se stává termín *flourishing*, s českým ekvivalentem optimální prospívání, kteří se stává předmětem empirického zkoumání.⁶³

Přátelství zdvojnásobuje radosti a na polovinu snižuje zármutek.

Francis Bacon, 17. století

„Zatímco cílem teorie *opravdového štěstí* bylo zvýšit míru štěstí (*happiness*), cílem nového konceptu duševní pohody je podpořit optimální prospívání (*flourishing*).“⁶⁴ Každý z pěti elementů konceptu PERMA musel splňovat alespoň tři podmínky: „přispívat duševní pohodě, být sám o sobě hodnotným cílem lidského snažení a být definován a měřen nezávisle na ostatních složkách“⁶⁵. Co je přesně míněno optimálním prospíváním, vzkvétáním jednotlivce i celé společnosti? Autor konceptu M. Seligman pojmem *flourish* říká: „Člověk by měl stejně jako růže nejen růst do výšky, ale i kvést a rozkvétat, to je vrcholný stupeň zrání osobnosti člověka. Právě tento moment je

⁶¹ KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Psychologie pocitů štěstí: současný stav poznání*. Praha: Grada, 2013, s. 83. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4436-0.

⁶² *Ibidem*, s. 84.

⁶³ KEYES, Corey. *The Black-White Paradox in Health: Flourishing in the Face of Social Inequality and Discrimination*. Journal of personality. 2009, roč. 77, č. 6. 1677-706. 10.1111.

⁶⁴ SLEZÁČKOVÁ, Alena. *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada, 2012 s. 28. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3507-8.

⁶⁵ *Ibidem*, s. 31.

základním kritériem pozitivní psychologie, nejen to, aby byl člověk spokojen, ale aby rozkvétal a osobnostně zrál a dozrál.“⁶⁶

S nosným pojetím *flourish* přišla v roce 2009 dvojice autorů F. Huppertová a T. So z Well-Being institutu na univerzitě v Cambridgi, kteří publikovali práci týkající se měření výše štěstí lidí ve třidvaceti evropských státech. Na jejich dotazy odpovídalo v každém státě více než dva tisíce dospělých lidí.⁶⁷ F. Huppertová a T. So optimální prospívání považují za jeden pól kontinua mentálního zdraví, na jehož opačném konci jsou běžné duševní poruchy. Autoři konceptu vyšli z popisů symptomů deprese a úzkosti uvedených v *Diagnosticko-statistickém manuálu duševních onemocnění* a snažili se naformulovat jejich protiklady, ty potom doplnili ještě o další aspekty optimálního prospívání.⁶⁸

Člověk, který optimálně prospívá, splňuje dle jejich teorie všechna tři klíčová kritéria (pozitivní emoce, zaujetí a zájem, smysl a účel) a alespoň tři ze šesti tzv. vedlejších kritérií (sebeúcta, optimismus, psychická odolnost, vitalita, sebeurčení, pozitivní vztahy s druhými).⁶⁹ Když se M. Seligman seznámil s touto teorií, bylo mu jasné, že úkolem pozitivní psychologie není a nemůže být jen dosahování spokojenosti v hédonickém slova smyslu (*well-being*), ale pomáhat tomu, aby se lidé dostávali do stavu zralosti a rozkvětu (*flourish*). Tento cíl pozitivní psychologie sám formuloval slovy: „Cílem pozitivní psychologie je měřit a budovat stav zralosti a rozkvětu lidí. K dosažení tohoto cíle je třeba začít tak, že se budeme ptát: co dělá lidi šťastnými?“⁷⁰

Pokud *opravdové štěstí* chápeme jako jednodimenzionální pojetí, teorie *optimálního prospívání* hledá vícerozměrný koncept štěstí. Seligman uvádí jako příklad uvažování o vícerozměrném definování určitého jevu pojem „počasí“. Máme-li vystihnout, co se počasím rozumí, musíme brát v úvahu několik faktorů, které se na tomto jevu podílí. Jde přitom o teplotu, vlhkost, barometrický tlak, sílu větru atp. Celá řada

⁶⁶ SELIGMAN, Martin. *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press, 2011, s. 26. ISBN 978-80-87270-95-0.

⁶⁷ KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Psychologie pocitů štěstí: současný stav poznání*. Praha: Grada, 2013, s. 88-89. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4436-0.

⁶⁸ HUPPERT, Felicia & SO, Timothy. *What percentage of people in Europe are flourishing and what characterises them?* OECD/ISQOLS meeting „Measuring subjective well-being: an opportunity for NSOs?“ Itálie, Florencie, 23-24. července 2009.

⁶⁹ SLEZÁČKOVÁ, Alena. *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada, 2012 s. 32. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3507-8.

⁷⁰ SELIGMAN, Martin. *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press, 2011, s. 29. ISBN 978-80-87270-95-0.

různých vlivů se podílí na tom, jaké počasí je. Přitom platí, že žádný z těchto dílčích faktorů nedefinuje počasí zcela, naopak platí pravý opak. „Pocasí zahrnuje všechny tyto faktory. Je výrazem pro určitou jednotu celku – pro to, jaké je momentální počasí. Výhodou tohoto pojetí je skutečnost, že jednotlivé faktory, které se podílí na tom, jaké je momentálně počasí, je možné měřit.“⁷¹ V jeho teorii lze jednotlivé prvky rozlišit, měřit je, ale zjišťovat i jejich podíl na tom, jak člověku je.

1.4 Pozitivní emocionalita a význam pozitivních emocí

Radost a štěstí jsou vedlejším produktem nadějně cesty k cíli. Když se podaří přivést člověka k smysluplnému životu, snadněji a rychle se pak zbaví neuróz.

V. E. Frankl

Pozitivní psychologie obrátila plnou pozornost ke studiu pozitivních emocí, stojících donedávna stranou ve stínu emocí negativních. O nepříznivém vlivu dlouhodobě a opakovaně prožívaných negativních emocí jako je úzkost, strach, hněv nebo pocit viny na zdraví člověka a jeho celkovou kvalitu života, bylo zjištěno a řečeno mnohé. Přibývající poznatky z oblasti lidské emocionality nás vedou k přesvědčení, že stojí za to věnovat pozitivnímu naladění náležitou pozornost.

Tématikou pozitivních emocí, jako jsou radost, štěstí nebo nadšení, se věnuje americká psycholožka Barbara L. Fredericksonová, která je i autorkou konceptu vyzdvihujícího prospěšné důsledky pozitivního prožívání – **Teorie budování a rozšiřování** (*Broaden-and-Build Theory*). Jádrem teorie je přesvědčení, že „pozitivní naladění souvisí s rozšiřováním repertoáru našeho myšlení a jednání, neboť činí myšlení otevřenější k podnětům a kreativnějším ve zpracování informací, to se poté odráží v budování a posilování našich vnitřních zdrojů, schopností a kompetencí“⁷².

Existuje velké množství dokladů o tom, že negativní emoce zužují „zorný úhel“ a repertoár našich aktivit. „Byla uskutečněna řada pokusů prokazujících zužování zorného pole a pozornosti při úzkostných stavech a při depresích. Když se začal zlepšovat stav pacientů – blížili se k normálu a objevovalo se u nich více pozitivnějších emocí, rozšiřovala se jejich pozornost i jejich zorné pole. Zvyšovala se i míra jejich optimismu

⁷¹ SELIGMAN, Martin. *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press, 2011, s. 15. ISBN 978-80-87270-95-0.

⁷² KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Pozitivní psychologie*. Vydání třetí. Praha: Portál, 2015, s. 69. Psychologie (Portál). ISBN 978-80-262-0978-2.

a celkový stav duševního zdraví.⁷³ „Díky zážitkům a zkušenostem s pozitivními emocemi se lidé transformují. Stávají se kreativnějšími, více toho vědí, jsou nezdolnější, rozvíjí se jejich sociální aktivita a stávají se zdravějšími jedinci.“⁷⁴

Otázkou pro výzkumný tým B. Fredricksonové bylo, jakým způsobem nás pozitivní emoce činí šťastnějšími. Dlouhodobý a cílený výzkum odhalil, že význam pozitivní emocionalita je zejména v tom, že nám kladné emoce pomáhají rozšiřovat naše vnitřní zdroje a budovat pevné základy, na nichž můžeme stavět a v případě potřeby z nich čerpat během zvládnání budoucích nepříznivých situací.⁷⁵ „Nejde však o jednorázovou záležitost. Spíše lze hovořit o vývoji ve spirále, která směřuje nahoru – ke stále vyšší úrovni zrání osobnosti.“⁷⁶ Osobní zdroje, které byly získány díky vlivu pozitivních emocí tedy nekončí ve chvíli, kdy vznikly, ale trvají, a dokonce se sčítají.⁷⁷

B. Fredricksonová nabízí termín „pozitivita“ jako alternativu k obtížně uchopitelnému pojmu „štěstí“. Pozitivita jako kladné emocionální naladění nabývá v pojetí Fredricksonové deseti podob: radost (*joy*), vděčnost (*gratitude*), vyrovnanost a klid (*serenity*), zájem (*interest*), naděje (*hope*), hrdost (*pride*), pobavení (*amusement*), inspirace (*inspiration*), ústa (*awe*) a láska (*love*).⁷⁸ Stejně jako i jiní psychologové B. Fredricksonová upozorňuje, že bychom měli rozlišovat mezi pozitivními emocemi a tělesným potěšením, tedy slastí.⁷⁹ Zatímco pozitivní emoce jsou spouštěny na základě naší vlastní interpretace vnějších událostí, tělesné potěšení je to, co zažíváme, když svému tělu dáme to, co právě teď potřebuje. Pozitivní emoce nás ale neinformují pouze o tom,

⁷³ KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Pozitivní psychologie*. Vydání třetí. Praha: Portál, 2015, s. 69. Psychologie (Portál). ISBN 978-80-262-0978-2.

⁷⁴ FREDRICKSON, Barbara, JOINER, Thomas. *Positive Emotions Trigger Upward Spirals Toward Emotional Well-Being*. Psychological science, 2002, s. 123. 13. 172-5. 10.1111/1467-9280.00431.

⁷⁵ SLEZÁČKOVÁ, Alena. *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada, 2012 s. 37-39. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3507-8.

⁷⁶ FREDRICKSON, Barbara, JOINER, Thomas. *Positive Emotions Trigger Upward Spirals Toward Emotional Well-Being*. Psychological science, 2002, s. 123. 13. 172-5. 10.1111/1467-9280.00431.

⁷⁷ KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Pozitivní psychologie*. Vydání třetí. Praha: Portál, 2015, s. 69. Psychologie (Portál). ISBN 978-80-262-0978-2.

⁷⁸ FREDRICKSON, Barbara. *Positivity: Top-notch research reveals the 3 to 1 ratio that will change your life*. New York: Three Rivers Press, 2009. ISBN 0307452190.

⁷⁹ SLEZÁČKOVÁ, Alena. *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada, 2012 s. 38. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3507-8.

co nám dělá dobře po tělesné stránce, ale také o tom, co potřebujeme nyní či v budoucnu pro optimální prospívání na psychické, emocionální a duchovní rovině.⁸⁰

Fredricksonová uvažuje o tom, že pozitivní emoce sehrály významnou roli již v průběhu evoluce lidského rodu. Doposud se totiž mělo za to, že lidé vděčí za přežití svého druhu především negativním emocím jako je strach, hněv nebo odpor. Tyto emoce plnily účel ochrany jedince před nebezpečím a v případě ohrožení dodávaly sílu bojovat. „Právě díky signální roli negativních emocí, která je spojena s tendencemi ke specifické, život ochraňující aktivitě, jim je přisuzován důležitý adaptační význam.“⁸¹ Když zažíváme tyto emoce, v dnešní době označené za stresové, dochází v našem organismu ke změnám tepové a dechové frekvence, mohutnějšímu proudění krve směrem ke svalovým skupinám připraveným k aktivaci – ať už pro útok nebo útek.⁸²

Nový přístup v pozitivní psychologii vyzývá ke zkoumání prospěšnosti i kladných emocí v procesu přežití druhu. B. Fredricksonová považuje kladné emoce za klíčové v udržení existence lidského druhu, protože se podílejí na vytváření fyzických, psychických, duchovních i sociálních zdrojů. „O kladných emocích můžeme uvažovat jako o jakési vnitřní výzbroji, která pomáhá přežít člověka jako jednotlivce i druhu“⁸³, říká A. Slezáčková. Přestože jsou pozitivní emoce samy o sobě krátkodobé, jejich dopady na zdraví, psychickou vyrovnanost, kvalitu vztahů nebo spirituální prožívání je hluboké a dlouhodobé.⁸⁴

Pozitivní emocionalita je díky moderní přístrojové technice zkoumána i na úrovni neurofyziologické a biochemické. Výzkumy mozkové činnosti naznačují, že v levém středně frontálním závitě mozkové kůry existuje něco, co by se dalo označit jako centrum pozitivních emocí. „Při vysoké aktivitě v této oblasti udávaly zkoumané osoby pocity štěstí, nadšení a radosti. Bylo zjištěno, že pozitivní emoce také úzce souvisejí s aktivací

⁸⁰ FREDERICKSON, Barbara. *The value of positive emotions - The emerging science of positive psychology in coming to understand why it's good to feel good*. American Scientist, 2003. 91. 10.1511/2003.4.330.

⁸¹ SLEZÁČKOVÁ, Alena. *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada, 2012 s. 38. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3507-8.

⁸² FREDERICKSON, Barbara. *The value of positive emotions - The emerging science of positive psychology in coming to understand why it's good to feel good*. American Scientist, 2003. 91. 10.1511/2003.4.330.

⁸³ SLEZÁČKOVÁ, Alena. *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada, 2012 s. 38. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3507-8.

⁸⁴ FREDERICKSON, Barbara. *Positivity: Top-notch research reveals the 3 to 1 ratio that will change your life*. New York: Three Rivers Press, 2009. ISBN 0307452190.

parasymptiku, tzv. *relaxační reakcí*, jež zahrnuje řadu fyziologických změn navozujících pocity klidu a uspokojení.“⁸⁵ Výzkumy orientované na biochemii prokázaly, že „pozitivní emoce, altruistické postoje a pocity vnitřního klidu působí harmonicky na vnitřní homeostázu a podporují vylučování nežádoucích látek z organismu“⁸⁶.

1.4.1 Poměr positivity a negativity

Na základě vědeckých výzkumů byla dokonce navržena konkrétní hodnota optimálního poměru pozitivních a negativních emocí (tzv. *Positivity ratio*), která by měla člověku přinést spokojenější a úspěšnější život.⁸⁷ B. Fredricksonová a M. Losada přišli s vyjádřením poměru, který balancuje optimální prospívání (ve smyslu *flourishing*) a psychické chřadnutí (*languishing*) za pomoci matematického modelu teorie pozitivních emocí založeného na nelineární dynamice. Číselně tuto hodnotu vyjádřili poměrem 3 : 1. Své poznatky dvojice uveřejnila v roce 2005 v akademickém časopise Americké psychologické asociace *American Psychologist*, Fredrickson později o celé teorii napsala v knize *Positivity: Top-notch research reveals the 3 to 1 ratio that will change your life*. „Losada s Fredricksonovou zjistili, že lze stanovit poměrně přesný poměr positivity a negativity, který rozliší, zda člověk směřuje k růstu a prospívání, nebo k nepohodě a psychologickému skomírání“⁸⁸. Fredrickson v knize obeznamující s teorií optimálního poměru uvedla: „Stejně jako je nula stupňů významných číslem v termodynamice, 3 : 1 jako optimální poměr positivity bude magické číslo v psychologii člověka“⁸⁹.

Koncept B. Fredricksonová a M. Losady se stal populárním na akademickém poli i v průmyslu „couchingu“⁹⁰. S všeobecným přijetím odborné společnosti se však koncept nesetkal. „Článek Fredricksonové a Losady se stal jedním z pilířů pozitivní psychologie s více než 350 citacemi v odborných textech. Dokonce i knihkupectví jsou zaplněna

⁸⁵ DIENER, Ed, BISWAS-DIENER, Robert. *Happiness: Unlocking the Mysteries of Psychological Wealth. Happiness: Unlocking the Mysteries of Psychological Wealth*, 2009. s. 1-290. 10.1002/9781444305159.

⁸⁶ FREDRICKSON, Barbara. *Positivity: Top-notch research reveals the 3 to 1 ratio that will change your life*. New York: Three Rivers Press, 2009. ISBN 0307452190.

⁸⁷ SLEZÁČKOVÁ, Alena. *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada, 2012 s. 38-40. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3507-8.

⁸⁸ *Ibidem*, s. 52.

⁸⁹ MISHRA, Anjali. *Positivity*, by Barbara Fredrickson. *The Journal of Positive Psychology*. 2009. 4. 578-580. 10.1080/17439760903157109.

⁹⁰ ANTHONY, Andrew. *The British amateur who debunked the mathematics of happiness*. In *The Guardian* [online]. United Kingdom, 19. 1. 2014 [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/science/2014/jan/19/mathematics-of-happiness-debunked-nick-brown>.

desítkami populárními publikacemi z pole pozitivní psychologie, které prezentují poměr kritické positivity (*critical positivity ratio*) jako hodnotu 2,9013 (nebo 2,9, nebo 3) jako hlavní vědecký objev, ačkoliv to nic takového není.“⁹¹

Kritika zpochybňovala například spornou interpretaci výsledku matematického modelování nebo nedostatek relevantních důkazů pro podporu teorie. Jeden z nejnápadnějších kritiků Nick Brown řekl: „Matematika, kterou potřebujete pochopit k porozumění systému M. Losady je obtížná. Ale matematika, kterou potřebujete pochopit k tomu, abyste dokázali zhodnotit, že výsledky nemůžou být pravdivé, je poměrně přímočará“⁹². Nick Brown článek Fredericksonové a Losady dokonce označil za „založený na sérii chyb a z velké části kompletně iluzorní „aplikaci“ matematiky“⁹³. Ačkoliv Seligman a Csikszentmihalyi v manifestu pozitivní psychologie z roku 2000 volají po vědě založené na důkazech, ani pozitivní psychologii se nevyhýbají prvky pseudovědy nebo nekriticky přejímané chybné výsledky vědeckého zkoumání. Brown, Sokal a Friedman shrnují celou aféru vyjádřením: „To, že je nyní místo čírého romantismu hříchem spíše romantický scientismus, neznačí podle našeho názoru zrovna velký pokrok vpřed.“⁹⁴

⁹¹ BROWN, Nick, SOKAL, Alan, FRIEDMAN, Harris. *Positive psychology and romantic scientism: Reply to comments on Brown, Sokal, & Friedman*. *American Psychologist*, 2014, s. 6. 69. 636-637. 10.1037/a0037390.

⁹² ANTHONY, Andrew. *The British amateur who debunked the mathematics of happiness*. In *The Guardian* [online]. United Kingdom, 19. 1. 2014 [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/science/2014/jan/19/mathematics-of-happiness-debunked-nick-brown>.

⁹³ BROWN, Nick, SOKAL, Alan, FRIEDMAN, Harris. *Positive psychology and romantic scientism: Reply to comments on Brown, Sokal, & Friedman*. *American Psychologist*, 2014, s. 6. 69. 636-637. 10.1037/a0037390.

⁹⁴ *Ibidem*.

2 APLIKACE POZNATKŮ POZITIVNÍ PSYCHOLOGIE DO TEORIE KONSTRUKTIVNÍ ŽURNALISTIKY

„Pusťte si zprávy, otevřete noviny, nebo se dobře rozhlédněte kolem sebe. Jak chcete v tomhle světě prolezlém nepoctivostí prožívat třeba veselost?“⁹⁵ Touto větou varuje před negativní předpojatostí Karel Nešpor ve své knize *Jak být milejší*. „Sdělovací prostředky upřednostňují všelijaké maléry. Předpokládají totiž, že tak vzbudí větší zájem, než kdyby tam napsali kupř.: Pan Miláček má fungující rodinu, každý všední den chodí do práce a o víkendu jezdí s rodinou na výlety.“ Nešpor ale upozorňuje, že přestože stinné stránky života bezpochyby existují, pozitivní emoce jsou například i při léčbě závislostí velmi užitečné. Ve světě je spousta nedobrého, tím spíše bychom měli rozvíjet zdravé emoce. „Zdravé emoce na rozdíl od těch příliš silných a problematických nevedou k popírání skutečnosti, ale naopak k jejímu lepšímu vnímání.“⁹⁶

Rámeček zájmu pozitivní psychologie nabízí úhel pohledu na diskutovanou otázku vlivu médií. „Není pochyb o tom, že televizní vysílání nás denně zahrnuje snůškou špatných zpráv a pořadů nevalné kvality, jejichž častým jmenovatelem jsou negativita a násilí.“⁹⁷ Právě ty naši pozornost zvláštním způsobem přitahují. Nezpochybnitelné jsou i evoluční vlivy, které zapříčinily zvýšenou vnímavost vůči negativním zprávám, která sloužila našim předkům ke snížení rizika vlastního ohrožení. „V dnešní době je ale situace jiná a záplata negativity je spíše samoúčelná. V současnosti se odborníci více než vlivem televize zabývají rizikovými aspekty informačně nabitého, avšak bezbřehého a nekontrolovatelného prostředí internetu a sociálních sítí. Přirozeně se tedy ve snaze o snížení negativního vlivu médií a virtuálního světa objevují hlasy volající po větší restrikci: omezit, zabránit, snížit, zakázat.“⁹⁸

Při vědomí všech potenciálních rizik a nebezpečí internetu, sociálních sítí a virtuálního světa, bez kterých se většina z nás již neobejde, je jediným východiskem začít je využívat co možná nejvíce pozitivním způsobem. Pozitivní psychologie nabízí řešení v podobě tzv. mediální diety (*media diet*). Doporučení vycházejí z předpokladu, že „cílený výběr toho, co a do jaké míry na sebe necháme z široké nabídky mediální

⁹⁵ NEŠPOR, Karel. *Jak být milejší: zdravé emoce prakticky a jednoduše*. Praha: Portál, 2017, s. 8. ISBN 978-80-262-1171-6.

⁹⁶ *Ibidem*.

⁹⁷ SLEZÁČKOVÁ, Alena. *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada, 2012 s. 229. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3507-8.

⁹⁸ *Ibidem*, 229-230.

produkce působit, ovlivňuje naše emocionální naladění, postoj ke světu, k sobě a k druhým lidem“⁹⁹. Princip tedy spočívá ve větší kontrole nad mediálním světem. „Konkrétně můžeme žáky podporovat ve výběrovosti informací, ve větší sebereflexi a uvědomění si toho, kdy a z jakých pohnutek médií využívají (nuda, potřeba sociálního kontaktu, příprava do školy) a jaké emocionální reakce v nich různé druhy pořadů či internetových her vyvolávají (pobavení, strach, odpor, agresivita...).“¹⁰⁰

K výše zmíněnému je nutno podotknout, že B. Fredricksonová dietu nevnímá jako absolutní výzvu k omezení příjmu některých složek a eliminaci jiných. Správně zvolená dieta neopomíjí ani dostatečný přísun prospěšných látek. Pozitivní psychologie v tomto smyslu tedy vyzdvihuje takový způsob využívání médií, který je zdrojem kladných i užitečných podnětů. Prvním ze způsobů je pobídka k aktivnímu vyhledávání pozitivních událostí a novinek. „Můžeme žáky a studenty inspirovat k vyhledávání dobrých zpráv jak ze světa společnosti, vědy a techniky, tak i kultury nebo ochrany přírody.“¹⁰¹ Tyto zprávy pak mohou působit jako protiváha negativnímu obrazu světa.

2.1 Negativita jako zpravodajská hodnota

Aby událost pronikla do médií, musí splňovat několik kritérií, pro které byl souhrnně zaveden termín zpravodajské hodnoty (*news values*). „Událost má větší šanci stát se součástí zpravodajství, pokud koresponduje s organizačními a kulturními kritérii dané společnosti, probíhá v aktuálním a krátkém časovém intervalu a kopíruje periodicitu médií, je jasná a jednoznačná, tím pádem pro autora dobře uchopitelná a pro publikum na první kontakt srozumitelná, je intenzivní, výjimečná nebo neočekávaná, má kulturně blízko k divákům, čtenářům a posluchačům, k prostředí, kde žijí, a k hodnotám, které chápou a sami považují za základní a pro existenci společenství důležité.“¹⁰² Zprávy popisující násilné činy, přírodní katastrofy, války aj. splňují mnoho z výše uvedených kritérií a jejich samotné zařazování do zpravodajství je touto definicí opodstatněné, problematickou se stává frekvence a podíl na celkové nabídce mediálních obsahů.

⁹⁹ FREDRICKSON, Barbara. *Positivity: Top-notch research reveals the 3 to 1 ratio that will change your life*. New York: Three Rivers Press, 2009. ISBN 0307452190.

¹⁰⁰ *Ibidem*.

¹⁰¹ *Ibidem*.

¹⁰² OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Vydání třetí, revidované. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020, s. 20. ISBN 978-80-246-4612-1.

Někteří autoři mezi zpravodajské hodnoty zařazují i samotnou negativitu: „Nehody jsou ve zpravodajských obsazích výrazně zastoupenou kategorií, typickým projevem této kategorie jsou letecká neštěstí, rozsáhlejší dopravní nehody, živelné katastrofy jako zemětřesení, záplavy a další“¹⁰³. Tendence upřednostňování negativních zpráv je dána mnoha faktory, jedním z nich je velká nabídka platforem, ze kterých si recipient může v dnešní době vybírat. Média se ve snaze přitáhnout co nejvíce čtenářů či diváků uchylují k jakémukoliv způsobu přilákat pozornost. Mediální nabídku ale ovlivňuje i poptávka ze strany čtenáře či diváka. Trussler a Soroka například zjistili, že čtenáři se zájmem o zprávy z oblasti politiky četli spíše negativní zprávy, ačkoliv tvrdili, že preferují zprávy pozitivní.¹⁰⁴ „Lidé čtou primárně více to, co je zajímavé než to, co považují za důležité, případně by mohlo být důležité, ale oni to nevědí. Strukturu zpravodajství více určuje poptávka čtenářů než rozhodování editorů.“¹⁰⁵

Problémem je, že skutečné společenské problémy mohou díky upřednostňováním senzací zůstat na pozadí: „Komerční tlak a snaha získat a udržet si pozornost příjemce přišel se sklonem obcházet vážné problémy ve prospěch zločinů, sexu a skandálů“¹⁰⁶. Mnohé české i zahraniční výzkumy potvrzují, že „médiá z hlediska své podstaty více lákají projevy abnormality, nekonformity a různé formy deviantního chování než standardní situace a stavy bezpečí“¹⁰⁷. Například zprávy z kriminálního prostředí nebo autentické záběr z místa činu přirovnávají autoři k pomyslné „udici“, na kterou je možné ulovit pozornost čtenářů, diváků a posluchačů.¹⁰⁸

Snížení prezentace negativních informací by mohlo být dosaženo právě pomocí konstruktivní žurnalistiky, která je založena na konkrétních principech pozitivní psychologie. Na druhou stranu novináři, kteří jsou k pravidlům konstruktivní žurnalistiky skeptičtí říkají, že úkolem zpravodajství je vykreslit co nejpřesněji to, co se právě ve světě

¹⁰³ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 33. ISBN 80-7367-096-8.

¹⁰⁴ MCINTYRE, Karen, GYLDENSTED, Cathrine. *Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production*. Journal of Media Innovations, 2017, s. 20. ISSN 18945562.

¹⁰⁵ OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Vydání třetí, revidované. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020, s. 114. ISBN 978-80-246-4612-1.

¹⁰⁶ MCNAIR, Brian. *The Sociology of Journalism*. Vydání první. USA: Bloomsbury Academic, 28. srpna 1998, s. 114. ISBN 978-0340706152.

¹⁰⁷ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. České Budějovice: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 172.

¹⁰⁸ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. České Budějovice: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 172.

děje. A pokud je aktuální dění z větší části negativní než pozitivní, tak by tak i mělo být prezentováno a obsah zpravodajství by se neměl účelově měnit. Protiargumentem ze strany zastánců konstruktivní žurnalistiky bývá, že novináři právě svým výběrem zpráv vytvářejí negativní a falešnou představu o realitě, která vede k ne zcela správnému a vyrovnanému informování společnosti.¹⁰⁹

2.2 Vliv negativních zpráv na jednotlivce i společnost

Většina z nás nežije ani úplně dobře, ani úplně špatně. Pohybujeme se v dobrých i méně dobrých kruzích a kroužcích. Karel Nešpor uvádí na příkladu: „Pan Normální si hned po ránu otevře na internetu zprávy. To mu náladu nezlepší, klikne na jiné zprávy a jeho nálada se pokazí ještě víc. Nelibé emoce ho přimějí vypnout počítač. Jde si trochu zacvičit a nálada se projasní. To se mu zalíbí, a tak se rozhodne, že bude den začínat cvičením. Jenže za několik dní si hned ráno zase otevře zprávy a celé si to zopakuje“¹¹⁰. Masová média mají nezpochybnitelnou schopnost ovlivňovat náladu, motivaci anebo vůli, a to už jak kladným, tak negativním způsobem.

Televize i internet nás denně zásobují špatnými zprávami a obrazy reálného či fiktivního násilí. Mnohdy už to ani nechceme vidět a slyšet, ale přesto vtíravá a vlezlá negativita naši pozornost zvláštním způsobem přitahuje. Většina konzumentů médií je dokonce přesvědčena, že výrazná převaha zpráv je negativních¹¹¹ a přestože výzkumy ukazují některé dobré aspekty těchto negativních zpráv, stále převažují negativní efekty na člověka i společnost.¹¹² Podle mnoha zdrojů média mají vliv zejména na to, jak bezpečně se cítíme a jak vnímáme svět kolem sebe. Ačkoliv názory jednotlivců nejsou formovány výhradně tradičními médii a v současnosti jsou z velké části ovlivňovány především médii sociálními, tradiční média stále mají velký podíl na *well-being*

¹⁰⁹ LEWIS, Martyn, ROWE Dorothy. *RSA Journal*. Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufactures and Commerce, 1994, 142, 39-40.

¹¹⁰ NEŠPOR, Karel. *Jde to i s úsměvem*. Praha: Portál, 2019, s. 109-110. ISBN 978-80-262-1437-3.

¹¹¹ POTTER, D., GANTZ, W. *Bringing viewers back to local TV news*. Civic Catalyst Newsletter, Pew Center for Civic Journalism, Foerstel, H. N. 2000. *From Watergate to Monicagate: Ten controversies in modern journalism and media*. Westport, CT: Greenwood Press.

¹¹² BAUMGARTNER, S. E., WIRTH, W. *Affective priming during the processing of news articles*. *Media Psychology*, 15(1), 1–18.

společnosti a na odpovědnosti za co nejpřesnější zobrazování světa jakožto protipól informačně méně regulovaných sociálních médií.¹¹³

V souvislosti s tím McCombs dokonce uvádí tzv. *syndrom zlého světa*, který popisuje jako „pesimistický pohled na svět kolem nás, který je důsledkem přemíry televizních pořadů zabývajících se kriminalitou“¹¹⁴. Další výzkumy prokázaly vliv násilných pořadů na psychiku člověka, a to konkrétně na míru empatie a laskavosti.¹¹⁵ Média v nás mohou vyvolávat i neadekvátní pocity strachu. „Každodenně nás o tom přesvědčují televizní záběry vystrašených lidí čelících přírodním katastrofám (povodním, lesním požárům, ...), různým epidemiím (např. ptačí a prasečí chřipce), hrozbám násilí nebo teroristických útoků.“¹¹⁶ Bezpochyby lze říct, že to, čemu a do jaké míry věnujeme pozornost, významně ovlivňuje naši vnitřní atmosféru, emocionální naladění i způsob myšlení.

Individuální reakce na negativní mediální podněty se liší. „Pod vlivem médií může člověk při vnímání bezpečnostních hrozeb reagovat různě. Na jedné straně dochází k přeceňování reálného násilí (úzkostnému až paranoidnímu vnímání příznaků násilí i tam, kde vůbec není) a na straně druhé k podceňování reálného nebezpečí (...), až po adaptaci na násilnou atmosféru, což se projevuje zvýšenou tolerancí k násilí a násilnému chování.“¹¹⁷ Frekventované zobrazování násilí často vede i k pocitům, že „svět je nebezpečným místem, kde se dá věřit pouze sobě samému.“¹¹⁸ Média tak mohou narušovat i soudržnost komunit. Negativní zprávy ale mohou vést i k nedůvěře k politickým vůdcům a politice obecně.

Z odpovědí respondentů v průzkumech je zřejmé, že někteří lidé se rozhodli zprávy nepřijímat, protože vyhodnotili, že se kvůli nim cítí špatně. Například Thomas Patterson v národním průzkumu zjistil, že 84 % respondentů vnímá zprávy jako

¹¹³ MCINTYRE, Karen, GYLDENSTED, Cathrine. *Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production*. Journal of Media Innovations, 2017, s. 21. ISSN 18945562.

¹¹⁴ MCCOMBS, Maxwell. *Agenda setting*. Praha: Portál, 2009, s. 132. ISBN 978-80-7367-591-2.

¹¹⁵ HUESMANN, L. Rowell, TAYLOR, Laramie. *The role of the mass media in violent behavior*. 2011.

¹¹⁶ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. České Budějovice: Grada Publishing, 2011, s. 195. ISBN 978-80-247-3563-4.

¹¹⁷ *Ibidem*.

¹¹⁸ MCINTYRE, Karen. *Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories*. The University of North Carolina at Chapel Hill. Chapel Hill, NC, 2015, s. 5.

deprimující.¹¹⁹ V dalším průzkumu Potter a Gantz zjistili, že někteří z oslovených se vědomě rozhodli omezit konzumaci zpráv místních televizních stanic, protože zobrazované aktuality byly příliš často věnované kriminalitě a zřídka pozitivním informacím. Mediální sociolog Michael Schudson také poukázal na klesající zájem o noviny, magazíny s aktualitami a seriózní zprávy v televizi. „Dokonce i ti, kteří se rozhodnou pokračovat v konzumaci zpráv, pocítují otupělost vůči násilí, a tím pádem i nižší míru soucitu s oběťmi.“¹²⁰

2.3 Konstruktivní žurnalistika

Současná krize, které čelí média po celém světě, dala vzniknout mnoha novým přístupům, které se snaží postihnout procesy, jimiž média procházejí, a ve velké míře nabídnout recepty, jak zvrátit negativní trendy. Debatu ohledně konstruktivní žurnalistiky otevřela kniha dánského novináře Ulrika Haagerupa, šéfredaktora zpravodajství *Constructive News* veřejnoprávní televize DR. V knize píše: „Miliony čtenářů, posluchačů a diváků se obracejí k tradičním médiím zády. Jedním z důvodů je jistě to, že lidé jsou nemocní a unavení z negativního obrazu světa, který jim novináři v médiích prezentují“¹²¹.

Ulrik Haagerup, zakladatel a výkonný ředitel *Institutu konstruktivní žurnalistiky* na univerzitě v Aarhusu věří, že žurnalistika musí být pozitivně zaměřená na řešení problémů, jinak bude i nadále čelit ztrátě zájmu publika.¹²² Haagerup sám dlouho věřil v pravdivost věty *good news is bad news* a že „text, který nikoho nerozčílí, není žurnalistika, ale reklama“¹²³. Nicméně po letech zkušeností v médiích změnil stanovisko a jeho aktuální požadavek zní tak, že „žurnalistika má být věcná, zaměřená na hledání řešení a na budoucnost“¹²⁴. „Nemluvím o žurnalistice a la Severní Korea nebo historkách o domácích mazlíčcích a příslušnicích královských rodin. Kritika a kontrola mocných je

¹¹⁹ PATTERSON, Thomas. *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy – and what news outlets can do about it*. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University, 2000, s. 6.

¹²⁰ MCINTYRE, Karen, GYLDENSTED, Cathrine. *Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production*. Journal of Media Innovations, 2017, s. 21. ISSN 18945562.

¹²¹ HAAGERUP, Ulrik. *Constructive News: How to Save the Media and Democracy with Journalism of Tomorrow*. Aarhus University Press, 2017, s. 4. ISBN: 978-3906501079.

¹²² KRUML, Milan. *Žurnalistiku má zachránit konstruktivní přístup*. In *Médiář* [online]. Praha, 24. 1. 2014 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/media-maji-zachranit-konstruktivni-zpravy/>.

¹²³ HAAGERUP, Ulrik. *Constructive News: How to Save the Media and Democracy with Journalism of Tomorrow*. Aarhus University Press, 2017, s. 5. ISBN: 978-3906501079.

¹²⁴ *Ibidem*.

i nadále základem žurnalistiky. Samozřejmě nemusí a nemůže být každý článek konstruktivní. Pozitivní příspěvky ale mohou být dobré vyvážení ke zprávám o nehodách vlaků, tsunami a tak dále.

Pozitivitu se dosáhne mnohdy už jen tím, že v rozhovoru jsou jinak řazeny otázky nebo že se zvolí jiný úhel pohledu na danou událost,¹²⁵ řekl Haagerup na přednášce ve Vídni. Nevolá tak po cíleném výběru pozitivních zpráv na úkor těch negativních, údajný „recept“ tkví v tom, jak média s jednotlivými tématy nakládají. I u negativní zprávy je totiž možné hledat východiska nebo poučení, jak se v budoucnosti podobných jevů vyvarovat. To vyžaduje věnovat zpravodajství větší pozornost, kriticky o něm přemýšlet, hlouběji se zabývat řazením zpráv i samotným způsobem jejich zpracování. Což zároveň znamená delší a náročnější práci pro novináře i editory.

Haagerupovu teorii potvrzuje také novinář ze švýcarského deníku *Tages-Anzeiger* Constantin Seibt, který ve své pravidelné rubrice *Deadline* formuloval 15 tezí k žurnalistice v 21. století. Jedna z nich zní: „Někdejší základní produkt, tedy zpráva, se díky digitalizaci stala inflační a rovná se spíše zátěži. Kdo se tedy zaměřuje jen na šíření zpráv, ten si publikum stěží získá“¹²⁶. Jinými slovy není výhodné spoléhat se při tvorbě mediálních obsahů v dnešní době pouze na aspekt kvantity, ačkoliv to byla legitimní strategie zejména v tištěných médiích desítky let. Podle Seibta média, která budou postavena pouze na zpravodajství, aniž by s ním nějak dále pracovala, postupně zaniknou, což podporuje vizi konstruktivní žurnalistiky.

Se společným cílem změny přístupu v žurnalistice se spojilo 54 redakcí, 9 zemí, 9 nápadů v knize *Novinářské spojení (The Journalistic Connection)* dánských autorů Pera Westergaarda a Sorena Schultze Jørgensena. Cílem bylo na obou stranách Atlantického oceánu zjistit, co vše mohou média dělat pro to, aby vyvázla ze své existenční krize. „Domníváme se, že krize žurnalistiky a zpravodajských médií není záležitostí pouze technologických výzev či překonaných obchodních modelů, ale je strukturální povahy. Ve chvíli, kdy se občané západních společností ve znepokojivé míře obrací k původnímu zpravodajství zády, tráví se zprávami v rádiu a televizi méně času, kupují si méně novin

¹²⁵ KRUML, Milan. *Žurnalistiku má zachránit konstruktivní přístup*. In *Médiář* [online]. Praha, 24. 1. 2014 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/media-maji-zachranit-konstruktivni-zpravy/>.

¹²⁶ SEIBT, Constantin. *15 Thesen zum Journalismus im 21. Jahrhundert*. In *Deadline* [online]. Německo: *Tages-Anzeiger*, 2. 5. 2012 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://blog.tagesanzeiger.ch/deadline/index.php/36/15-thesen-zum-journalismus-im-21-jahrhundert/>.

a vyjadřují rostoucí nedůvěru v mediální instituce, je nutné přijít s kritickou revizí samotné žurnalistiky a jejího obsahu,¹²⁷ vysvětlují autoři ve svém článku představující projekt.

Cestu z krize vidí dánští novináři Westergaard a Jørgensen ve schopnosti médií postavit se zažitým zvyklostem z minulého století. „Základní otázky pro zpravodajská média, ať už stará nebo nová, velká nebo malá, soukromá nebo veřejnoprávní, musí být dnes společenského a kulturního charakteru.“¹²⁸ Jak může žurnalistika ve společnosti opět dosáhnout relevance, důležitosti a důvěryhodnosti? Jak se opět propojit s občany? Na tyto otázky odpovídá celkově 9 bodů vedoucích dle autorů ke změně a cestě z krize. Například osmý bod se přímo dotýká konstruktivních obsahů: „Tzv. konstruktivní žurnalistika dokáže své publikum vtáhnout do problematiky tak, že lidé obsah sdílí a vyjadřují se k němu. Sázka na tento typ zpráv se dlouhodobě vyplácí dánské veřejnoprávní televizi DR, v USA se tomuto přístupu věnuje *Centrum pro investigativní zpravodajství* v Berkeley“¹²⁹.

2.4 Pojetí a formy konstruktivní žurnalistiky

V roce 2017 vypracovaly McIntyreová a Gyldenstedová studii, v níž se zabývají novinářskými přístupy, které spadají pod konstruktivní žurnalistiku. Ve studii popisují znaky jednotlivých přístupů a rozdílů mezi nimi. Autorky považují za východiska konstruktivní žurnalistiky *pozitivní psychologii* a *civilní žurnalistiku*, konstruktivní žurnalistiku následně dělí na *prospektivní žurnalistiku*, *mírovou žurnalistiku*, *žurnalistiku orientovanou na řešení (Solution Journalism)* a *restorativní narativ*. Americký profesor a teoretik žurnalistiky Jay Rosen označil za kořeny konstruktivní žurnalistiky právě civilní žurnalistiku, jejímž cílem je taktéž přispět ke zdravějšímu společenskému klimatu. „Další podobnost civilní a konstruktivní žurnalistiky spočívá v aktivní a zapojené roli

¹²⁷ WESTERGAARD, Per, JØRGENSEN SCHULTZ, SØREN. *54 newsrooms, 9 countries, and 9 core ideas: Here's what two researchers found in a yearlong quest for journalism Innovation*. In *Business models* [online]. Velká Británie: NiemanLab, 11. 7. 2018 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.niemanlab.org/2018/07/54-newsrooms-9-countries-and-9-core-ideas-heres-what-two-researchers-found-in-a-yearlong-quest-for-journalism-innovation/>.

¹²⁸ *Ibidem*.

¹²⁹ *Ibidem*.

novináře během utváření a zpracovávání příběhu, na rozdíl od tradičního pojetí žurnalistiky.“¹³⁰

Ze schématu navrženého McIntyreovou a Gyldenstedovou vyplývá, že „články nebo jiné novinářské práce, které jsou označovány jako *solutions journalism* spadají vždy také do kategorie konstruktivní žurnalistiky. Naopak ale články vypracované metodou konstruktivní žurnalistiky nemusí splňovat kritéria *solutions journalism*“. McIntyreová a Gyldenstedová tvrdí, že konstruktivní žurnalistika, *solutions journalism* a několik dalších novinářských přístupů využívají tzv. modelu PERMA, která je jednou z technik pozitivní psychologie.¹³¹ *Solution Journalism* definují kromě PERMA modelu ještě dalšími znaky, a to například pozitivní emoci, kterou by čtenář měl pocítit na vrcholu a na konci zprávy. Například za vrchol *Solution Journalism* textu je považována pasáž, která obsahuje informace o daném řešení. Čtenáři vyhodnocují celkový pocit z textu podle toho, jak se cítili při čtení právě těchto částí.¹³² Jiné zdroje zase spojují *Solution Journalism* s *kontextuální žurnalistikou*, která má za cíl jasnou interpretaci a objasnění příčin daných událostí.¹³³

Oproti tomu Aitamurtová a Varmová vnímají *Solution Journalism* pouze jako jedno z označení pro konstruktivní žurnalistiku, tedy jako „soubor různých anglosaských žurnalistických praktik, které se zaměřují na možnosti řešení daných problémů“¹³⁴. Autorky se ve svém článku *The Constructive Role of Journalism* ale distancují od často přisuzované role konstruktivní žurnalistiky jako „řešitele“ sociálních problémů. Naopak někteří představitelé konstruktivní žurnalistiky dle autorek tvrdí, že nejednají prvoúčelově pro dobro společnosti, pouze se snaží co nejobektivněji popsat možnosti řešení daných problému prezentovaných v médiích, a to bez podpory nebo zastání jakéhokoliv z ilustrovaných řešení. Tato rétorika signalizuje pokus o ostré oddělení

¹³⁰ MCINTYRE, Karen, GYLDENSTED, Cathrine. *Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production*. Journal of Media Innovations, 2017, s. 24. ISSN 18945562.

¹³¹ *Ibidem*.

¹³² *Ibidem*.

¹³³ MCINTYRE, Karen, LOUGH, Kyser. *Journalists' perceptions of solutions journalism and its place in the field*. ISOJ Journal. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2018, 8(1), 33-52, s. 34. ISSN 2328-0700.

¹³⁴ AITAMURTO, Tanja, VARMA Anita. *The Constructive Role of Journalism*. In *Journalism Practice*. 2018, 12(6), s. 695. DOI: 10.1080/17512786.2018.1473041. ISSN 17512786.

konstruktivního žurnalistiky od advokacie a snahu zasazení konstruktivní žurnalistiky do mezi tradiční *informativní* funkce žurnalistiky.

Níže uvedené formy se zakládají na rozdělení konstruktivní žurnalistiky dle Karen McIntyre a Cathrine Gyldensted.

2.4.1 Civilní žurnalistika

Jak vyplývá ze schématu McIntyreové a Gyldenstedové, dnešní pojetí konstruktivní žurnalistiky vyplývá kromě pozitivní psychologie i z teorie civilního žurnalistiky a v mnohých ohledech s ním v mnohých ohledech splývá. Základní idea civilní žurnalistiky je integrovat žurnalistiku do demokratického procesu, tedy že média neponesou pouze svojí informativní roli, ale budou podporovat občany v uvědomělé a informované veřejné debatě. V tomto pojetí je čtenář viděn ne jako pasivní čtenář, ale aktivní participant demokracie. Kořeny myšlenkového ukotvení sahají do 80. a 90. let 20. století, kdy média hrály elementární roli v demokratizujícím procesu států. Ve Spojených státech amerických je tato forma žurnalistiky označována také jako *public journalism* nebo *democracy journalism*.¹³⁵

Vymezení pojmu “civilní žurnalistika” dodnes není zcela jednotné. Jedna z hlavních osobností reprezentující principy hnutí Jay Rosen při mnoha příležitostech zopakoval, že *public journalism* je stále “práce v procesu”, což znamená, že jeho principy jsou nepřetržitě upravovány revidovány.¹³⁶ Podle Paula S. Voakse je ale k neutrální definici nejbližší pojetí Edmunda B. Lambetha, který v roce 1998 ve své publikaci sepsal pět základních bodů, které by měl novinář v rámci *Public Journalism* splňovat:

1. Systematicky naslouchat příběhům a nápadům občanů s vědomím svobody výběrů, co do tematického pokrytí zařadit.
2. Hledat nové možnosti, jak jednotlivé příběhy podstatné pro život komunit rámovat.
3. Volit rámování, které s největší pravděpodobností povede k větší občanské angažovanosti a současně i porozumění tématu.
4. Iniciovat pomocí textu informovanou společenskou debatu.

¹³⁵ SCHUDSON, Michael. *The Vital Role of Journalism in a Liberal Democracy*. The Mit Press Reader [online]. 5. 10. 2020 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://thereader.mitpress.mit.edu/journalism-in-a-liberal-democracy/>.

¹³⁶ VOAKES, Paul S. *A brief history of public journalism*. National Civic Review. 2004, 93(3), 25-35, s. 33. ISSN 00279013.

5. Věnovat kontinuální a systematickou pozornost tomu, jak co nejméně a nejefektivněji komunikovat s veřejností.¹³⁷

Demokracii nelze nikdy brát jako samozřejmost, a to ani ve státech, kde se etablovala již před desetiletími. Právě v době, kdy technologický pokrok předbíhá moderní svět a je čím dál méně obvyklé, aby si široká veřejnost kupovala noviny, sledovala televizní noviny nebo se jinak informovala o dění v politické sféře prostřednictvím médií, je potřeba hledat nové sdělovací formy, a právě civilní žurnalistika může být jednou z nadějných možností, jak zvýšit nejen veřejnou informovanost, ale současně i volební účast. Mnoho výzkumů potvrzuje dosavadní úspěch civilní žurnalistiky v občanském zapojení se do řešení společenských otázek v rámci komunit.¹³⁸

Civilní žurnalistika sdílí mnoho společných rysů s ostatními formami konstruktivní žurnalistiky, například od *solutions journalism* se ale liší ve svém přístupu k možnostem řešení: *solutions journalism* zcela nezájmově nabízí výčet možných řešení včetně jejich úskalí, úkolem civilní žurnalistiky je nejen volbou rámování, ale i výběrem samotných témat podnítit především společenskou debatu a zvýšit občanskou angažovanost při hledání řešení problémů. Jejím úkolem tedy není jen informovat, ale aktivně žurnalistiku zapojit do demokratického procesu.

2.4.2 Žurnalistika orientovaná na řešení

Pojem *Solution Journalism* se poprvé objevuje na konci 90. let, kdy se v mediálním prostoru začala objevovat tendence problémy nejen prezentovat, ale i hledat jejich řešení. V roce 1998 vydal americký magazín *U.S News & World Report* článek, který prezentoval několik společenských problémů včetně návrhů řešení, která by mohla tyto problémy řešit, ať už jejich zmírněním nebo odstraněním. Redakce tak reagovala na nedostatečnou pozornost věnovanou mediálnímu pokrytí východiskům z domněle bezvýchodných situací. Jedny z prvních novin, které v USA začaly principy *Solution Journalism* aktivně využívat byly *The San Diego Union-Tribune*. Později se připojil i

¹³⁷ VOAKES, Paul S. *A brief history of public journalism*. National Civic Review. 2004, 93(3), 25-35, s. 33. ISSN 00279013.

¹³⁸ PENN Joanna. *How do newspapers affect civic life? Data and analysis on Seattle and Denver*. In Journalist's Resource [online]. 11. 3. 2014 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://journalistsresource.org/politics-and-government/how-do-newspapers-affect-civic-life-data-analysis-seattle-denver/>.

například americký magazín *The Nation*, který články orientované na řešení publikoval v rubrice *What works (Co funguje)*.¹³⁹

Za dnešním pojetím *solutions journalism* a současně i za organizací *Solutions Journalism Network* stojí z velké části zkušenosti žurnalistů David Bornstein a Tina Rosenberg, kteří pravidelně přispívají v *New York Times* do rubriky *Fixes*. Z počátku byla základní motivací nedostatečná soutěž ve vztahu k velkým příběhům o řešení společenských problémů po celém světě. “Tradiční myšlení říká: pokud se budeme zabývat řešeními, mohli bychom se zpronevřit své profesionalitě. Nové myšlení oponuje: profesionalitě se zpronevříme, pokud se řešeními zabývat nebudeme.”¹⁴⁰ Za úkol novináře považují nastavení společnosti pravdivého zrcadla. “Pokud například píšeme jen o systémových problémech ve školství, ale pomíjíme modelové příklady, které vzdělávání zlepšují, nevyprávíme celý příběh.”¹⁴¹ Předseda *Solutions Journalism Network* David Boardman vidí smysl “žurnalistiky orientované na řešení” v hledání pozitivních výjimek, to má kupříkladu v americkém prostředí smysl ve snaze o zlepšení vzdělávání černošského obyvatelstva: “*Solutions journalism* se snaží najít školní čtvrti, které mají početnou populaci mladých černochů, ale zároveň velké procento úspěšných středoškolských absolventů”.¹⁴²

Klasické zpravodajství je postavené na tzv. „5 W otázkách“: *What?* (Co?), *Who?* (Kdo?), *When?* (Kdy?), *Why?* (Proč?), *Where?* (Kde?). *Solution Journalism* se mimo to ptá na ještě jednu otázku – *How?* (Jak?) Mediální sdělení ale rozšiřuje i v dalších aspektech. Novinář by se měl při sběru informací zaměřovat na 2 klíčové oblasti: „Důležitou otázkou je, jaké jsou výsledky a o jaká kritéria se opírá“¹⁴³. Těmito otázkami se novinář dotazuje všech zainteresovaných subjektů, ale i odborníků v daném oboru,

¹³⁹ MULLENNEAUX, Lisa. *And now the good news*. Innovating. UMGC Academia, 1999, 7(3), 39-44, s. 39. ISSN 10532587.

¹⁴⁰ *Basic manual*. In Learning lab [online]. New York: Solutions Journalism Network, 2018 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://learninglab.solutionsjournalism.org/cs/courses/basic-toolkit/introduction/welcome>.

¹⁴¹ *Ibidem*.

¹⁴² SVOBODOVÁ, Lenka. *Novináři mění svět. „Solutions journalism není aktivismus, ale hledání cest k řešení problémů,“ říká děkan*. In irozhlas [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/solution-journalism-dobra-vule-novinari_1806041315_dp.

¹⁴³ *Conducting Interviews for a Solutions-Oriented Story?* In Learning Lab [online]. New York: Solutions Journalism Network, 2019 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://learninglab.solutionsjournalism.org/en/courses/basic-toolkit/basic-reporting/conductinginterviews-for-a-solutions-oriented-story>.

např. akademiků, investorů a kritiků uvedených řešení. Kromě názoru odborníků by měl být kladen důraz i na názor občanů, kterých se problematická situace přímo dotýká.

Při hledání vhodného řešení daného problému hrají velkou roli jeho příčiny. Pokud je novinář dokáže co možná nejcelistvěji zdokumentovat, je velká pravděpodobnost, že dokáže i popsat možné efektivní řešení dané problematiky. Kvalitní novinářský výstup by měl zároveň upozorňovat na limity, rizika, možná úskalí a dát svému publiku prostor pro pochyby a zpochybňování uvedených východisek.¹⁴⁴ Autor skrze konstruktivní text v ideálním případě nabízí publiku určitou znalost, kterou může využít v případě, že by sám musel podobný problém řešit: „Samotný obsah by měl být založen na takových datech, na jejichž základě si čtenář zaujme k danému problému osobní postoj a pochopí, jak může být řešení dále replikováno“¹⁴⁵. Východisko musí být podepřeno jasnými důkazy o tom, že dané řešení funguje.¹⁴⁶ V literatuře bývá *solutions journalism* někdy popisován jako „nadstavba“ investigativní žurnalistiky. Na rozdíl od té jde *solutions journalism* ještě o krok dál, a kromě samotné analýzy problému hledá i jeho efektivní řešení. Právě proto je v této souvislosti investigativní žurnalistika často přirovnávána k „hlídacímu psovi“, který je ale pasivní. V kontrastu s tím je *solutions journalism* „vodící pes“, který aktivně pátrá po řešení situace.¹⁴⁷

Ředitelka komunit *Solutions Journalism Network* Samantha McCannová poznamenává: „*Solutions journalism* opravdu není jen novinářský aktivismus. Nesnažíme se něco prodat: názor, postoj, nebo dokonce nějaké politické řešení. Zasazujeme se, aby se nejrůznější problémy, které máme po celém světě často velmi podobné nebo je sdílíme, řešily. A tak reportéři tohoto přístupu hledají všechny cesty vedoucí k jejich řešení, a to bez ohledu na to, jestli politicky patří doleva, nebo doprava.

¹⁴⁴ *Introduction: How do I know it's Solutions Journalism?* In Learning lab [online]. New York: Solutions Journalism Network, 2018 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://learninglab.solutionsjournalism.org/en/courses/basic-toolkit/chapters/introduction/sections/howdo-i-know-its-solutions-journalism>.

¹⁴⁵ SUKHARCHUK, Daria. *What makes a successful solutions journalism story?* In: International Journalists Network [online]. Washington: International Center for Journalists, 2018 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://ijnet.org/en/blog/what-makes-successful-solutions-journalism-story>.

¹⁴⁶ *Introduction: How do I know it's Solutions Journalism?* In Learning lab [online]. New York: Solutions Journalism Network, 2018 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://learninglab.solutionsjournalism.org/en/courses/basic-toolkit/chapters/introduction/sections/howdo-i-know-its-solutions-journalism>.

¹⁴⁷ MCINTYRE, Karen, LOUGH, Kyser. *Journalists' perceptions of solutions journalism and its place in the field*. ISOJ Journal. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2018, 8(1), 33-52, str. 40. ISSN 2328-0700.

Solutions journalism také není teorie, není o věcech, které by mohly být nebo co bychom měli udělat. Je o tom, co se už stalo a o čem už víme, že je to úspěšné”¹⁴⁸.

David Boardman považuje za podstatné shromažďovat údaje o tom, že *solutions journalism* není jen dobrá žurnalistika, ale i dobrý byznys. “Na sociálních sítích jsme například zaznamenali, že příběhy o konfliktu jsou sdíleny okamžitě a mnohem intenzivněji, ale pak zase rychle zmizí. Příběhy o řešeních lidé sdílejí mnohem trvalejším způsobem.”¹⁴⁹ Podle Boardmana lidé tyto texty častěji sdílí se svými přáteli a s rodinou, diskutují o nich a často je i ovlivňují. “Takže vzniká mnohem trvanlivější, důvěrnější a smysluplnější vztah s příběhem, novinářem i se samotným médiem.”¹⁵⁰

Aby text splnil kritéria *solutions journalism*, nesmí autor během prezentace řešení vyzdvihoovat jednotlivce nebo organizace. Pokud se tyto subjekty stanou součástí mediálního výstupu, může se stát, že publiku nejsou prezentovány slabiny řešení a text tak spadá do kategorie *public relations*.¹⁵¹ Za žurnalistiku se rovněž nepovažují práce, jejichž autoři předkládají jako odpověď na danou problematiku zatím neexistující řešení.

Solutions journalism v českém prostředí

O popularizaci žurnalistiky orientované na řešení v České republice usiluje organizace *Ashoka* a *Transition Online*. Česká odnož nadace *Open Society Foundations* dokonce už několik let uděluje Novinářskou cenu za *solution journalism* ke které se později připojila i organizace *ASHOKA*, která se celosvětově zabývá podporou a šířením sociálních inovací. „Etablování žurnalistiky řešení v České republice jako způsobu novinářské práce je jedním z našich dlouhodobých cílů. Posiluje se tím v lidech vědomí,

¹⁴⁸ SVOBODOVÁ, Lenka. *Novináři mění svět. „Solutions journalism není aktivismus, ale hledání cest k řešení problémů,“ říká děkan.* In irozhlas [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/solution-journalism-dobra-vule-novinari_1806041315_dp.

¹⁴⁹ SVOBODOVÁ, Lenka. *Novináři mění svět. „Solutions journalism není aktivismus, ale hledání cest k řešení problémů,“ říká děkan.* In irozhlas [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/solution-journalism-dobra-vule-novinari_1806041315_dp.

¹⁵⁰ *Ibidem.*

¹⁵¹ *Basic toolkit: How do I know it is not Solution Journalism?* In *Learning lab* [online]. New York: Solutions Journalism Network, 2018 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://learninglab.solutionsjournalism.org/cs/courses/basic-toolkit/introduction/how-do-i-know-its-notsolutions-journalism>.

že hybatelem společensky prospěšných změn na místní i globální úrovni může být potenciálně každý z nás,¹⁵² řekl bývalý ředitel *Ashoky* Česká republika Ondřej Liška.

Když Liška do své funkce nastoupil, přemýšlel o tom, jak tyto inovativní směry přínosné pro společnost podpořit. “V roce 2015 tak provedl hloubkovou sondu ohledně toho, s jakými největšími překážkami se sociální inovátoři v České republice setkávají. Jednou z nich bylo nízké povědomí o společenských a sociálních inovátorech. Chyběly informace o tom, kdo jsou a co společnosti přináší.”¹⁵³ Liška proto začal se svým týmem hledat možnosti, jak zvýšit povědomí o lidech, kteří si vzali za úkol proměnit společnost k lepšímu. Spojil se proto s jedním z *Ashoka Fellow*, novinářem Davidem Bornsteinem, který se věnuje tématu změn ve společnosti částečně s pomocí metod *solutions journalism*. Ondřej Liška se rozhodl rozšířit principy *solutions journalism* pomocí samotných textů reprezentujících *solutions journalism*.

V roce 2016 tak vznikla zvláštní cena *Solutions Journalism*, která se udělovala v rámci Novinářské ceny ve spolupráci s Robertem Boschem z *Open Society Fund*, která novinářské ceny uděluje. Kvalitativní obsahové analýze jednotlivých oceněných textů Novinářskou cenou za *solutions journalism* se ve své diplomové práci *Solutions Journalism v českých médiích* věnovala Kateřina Golasovská. O rok později začala v Ashoce působit jako projektová manažerka Lucie Černá a v roce 2017 převzala celý stávající projekt. Společně s Liškou definovali tři pilíře pro adaptaci *solutions journalism* v českém prostředí: prvním pilířem je tvoření povědomí o tomto novinářském přístupu, druhý pilíř stojí především na pořádání workshopů a školení, třetí pilíř se zaměřuje na finanční podporu domácí produkce. V roce 2019 přešel projekt pod organizaci *Transitions Online*, a to společně s Lucií Černou.¹⁵⁴

Budoucnost organizace *Transitions Online* leží hlavně v roli garanta kvality a mentora pro všechny, kdo o tento novinářský přístup projeví zájem. Spolupracovat plánují i s univerzitami: “Cílem je přinést znalosti na katedry žurnalistiky a vyškolit několik pedagogů, aby se na univerzitě vytvořila potřebná základna”¹⁵⁵. Na Fakultě

¹⁵² *Představujeme poroty soutěže Novinářská cena 2015 a solution journalism*. In Nadace OSF [online]. 26. 1. 2016 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://osf.cz/2016/01/26/predstavujeme-poroty-souteze-novinarska-cena-2015-a-solution-journalism/>.

¹⁵³ GOLASOVSKÁ, Kateřina. *Solutions Journalism v českých médiích*. Praha, 2020, 131, s. 20. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

¹⁵⁴ *Ibidem*, s. 42.

¹⁵⁵ *Ibidem*, s. 47.

sociálních věd Univerzity Karlovy dokonce již úspěšně funguje seminář *Solutions Journalism*, který vede Lucie Černá společně s Veronikou Mackovou. Ani přes nepochybný potenciál žurnalistiky orientované na řešení se v České republice stále nedaří aplikovat jeho metody do zpravodajství, jako je tomu například v USA. I to je jeden z cílů iniciativy, a to vnést principy *solutions journalism* do standardní součásti všech médií.

Kritika solutions journalism

Novináři a čtenáři i přes všechna výše uvedená pozitiva mnohdy na přístup orientovaný na řešení reagují negativně. Jedním z důvodů je, že text orientovaný na řešení se snadno zvrhne na pozitivní agitaci nebo uctívání “hrdinů”, kteří jsou vybráni jako příklad nějakého dobrého skutku nebo chování, a to na úkor kritického náhledu na podstatné problémy ve společnosti. *Solutions journalism* zároveň funguje na principu ukazování čtenáři vzoru funkčního celku, někdy se ale může stát, že část tohoto celku nefunguje tak dobře a zasloužila by novinářův kritický postoj.¹⁵⁶ Někteří kritici se domnívají, že sekce s “dobrymi zprávami” bude ve zvýšené míře zajímat potenciální inzerenty nebo sponzory a způsobí tím dysbalanci v rovnoměrném pokrytí pozitivních i negativních zpráv. Zastánci namítají, že takové jednání by neodpovídalo základním stanoviskům a principům *solutions journalism*.

Kritické hlasy se obávají i zaujatosti a advokacie za novinářem upřednostňované řešení vzhledem k velmi tenké hranici mezi objektivním reportováním a advokací či agitací. Mnozí poznamenávají, že mnoho sociálních problémů z důvodů své komplexity nemají jednoznačné příčiny anebo jsou těžko řešitelné. Analýza řešení takových problémů vyžaduje odbornou expertizu, bez které mohou být výsledky velmi zjednodušené. Horst Rittel a Melvin Webber říkají: “U nějakých složitých problémů obvykle neexistuje správné nebo špatné řešení. Posouzení nabízejících se řešení je potom na samotném novináři, ten ale bude preferovat ty, které odpovídají jeho hodnotám, názorům nebo ideologickým přesvědčení”¹⁵⁷.

Za problematické používání štítku *solutions journalism* považuje Howard Kurtz ze zpravodaje *The Washington Post*, protože “ve čtenářích vyvolává pocit, že jim reportér

¹⁵⁶ BENESCH, Susan. *The rise of solutions journalism*. Columbia Journalism Review. 1998, 36(6), s. 38. Gale Academic OneFile. ISSN 0010194X.

¹⁵⁷ RITTEL, Horst W. J.; WEBBER, Melvin M. *Dilemmas in a General Theory of Planning*. Policy Sciences. 4 (2): 155–169, s. 163, 1973. DOI:10.1007/bf01405730.

dá magický návod, jak vyřešit daný problém. Realita však může být matoucí”¹⁵⁸. Už samotná orientace na řešení problému může být matoucí, protože v novináři buduje pocit, že na daný problém musí existovat fungující řešení. V “honu” za tímto řešením pak autor může často přehlédnout nedostatky nebo nefunkčnost části řešení daného problému.¹⁵⁹ Oproti tomu David Bornstein je pevně přesvědčen, že “čtenáři lze nabídnout možné odpovědi na sociální problémy, a to bez tvrzení nebo podbízení, že tohle je to nejlepší nebo jediné možné řešení. Žádný z textů by ani neměl vybízet k akci čtenáře něco s daným problémem dělat, to už je čistě na něm samotném”¹⁶⁰.

2.4.3 Restorativní narativ

Restorativní přístup se v žurnalistice vyznačuje především silnými příběhy lidí a komunit, které prochází náročnými životními situacemi. Úkolem novináře je v takovém případě poukazovat na silné stránky, které vedly k zlepšení situace nebo přinesly psychickou podporu či úlevu v těchto těžkých časech. Cílem restorativního příběhu je spojit komunitu a nabídnout řešení. Nezbytně musí takový příběh splňovat dvě kritéria: musí být “založen na faktech, které ukazují progres, ale zároveň nevzbuzují falešnou naději”¹⁶¹ a “předkládat spolehlivá řešení, jež fungují díky lidské spolupráci”¹⁶². Restorativní narativ stejně jako *Solution Journalism* využívá prvky pozitivní psychologie, která aplikuje do žurnalistiky kromě klasických funkcí i společenský přesah. Rozdíl mezi těmito dvěma přístupy je, že *Solution Journalism* se orientuje na celou společnost, restorativní narativ se věnuje konkrétní komunitě.¹⁶³

Při definování teorie restorativního narativu byla klíčová nezisková organizace *Images & Voices of Hope*, jak uvedla profesorka Nicole Dahmen z katedry žurnalistiky a

¹⁵⁸ BENESCH, Susan. *The rise of solutions journalism*. Columbia Journalism Review [online]. 1998, 36(6), s. 38 [cit. 2022-03-23]. Gale Academic OneFile. ISSN 0010194X.

¹⁵⁹ <https://niemanreports.org/articles/is-solutions-journalism-the-solution/>

¹⁶⁰ DYER, John. *Is Solutions Journalism the Solution?* Nieman Reports [online]. Cambridge: Nieman Foundation for Journalism at Harvard, 2019 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://niemanreports.org/articles/is-solutions-journalism-the-solution/>.

¹⁶¹ DAHMEN, Nicole Smith. *Images of Resilience: The Case for Visual Restorative Narrative*. Visual Communication Quarterly. 2016, 23(2), 93-107, s. 95. DOI: 10.1080/15551393.2016.1190620. ISSN 15551393.

¹⁶² *Ibidem*.

¹⁶³ GOLASOVSKÁ, Kateřina. *Solutions Journalism v českých médiích*. Praha, 2020, 131, s. 20. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

komunikace na *University of Oregon*.¹⁶⁴ „Několik měsíců po střelbě na základní škole Sandy Hook v Newtownu si zakladatelka neziskové organizace *Images and Voices of Hope* Judy Rodgers přečetla článek o střelbě na newtonské základní škole v časopise *The New Yorker*, který s ní doslova otrásl.“¹⁶⁵ Zmíněný text s titulkem *Local story* od Rachel Avivové sledoval vnitřní fungování komunitních novin z místa neštěstí *The Newton Bee*. Reportéři i editoři těchto novin se s obrovským nasazením snažili spojit komunitu zpátky dohromady po tragédii, která hluboce zasáhla celé město.

„*The Newton Bee* je doručován do domovů dvěma třetinám všech obyvatel Newtonu. Jejich editor začal přemýšlet o smysluplném využití listu po tragédii. Potenciál uviděl v síle textů a fotografií stmelit komunitu a pokusit se navrátit život do starých kolejí“¹⁶⁶, napsala Rachel Avivová, která tento přístup žurnalistiky definovala jako vědomé odhodlání vytvořit „příběh vykoupení z utrpení“. Tato definice zaujala Judy Rodgersovou a donutila jí přemýšlet o potenciálu tohoto způsobu uvažování a vytvoření žánru, který by se propojil s v té době již silně rezonujícím výzkumem pozitivních emocí a vlivem konzumace zpráv na člověka.

„Po tom, co se stane nějaká tragédie, média se obvykle rychle přesunou zase k jinému tématu, lidé už potom často neslyší příběhy zasažených o návratu zpátky do života, nápravě nebo zotavení.“¹⁶⁷ Restorativní žurnalistika vypráví příběhy zotavení, obnovy a vytrvalosti během životně náročných situací, ale popisuje i trvalé následky. „Vždy mě zajímaly jak krátkodobé, tak dlouhodobé dopady na jednotlivce, kteří byli vtrženi do centra pozornosti médií v krizových nebo katastrofických situacích“¹⁶⁸, řekla Dahmenová k počátkům úvah o novém konceptu uvažování o žurnalistice. „S restorativním narativem mě zaujala myšlenka vyprávět příběh nad rámec bezprostředních

¹⁶⁴ SILLESEN, Lene. *Building a new story storytelling movement*. In *Archives: Behind the News* [online]. New York: Columbia Journalism Review, 2014 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2015/whats-restorative-narrative-a-qa-with-a-journalism-professor-whos-studying-it/>.

¹⁶⁵ *Ibidem*.

¹⁶⁶ SILLESEN, Lene. *Building a new story storytelling movement*. In *Archives: Behind the News* [online]. New York: Columbia Journalism Review, 2014 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2015/whats-restorative-narrative-a-qa-with-a-journalism-professor-whos-studying-it/>.

¹⁶⁷ *Ibidem*.

¹⁶⁸ HARE, Kristen. *What's restorative narrative? A Q&A with a journalism professor who's studying it*. In *Restorative Narratives*. USA: Poynter, 22. 10. 2015 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2015/whats-restorative-narrative-a-qa-with-a-journalism-professor-whos-studying-it/>.

zpráv, tedy zaměřit se na odolnost a dlouhodobé vlivy na jednotlivce i celé komunity“¹⁶⁹, dodala.

Dahmenová definuje i některé základní charakteristiky, mezi které patří zaprvé silné základy s pravdou bez obalu a falešných nadějí, zadruhé je to dlouhodobý přístup k postiženým katastrofou nebo životně náročnou situací. Právě dlouhodobé dotazování (*sustained inquiries*) je jednou ze základních východisek restorativního narativu, a to proto, že zotavení z náročné životní situace vyžaduje čas, někdy měsíce, roky. „V restorativních zprávách si musí žurnalisté uvědomit, že obnova je proces. Schopnost podávat zprávy o pokroku vyžaduje dlouhodobý závazek jak novinářů, tak mediálních organizací. Není to jednorázový rozhovor nebo focení na jedno odpoledne.“¹⁷⁰

Dahmenová se v rámci restorativního konceptu zaměřila zejména na vizuální komunikaci a zjistila, že například „fotografie mohou věrně ztělesňovat charakteristicky restorativní žurnalistiky, a to od zachycení autenticity situace, až po zobrazení pokroku a lidského napojení, které funguje jako příklad odolnosti pro širší komunity“¹⁷¹. Právě fotografie mohou být u restorativního vyprávění klíčové, jejich pořizování totiž vyžaduje dlouhodobé budování důvěry mezi subjektem a fotožurnalistou. „Tato důvěra je nedílnou součástí při pořizování intimních a emočně hlubokých snímků“¹⁷².

2.4.4 Mírová žurnalistika

Norský sociolog, mírový výzkumník a praktik Johan Galtung v polovině 70. let navrhl soubor novinářských praktik sledujících mírové myšlenky. Mírová žurnalistika (*peace journalism*) nebo také „žurnalistika konfliktu“, jak jí její autor Galtung pojmenovává, je způsob reportování o konfliktu, ať už mezinárodním či lokálním nebo o mezinárodních a občanských válkách. Sám Galtung vnímá mírový žurnalismus jako *journalism of attachment*, tedy žurnalistiku, které se vyznačuje náklonností vůči

¹⁶⁹ HARE, Kristen. *What's restorative narrative? A Q&A with a journalism professor who's studying it*. In *Restorative Narratives*. USA: Poynter, 22. 10. 2015 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2015/whats-restorative-narrative-a-qa-with-a-journalism-professor-whos-studying-it/>.

¹⁷⁰ HARE, Kristen. *What's restorative narrative? A Q&A with a journalism professor who's studying it*. In *Restorative Narratives*. USA: Poynter, 22. 10. 2015 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2015/whats-restorative-narrative-a-qa-with-a-journalism-professor-whos-studying-it/>.

¹⁷¹ *Ibidem*.

¹⁷² *Ibidem*.

obětí.¹⁷³ Podnětem byl pro Galtunga výzkum, který ukázal, že zprávy o konfliktu vyzdvihují a ukazují především násilné formy řešení, to může diváky vést k nadhodnocování násilných reakcí a ignorování nenásilných alternativ. Podle Lynche, Hacketta a Shawa se tento koncept v 90. letech „vynořil jako nový transdisciplinární obor zájmu profesionálních novinářů v rozvinutých a rozvíjejících se zemích, stejně jako občansko-spoločenských aktivistů, univerzitních výzkumníků a dalších, kteří se zajímají o spojení konfliktu a médií“¹⁷⁴.

Galtung definuje několik zásad, které mírový žurnalismus charakterizují. Klíčový je proaktivní způsob, kdy novinář řídící se těmito principy nečeká na vypuknutí konfliktu, ale snaží se o prevenci války a násilí. K tomu mu pomáhají 4 cíle: orientace na konflikt a mír, na pravdu, na obyčejné lidi a na řešení. Mírová žurnalistika pracuje s kontextem i historickými souvislostmi a příčiny s kořeny konfliktu hledá mimo rámec aktuálně probíhajícího konfliktu nebo války. Analyzuje, kdo daný konflikt formuje a snaží se jej učinit transparentním. Novinář nedichotomizuje strany konfliktu na „my“ a „oni“, typicky proto nechává mluvit oběti bez ohledu na to, z jakého tábora jsou. Mírová žurnalistika všechny účastníky konfliktu humanizuje, projevuje empatii a porozumění vůči obětem a dává šanci promluvit zranitelným skupinám včetně dětí, žen a seniorů.¹⁷⁵

Podstatou mírové žurnalistiky ale není jen informovat o míru, nýbrž i o válce. Stejně jako pozitivní psychologie za každou cenu neprotežuje pozitivitu, ani mírová žurnalistika nutně neprosazuje mír. To je totiž namísto mírových žurnalistů úkolem výhradně mírových pracovníků. „Pro dobrou mírovou práci je třeba empatie, kreativita a nenásilí. To stejné je vyžadováno od mírového novináře. A to zahrnuje dialogy s válečnými novináři,“¹⁷⁶ vysvětluje Galtung. Mírový žurnalismus v podstatě nečiní rozdíl v běžné novinářské práci, jeho přidanou hodnotou pro novináře je „mít stále na mysli většinu zásad mírového žurnalismu“¹⁷⁷. Důsledek aplikované mírové žurnalistiky vede

¹⁷³ GALTUNG, Johan. *Peace Journalism*. Media Asia, 2003, 30. 177-180, s. 179. 10.1080/01296612.2003.11726720.

¹⁷⁴ LYNCH, Jake, SHAW, Ibrahim, HACKETT, Robert. *Expanding peace journalism: comparative and critical approaches*. Sydney: Sydney University Press, 2011, s. 8. ISBN 978-192-0899-707.

¹⁷⁵ GALTUNG, Johan. *Peace Journalism*. Media Asia, 2003, 30. 177-180, s. 179. 10.1080/01296612.2003.11726720.

¹⁷⁶ *Ibidem*.

¹⁷⁷ *Ibidem*.

společnost k většímu ztotožnění se s jednotlivými stranami konfliktu a jejími oběťmi. Důležité je i upozornit na alternativní možnosti řešení konfliktu a mírové iniciativy.

2.4.5 Prospektivní žurnalistika

Prospektivní model pracuje jak s PERMA zásadami, tak prospektivní psychologii a metodami konstruktivního dotazování. V psychologické praxi konstruktivní dotazování vychází z radikálního konstruktivismu a teorie, že je možné společně vytvořit pohled na svět, a to právě v dialogu mezi klientem a terapeutem. „A je to právě klient, kdo nalezne smysluplné vysvětlení svého světa.“¹⁷⁸ Tento princip kladení otázek se začal rozvíjet v 80. letech 20. století a vychází z toho, že „člověk vidí svůj problém zcela jinak, když problém popisuje“¹⁷⁹. Cílem psychologa je při využití konceptu konstruktivního dotazování přivést klienta k novému úhlu uvažování anebo k něčemu, nad čím doposud ani nepřemýšlel.

Tyto metody jsou ale aplikovatelné i v praxi žurnalistické. Stejně jako je možné klienta přivést do zcela nové situace, na kterou si teprve musí utvořit odpověď, tak novinář své čtenáře, posluchače nebo diváky může inspirovat k přemýšlení o konkrétní problematice novým, neotřelým způsobem. Někteří autoři koncept prospekce popisují jako stav, kdy je člověk schopen „představit si budoucnost skrze její simulaci ve své mysli“¹⁸⁰ a následně lépe vyhodnocovat a předvídat budoucnost. Konstruktivně orientované otázky by se měly zaměřovat na samotný problém, jeho řešení, vést k zamyšlení (například formou otevřených otázek) a zohledňovat vícero perspektiv. Konstruktivní forma dotazování se ale netýká jen prospektivní žurnalistiky, její rysy se zaměření na řešení, nacházejí ve všech výše zmíněných formách žurnalistiky.

Prospektivní žurnalistika je stále poměrně novým novinářským přístupem, který zatím teprve hledá své teoretické ukotvení nebo jednotnou definici. McIntyreová a Gyldenstedová shrnují přístup jako „žurnalistiku orientovanou na budoucnost“, která se pokouší mediální konzumenty přimět k tomu, aby uvažovali perspektivně a za pomoci prezentovaných faktů vyhodnocovat různé scénáře budoucnosti. Konstruktivní metodou

¹⁷⁸ ÚLEHLA, Ivan. *Umění pomáhat: učebnice metod sociální praxe*. Vydání třetí. Sociologické nakladatelství (SLON) 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005, s. 20. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-36-9.

¹⁷⁹ *Ibidem*, s. 21.

¹⁸⁰ GILBERT, Daniel, WILSON, Timothy. *Prospection: Experiencing the Future*. Science [online]. 2007, 317(5843), 1351-1354, s. 1353, [cit. 2022-03-22]. DOI: 10.1126/science.1144161. ISSN 00368075. Dostupné z: <https://science.sciencemag.org/content/317/5843/1351>.

kladou respondentům otázky vztahující se k potenciálním variantám řešení problému, zaměřují se na spolupráci, kompromisy mezi oběma stranami a v neposlední řadě na hledání společného východiska.¹⁸¹

2.5 Kritický pohled

Novináři se veskrze shodují na potřebě práce s převažující negativitou ve zpravodajství, rozkol ale přichází ve způsobu, jak to udělat. Z pozitivnějších forem by nebenefitovalo jen naše *wellbeing*, ale současně i společnost, které může pomoci jako “katalyzátor” v urychlení řešení problémů, kterým čelíme. Je ale výše popisovaný koncept dostatečně objektivní? Kritici poznamenávají, že každé médium si z nepřehledné záplavy informací vybírá právě ty, které jsou pro jejich zpravodajství relevantní. Tím se rozlišuje například bulvár od seriózního deníku. Zásahem do tohoto systému prostřednictvím výběru pouze těch zpráv, které nesou něco pozitivního, bychom se mohli dopouštět manipulace. Šlo by tak o skládání obrazu, který ale ve skutečnosti neexistuje, podobně jako neexistuje svět pouze s negativními událostmi.¹⁸²

Další úskalí se projevuje v samotném dosud vratkém ukotvení teorie jednotlivých přístupů samotné konstruktivní žurnalistiky, ale i směrů z ní vycházejících. Například myšlenka výběrovému upřednostňování pozitivních zpráv neodpovídá myšlenkovému konceptu dalšího lehce odlišného přístupu - *solutions journalism*. Problém je v tom, že jak novináři, tak čtenáři mají často tendenci zaměřovat pozitivní žurnalistiku a *solutions journalism*, protože vzhledem k novosti obou přístupů, definice jsou ještě stále ve fázi upevňování. To může budít nedůvěru v novinářích a ve čtenářích nepochopení, proč pozitivní zprávy nejsou jednoduchým řešením zpráv negativních.

Spoluzakladatel *Solution Journalism Network* David Bornstein argumentuje: “Řešením není produkovat primárně pozitivnější zprávy, ale vytvářet více znalostí s cílem hlubšího porozumění tomu, jak svět funguje ve snaze definovat problematické prvky a najít k nim adekvátní řešení”¹⁸³. Bornstein se i přesto často setkává se skepticismem ze

¹⁸¹ MCINTYRE, Karen, GYLDENSTED, Cathrine. *Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production*. Journal of Media Innovations, 2017, str. 24. ISSN 18945562.

¹⁸² KRUML, Milan. *Co je to konstruktivní žurnalistika?* In Dok.Revue [online]. 31. 8. 2017 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.dokrevue.cz/aktualne/co-je-to-konstruktivni-zurnalistika>.

¹⁸³ SILLENSEN, Lene Bech. *Good news is good business, but not a cure-all for journalism*. Columbia Journalism Review [online]. New York: Columbia Journalism Review, 2019, 29. 9. 2014 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: https://archives.cjr.org/behind_the_news/good_news_is_good_business_but.php.

strany novinářů, kteří se bojí, že po nich bude chtít ryze pozitivní zprávy. Karen McIntyre z UNC Chapel Hill's School of Journalism and Mass Communication ze svých studií shrnuje, že u pozitivní žurnalistiky a *solutions journalism* společně s konstruktivní žurnalistikou se rozhodně dají najít překryvy jistých pozitivních prvků. “Konstruktivní žurnalistika (i *solutions journalism*) jsou přesto věrné základním funkcím žurnalistiky a stejně jako hlídací pes poskytují podstatné informace společnosti.”¹⁸⁴ Oproti tomu zpravodajské weby s ryze pozitivními zprávami často připomínají více zábavu než žurnalistiku.

Jako příklad McIntyre uvádí web Huffington Post a jeho rubriku *Good News*. V této sekci webu čtenář najde spoustu zábavných videí s domácími mazlíčky a dětmi včetně fotografií, případně videa. Na druhou stranu v nabídce je i mnoho rad, inspirací anebo příběhů s dobrým koncem¹⁸⁵. To, že většina z nás bude v pokušení kliknout na článek slibující video zachráněného koťátka spadlého do studny, je zkrátka fakt. A ačkoliv rozhodně existuje místo na internetu pro takový typ obsahu, bylo by opovážlivé tvrdit, že takové zprávy na denní bázi zlepší konzumentovo chápání světových událostí. Oproti tomu sekce *The Optimist* v rámci zpravodaje The Washington Post nabízí jak velké množství pozitivních a oddechových zpráv, tak mnohé z nich se blíží definici konstruktivního zpravodajství. Mezi mnohými je to například zpráva popisující příběh bohatého byznysmena, který lidem v době velkého zvýšení cen paliv dává natankovat zadarmo. Další zpráva vysvětluje škálu zábavy, která je podpořena vědeckými zdroji a citacemi psychologa.¹⁸⁶

Zakladatelka The Huffington Post Arianna Huffington ohledně sekce *The Good News*, pod které spadají pozitivní zprávy na jejich platformě, říká, že “tento typ zpráv není dobrý pro svět, ale především pro byznys”¹⁸⁷. Z její vlastní zkušenosti má tato pozitivní sekce téměř dvojnásobnou návštěvnost oproti ostatním rubrikám. McIntyre říká, že ačkoliv konstruktivní zpravodajství nemusí mít takovou míru úspěchu jako zprávy ryze

¹⁸⁴ SILLENSEN, Lene Bech. *Good news is good business, but not a cure-all for journalism*. Columbia Journalism Review [online]. New York: Columbia Journalism Review, 2019, 29. 9. 2014 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: https://archives.cjr.org/behind_the_news/good_news_is_good_business_but.php.

¹⁸⁵ *Good News*. The Huffington Post [online]. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.huffpost.com/impact/topic/good-news>.

¹⁸⁶ *The Optimist*. The Washington Post [online]. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/newsletters/the-optimist/>.

¹⁸⁷ SILLENSEN, Lene Bech. *Good news is good business, but not a cure-all for journalism*. Columbia Journalism Review [online]. New York: Columbia Journalism Review, 2019, 29. 9. 2014 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: https://archives.cjr.org/behind_the_news/good_news_is_good_business_but.php.

pozitivní, stejně má velký potenciál čtenáře zaujmout a díky novým přínosným informacím být dále sdílen. Zatímco zastánci pozitivních zpráv mají tendenci mluvit o moderních médiích jako o “cynických”, stejně tak je podle Davida Bornsteina cynický přístup opačný. “Říkat čtenářům, že se díky nám budete cítit lépe, než půjdete do postele, je cynické, od toho žurnalistika není”¹⁸⁸

¹⁸⁸ SILLENSEN, Lene Bech. *Good news is good business, but not a cure-all for journalism*. Columbia Journalism Review [online]. New York: Columbia Journalism Review, 2019, 29. 9. 2014 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: https://archives.cjr.org/behind_the_news/good_news_is_good_business_but.php.

3 VÝZKUMNÁ ČÁST

Ve společenskovední oblasti má výzkum pět základních funkcí: exploraci, popis, explanaci, predikci a ovlivňování věcí v našem světě.¹⁸⁹ Hendl charakterizuje výzkum jako “systematické, kontrolované, empirické a kritické zkoumání hypotetických výroků o předpokládaných vztazích mezi přírodními jevy.”¹⁹⁰ Zmiňuje významný cíl výzkumu, a to snahu zodpovědět kladené výzkumné otázky a přispět tím k rozvoji daného oboru.

Přírodní a sociální vědy při získávání poznatků kladou velkou váhu na empirická data. “V užším pojetí se v těchto dvou oblastech považuje za vědu zkoumání přírodních a sociálních jevů za použití pozorování a experimentu, kvantifikace a hledání univerzálních zákonů a vysvětlení.”¹⁹¹ Vede se diskuze, zda je toto užší pojetí vědy převzaté z přírodních věd vhodné i pro vědy sociální, kde je problematické určení dostatečného zohlednění proměnlivosti sociálního prostředí, což je potřeba mít při konstruování sociálního výzkumu stále na mysli.

V rámci praktické části této práce popíšu určení oblasti výzkumu, definování cílů, konkretizaci výzkumných otázek včetně hypotéz a navržení postupu příprav i realizování samotného výzkumu. V další části se budu věnovat teorii jednotlivých metod využitých pro získávání dat a následné kritické posuzování jednotlivých poznatků. Následovat bude popis získaných dat a jejich analýza. Závěrečným krokem bude analýza získaných výsledků vztažených zpět k teorii a shrnutí poznatků do závěru práce.

3.1 Cíl, hypotézy a úkoly výzkumu

3.1.1 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je porozumět dopadu mediálních obsahů na psychiku jedince a rozšířit hranice procesu tvorby zpravodajství testováním interdisciplinárního konceptu konstruktivní žurnalistiky. Touto prací bych ráda přispěla rozšířeným zkoumáním aspektů týkajících se lidské emocionality, postoje (a vlivu na jeho případný posun či změnu), motivace k jednání a osobních preferencí.

¹⁸⁹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 43. ISBN 978-80-262-0982-9.

¹⁹⁰ KERLINGER, Fred. *Základy výzkumu chování: pedagogický a psychologický výzkum*. Vydání první. Praha: Academia, 1972, s. 27, 705 s.

¹⁹¹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 30. ISBN 978-80-262-0982-9.

3.1.2 Hypotézy výzkumu

Rámování konstruktivního textu zahrnuje informace o tom, jak lidé reagují na určité problémy a zároveň podává aktuální nebo teoretická řešení těchto problémů. Objevují se výzkumy, které potvrzují, že zahrnutí řešení do novinářského textu ve většině případů pravděpodobně inspiruje k větší angažovanosti v řešení předložených problémů. Jednou z takových prací je studie z roku 2014, která jako jedna z prvních přinesla podložené předpoklady vlivu *solutions journalism* na čtenáře. Výzkum se uskutečnil v rámci *Engaging News Project* na University of Texas, během kterého Alex Curry uspořádal průzkum mezi 755 dobrovolníky, aby ověřil, jak budou reagovat na texty psané formou žurnalistiky orientované na řešení.¹⁹²

Studie vystavila respondenty třem různým článkům, které byly formulovány na základě rubriky *Fixes* ve spolupráci s The New York Times. Výsledky byly nadmíru úspěšné, protože mezi všemi 16 hodnocenými aspekty všechny ukazovaly posun. Respondenti se po přečtení cítili spokojeněji (ve srovnání s textem neorientovaným na řešení), hlásili silnější zaujetí pro téma, větší míru informovanosti a optimistické pocity po přečtení textu.¹⁹³ Curry po dokončení výzkumu zhodnotil, že pro něj závěry byly překvapující: “Málokdy dostanete tak průkazné výsledky, že něco funguje tak, jak má”¹⁹⁴. Studie prokázala, že *solutions journalism* rozhodně má potenciál řešit některé z problémů dnešního mediálního světa.

Druhá z technik konstruktivní žurnalistiky se zaměřuje na evokaci pozitivních emocí za pomoci pozitivní psychologie, a to prostřednictvím zpráv. Studie využívající této techniky uvádí, že například děti vykazovaly méně negativních emočních reakcí a projevovaly více zájmu o angažování se v ilustrovaných problémech v případě, kdy příběh zaměřený na problém zdůrazňoval pozitivní emoce. Na rozdíl od toho, který zdůrazňoval emoce negativní. Podle dosavadních výzkumů negativita médií snižuje

¹⁹² CURRY, Alexander, HAMMONDS, Keith H. *The Power of Solutions Journalism*. In Solutions Journalism Network [online]. 7. 2014 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf.

¹⁹³ CURRY, Alexander, HAMMONDS, Keith H. *Solutions Journalism*. In Center for Media Engagement [online]. 2014 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://mediaengagement.org/research/solutions-journalism/>.

¹⁹⁴ O'DONOVAN, Caroline. *Readers like stories about problems more when they also include possible solutions*. In NiemanLab [online]. 2. 6. 2014 [cit. 2022-02-20]. Dostupné: <https://www.niemanlab.org/2014/06/readers-like-stories-about-problems-more-when-they-also-include-possible-solutions/>.

toleranci a benevolenci, vyvolává apatii, zhoršuje vnímání cizinců a v neposlední řadě posiluje nedůvěru v politiku.¹⁹⁵ Na úrovni jedince pak může být jedním z faktorů vyvolávající emocionální nestabilitu, pocity úzkosti, bezmoci a strach. Ačkoliv existuje řada studií ilustrujících fakt, že negativní zprávy mohou vést k negativním emocím, existuje výrazně méně prací, které by prokazovaly účinky pozitivních přístupů.

Vlivu aplikace pozitivní psychologie a konstruktivních prvků se věnovali Denise Baden, Karen McIntyre a Fabian Homberg, kteří v roce 2019 vydali studii porovávající dopad různých forem rámování textů na chování nebo angažovanost, zároveň srovnávající citové (afektivní) a konativní (behaviorální) reakce. Studie 1 sledovala, jaké emoce bude konstruktivní rámování ve srovnání s rámováním katastrofickým vyvolávat, studie 2 srovnávala reakce na texty obsahující pozitivní ve srovnání s negativními emocemi. Výsledky ukázaly, že katastroficky rámované zprávy evokovaly negativní emoce a zároveň snížily předpoklad pro konání pro nápravu ilustrovaného problému. V kontrastu s tím, konstruktivní rámování vyústilo v pozitivní emoční odezvu a podnítilo respondenty v jednání za účelem nápravy daného problému. U respondentů byl naměřen také vyšší zájem o konstruktivně rámované zprávy s pozitivními prvky.¹⁹⁶

Na základě těchto poznatků jsem se rozhodla rozšířit dosavadní výzkumy o další testované aspekty a ověřit hypotézy vycházející jak z dosavadních studií, tak z teorie pozitivní psychologie i konstruktivní žurnalistiky, a to pomocí výzkumu, který bude sledovat a porovnávat afektivní a behaviorální reakce na negativně rámované zprávy v porovnání se zprávami v pozitivním rámu s prvky konstruktivního žurnalismu a částečně i *solutions journalism*. Na základě literatury jsem se rozhodla stanovit následující hypotézy (v lehce pozměněném znění a v jiném pořadí než v diplomové tezi):

¹⁹⁵ KLEEMANS, Mariska, LEEUW, Rebecca, GERITTSSEN, Janel, BUIJZEN Moniek. *Children's Responses to Negative News: The Effects of Constructive Reporting in Newspaper Stories for Children*. Journal of Communication, 2017. 67. 10.1111/jcom.12324.

¹⁹⁶ BADEN, Denise, MCINTYRE, Karen, HOMBERG, Fabian. *The Impact of Constructive News on Affective and Behavioural Responses*. Journalism Studies. 2018. 20. 1-20. 10.1080/1461670X.2018.1545599.

- H1: Konstruktivní formulace zpráv vyústí v pozitivnější odezvu respondentů a bude mít kladný vliv na jejich emoce.**
- H2: Konstruktivně rámovaný článek budou respondenti vnímat jako novinářsky hodnotnější text.**
- H3: Po přečtení konstruktivního textu budou mít respondenti angažovanější postoj k problematice.**
- H4: Na základě přečtení konstruktivního textu budou čtenáři vnímat problematiku jako řešitelnou.**
- H5: Katastroficky rámované zprávy vzbudí větší pozornost čtenářů než zprávy konstruktivně orientované.**

3.1.3 Úkoly výzkumu

Ve své práci bych ráda ověřila předpoklady základních přístupů konstruktivní žurnalistiky, a to principů pozitivní psychologie a žurnalistiky orientované na řešení. Zaměřím se konkrétně na ověření vlivu na emoce jedince, využití konstruktivního vrcholu/závěru v podobě nastínění možnosti východisek ilustrované problematiky a uplatnění **PERMA** zásad a prvků prospektivní psychologie.

Vzhledem k tomu, že funkčnost konstruktivního přístupu v ryze lokálních sociálních tématech byla již ve výše uvedených výzkumech potvrzena, chtěla bych touto prací zjistit, zda se konstruktivní rámování osvědčí i v dalších společensky podstatných tématech, které zasahují širší veřejnost a zda je konstruktivní žurnalistika obecně použitelný nástroj. Výzkum proběhne vystavením respondenta náhodně kombinací jednoho konstruktivně/positivně rámovaného textu a negativně/nekonstruktivně rámovaného textu bez ilustrace řešení.

Klíčové informace jsem se rozhodla zjišťovat pomocí dvou variant dotazníku obsahující dvě kombinace rámování. Každý respondent bude náhodně vystaven jedné ze dvou variant textů I nebo II s kombinací pozitivní (*pozitivně rámovaný*) – negativní (*negativně rámovaný*) nebo negativní (*katastroficky rámovaný*) - pozitivní (*orientovaný na řešení*). **Pozitivní text 1** popisuje postcovidové úzkosti v pozitivním rámu za použití slov značící naději a proaktivní způsob řešení problému. Oproti tomu **negativní text 2** líčí postcovidové psychické obtíže v negativním rámu za použití záporných slov.

Nekonstruktivní text 1 prezentuje katastrofickou vizi elektrické automobility, zatímco *konstruktivní text 2* se zabývá tématem elektromobilů s nabídkou alternativ a možných řešení problematiky automobilové dopravy.

Po každém z textových podnětů bude dotazovaný vyzván k zhodnocení jejich působení na individuální emoce, motivaci, pozornost a preferenci. Jednotlivé texty vycházejí z teorie pozitivní psychologie, konstruktivní žurnalistiky (primárně z proudu žurnalistiky orientované na řešení) a jsou inspirovány skutečnými články dostupnými na internetu, které byly upraveny pro potřeby výzkumu. Pro sběr potřebných dat bude využito online dotazníku prostřednictvím nástroje *Google* formuláře.

3.2 Metodika výzkumu

V této podkapitole rozeberu stručný popis teoretických principů přístupu k shromažďování dat i jejich následnému zpracování. Tato teorie bude vztažena na konkrétní data výzkumu.

3.2.1 Kvantitativní výzkum

Ve výzkumu lze přistupovat kvantitativně či kvalitativně, případně kombinací. Vzhledem k charakteru požadovaných dat byl k účelům této diplomové práce zvolen přístup kvantitativní. Vzorem kvantitativnímu přístupu (objektivnímu paradigmatu) v sociálních vědách jsou přírodní vědy a pozitivismus, jelikož se předpokládá, že i lidské chování lze do jisté míry měřit a předpovídat. “Kvantitativní výzkum ověřuje předem stanovené hypotézy a zaměřuje se na jejich potvrzení či vyvrácení vhodnými statistickými metodami. Využívá především metody náhodného výběru, experimentu a silně konstruovaného sběru dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování.”¹⁹⁷

Typicky používanou logickou operací je dedukce, což znamená, že ještě před započítím vlastního výzkumu jsou známy proměnné i samotný postup, jak budou data následně interpretována. Cílem je zpravidla ověřit vztahy mezi proměnnými anebo zjistit jejich vztah.¹⁹⁸ U kvantitativního výzkumu se nejčastěji pracuje s číselnými daty, je proto nutné, aby taková měření byla validní (měřily to, co se má měřit) a spolehlivé (neboli reliabilní), jinými slovy, aby při měření stejné věci v nezměněném stavu byl výsledek

¹⁹⁷ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 27. ISBN 978-80-262-0982-9.

¹⁹⁸ ŠVARŤÍČEK, R., ŠEĎOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vydání druhé. Praha: Portál, 2014.

stále stejný. To je problematické v empirických vědách, kde sice můžeme získat podpůrné argumenty pro platnost teorie pomocí shromážděných empirických dat, nikdy ale nelze jejich platnost dokázat.¹⁹⁹ V tom se empirická věda liší od té formální, jako je logika nebo matematika, kde lze platnost zpravidla zpětně ověřit.

Negativní vlastností kvantitativního výzkumu je, že může zkoumanou realitu omezit, proto se o něm někdy hovoří jako o reduktivním zkoumání. To může být nevýhodou během dotazníkového šetření, které chceme kvantitativně zpracovávat, jelikož formou dotazníku postihneme pouze ty faktory, které v něm jsou v rámci otázek zahrnuty.²⁰⁰ Je třeba zohlednit i fakt, že ne všechny jednotlivé otázky respondenti pochopí tak, jak bylo předpokládáno a zamýšleno. Další slabou stránkou kvantitativního výzkumu je, že získaná znalost může být příliš abstraktní a pro obecnou přímou aplikaci v místních podmínkách nepoužitelná.²⁰¹

Mezi nesporné výhody kvantitativního výzkumu však rozhodně patří možnost testovat a validovat teorie, zobecňovat výsledky, eliminovat rušivé proměnné a prokázat příčinný vztah. Kvantitativní analýza lze provádět na vzorku velkých skupin a sběr i analýza dat je rychlejší, než je tomu u kvalitativního výzkumu.²⁰² Na rozdíl od kvalitativního výzkumu, výsledky kvantitativního šetření jsou nezávislé na výzkumníkovi a lze je za určitých podmínek zobecnit na populaci.

3.2.4 Výzkumný soubor

Mezi klíčové prvky statistického šetření patří samotná reprezentativnost naměřených dat, jelikož během výzkumu není možné postihnout celou zkoumanou realitu.²⁰³ V rámci výzkumu při této diplomové práci bylo k distribuci dotazníkového šetření zvolena metoda sdílením skrze sociální sítě metodou *sněhové koule*, někdy též označovanou jako *řetězový* nebo *referenční výběr*.

¹⁹⁹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 27. ISBN 978-80-262-0982-9.

²⁰⁰ ŠVARŤÍČEK, R., ŠEĐOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vydání druhé. Praha: Portál, 2014.

²⁰¹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 27. ISBN 978-80-262-0982-9.

²⁰² *Ibidem*.

²⁰³ *Metodologie statistických výzkumů*. In PF UJEP [online]. Pedagogická fakulta J. E. Purkyně, s. 8. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.pf.ujep.cz/wp-content/uploads/2020/04/T%C3%A9ma-7-Metodologie-statistick%C3%BDch-v%C3%BDzkum%C5%AF-kopie.pdf>.

Sněhová koule je typ nepravděpodobnostního výběru, při kterém nemají všechny jednotky či skupiny jednotek stejnou šanci být vybrány do výběrového souboru. Tato metoda se zpravidla využívá pro výzkum v obtížně dostupných oblastech, kde se využívá získávání nových kontaktů na základě procesu postupného “nabalování” nových kontaktů pomocí těch, kteří již ve výzkumu jsou. Může se jednat o prostředí drogově závislých, bezdomovců, sexuálních pracovníků, imigrantů, ale i lidových léčitelů atp.

Zejména poslední roky ale ukázaly, že metoda může být velmi výhodná pro výzkum i během opatření souvisejících s pandemií. Kim Leighton a kol. ve svém článku popisují: “Pandemie COVID-19 si vyžádala rychlou změnu ve vzdělávání a přesunula mnoho studentů k online výuce. Strategie sběru vzorků metodou sněhové koule usnadňuje výzkumnou práci studentů, kteří přešli na online formu vzdělávání”²⁰⁴. V textu autoři vyzdvihují rychlost metody a efektivitu ve srovnání s jinými způsoby získávání dat. Autoři Baltar a Brunet hovoří při využití metody v online prostředí jako *virtuální vzorkování sněhové koule*.²⁰⁵

V rámci tohoto výzkumu byli účastníci vybíráni pomocí virtuálního vzorkování, kdy na základě reakce na příspěvek zvací k účasti společně s odkazem na internetový dotazník byli postupně oslovováni další respondenti, a to jak pomocí přirozeného dosahu, tak i algoritmem samotné sociální sítě. Podle Baltara a Bruneta virtuální vzorkování sněhové koule zvyšuje (oproti tradičnímu použití metody sněhové koule) reprezentativnost výsledků, zvyšuje počet odpovědí oproti tradičnímu vzorkování a je méně nákladné.²⁰⁶ Ačkoliv tato metoda může zvýšit reprezentativnost výsledků, nesmíme opomenout fakt, že výběr vzorku je předpojatý směrem k charakteristice online populace, jako je pohlaví, věk, úroveň vzdělání nebo sociometrická úroveň.

Pro distribuci dotazníkového šetření byla zvolena metoda sdílením skrze sociální sítě výše popsanou metodou referenčního výběru pomocí sociální sítě *Facebook*. V rámci tohoto výzkumu byl dotazník konkrétně sdílen na osobním profilu *Kateřina Vraná* s

²⁰⁴ LEIGHTON, Kim, KARDONG-EDGREN, Suzan, SCHNEIDEREITH, Tonya, FOISY-DOLL, Colette. *Using Social Media and Snowball Sampling as an Alternative Recruitment Strategy for Research*. 2021, 55 stran, s. 37-42. ISSN 1876-1399.

²⁰⁵ BALTAR, Fabiola; BRUNET, Ignasi. *Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook*. *Internetový výzkum*, 2012, 22 (1), s. 55–74. DOI:10.1108/10662241211199960.

²⁰⁶ *Ibidem*.

primárním výběrovým souborem 412 lidí a s povolením vlastníka na facebookové stránce *Naše Pardubice*, která sdružovala v průběhu výzkumu cca 11 730 lidí.

Rozložení fanoušků facebookové stránky *Naše Pardubice* podle pohlaví a věku z celkového počtu bylo při sdílení dotazníkového šetření následující:

VĚK	ŽENY	MUŽI
18-24	7,6 %	7,3 %
25-34	18,6 %	15,9 %
35-44	12,2 %	10,8 %
45-54	9,3 %	5,7 %
55-64	4,5 %	2,6 %
65+	3,4 %	2,1 %

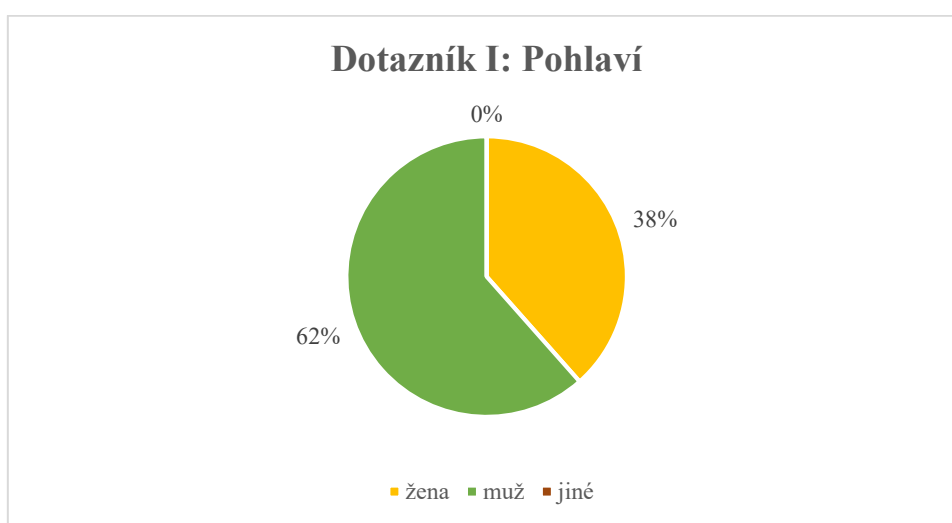
Naprostá většina členů stránky jsou lokalizováni ve Východočeském kraji s největším početním zastoupením v Pardubicích. Konkrétní rozložení viz níže:

Pardubice	57,8 %
Praha	5,2 %
Chrudim	2,3 %
Hradec Králové	1,6 %
Přelouč	1,6 %
Holice	1 %
Sezemice	1 %
Brno	0,8 %
Lázně Bohdaneč	0,8 %
Heřmanův Městec	0,6 %

Členů z České republiky v době výzkumu čítalo 91,1 %, ze Španělska 1,6 %, z Polska 0,8 % a ze Spojeného Království 0,8 %.

Při výsledném zpracovávání výsledků je potřeba počítat s nižší reprezentativností dat, která je způsobena vyřazením lidí, kteří nemají přístup k internetu, a tedy potažmo i k *facebooku*. Dále těmi, kteří nemají *facebookový* účet nebo nejsou fanoušky stránky *Naše Pardubice* či nemají v přátelích nikoho, kdo by jejím členem byl, a tudíž jim nebyl doporučen dotazník kvůli funkci algoritmu. Vzhledem k charakteru výzkumu a povaze cílových dat byla tato vlastnost při zpracování vyhodnocena jako zanedbatelná.

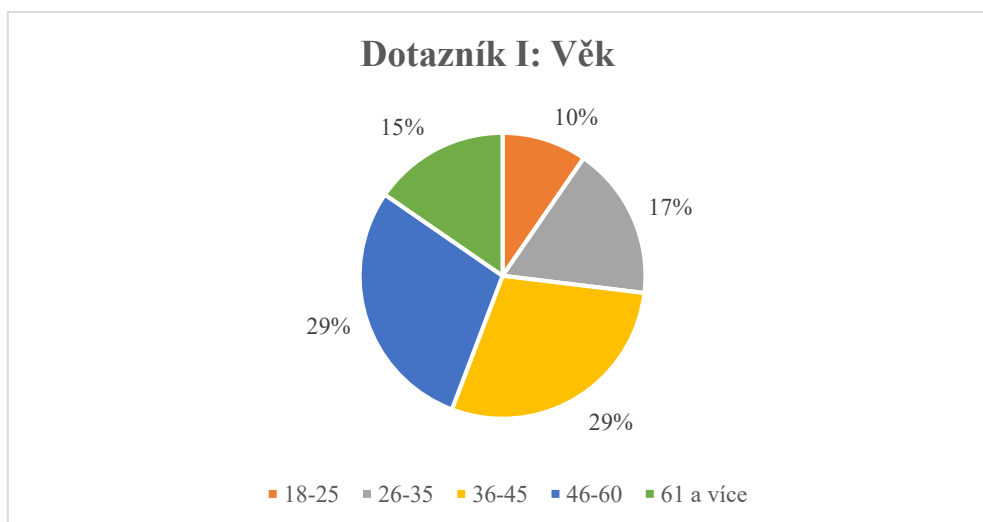
V dotazníku označeném římskou **I** odpovědi odeslalo 52 respondentů, z toho 20 žen a 32 mužů. Následující grafy znázorňují jednotlivá rozdělení v procentech, která jsou z důvodu větší přehlednosti zaokrouhlena na celá čísla.²⁰⁷



Graf 1: Grafické znázornění procentuálního rozdělení respondentů dle pohlaví v dotazníku I

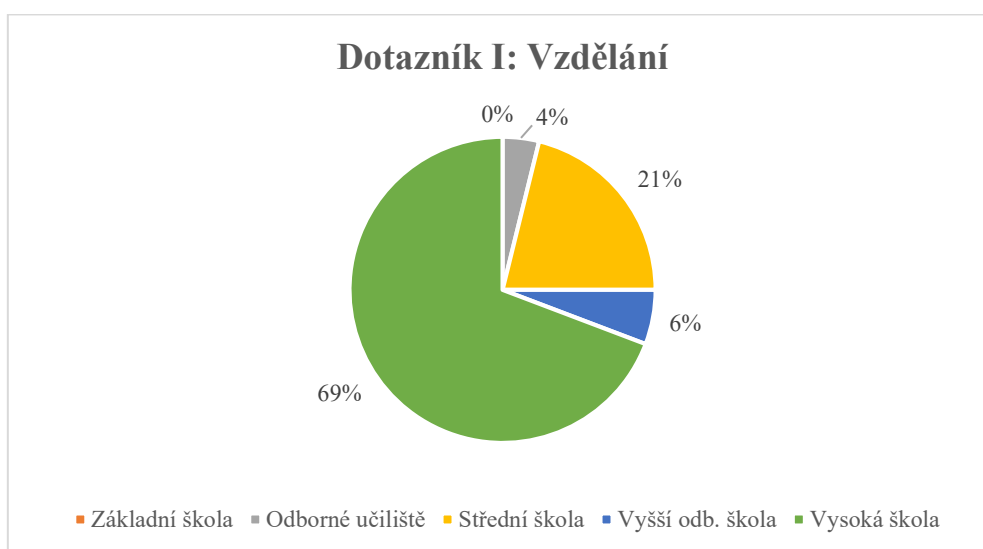
²⁰⁷ Souhrnná výchozí data k dotazníku I k nahlédnutí v *Příloze č. 7*.

Z toho 5 respondentů ve věku 18-25 let, 9 ve věku 26-35 let, 15 ve věku 36-45 let, 15 ve věku 46-60 let a 8 ve věkové skupině 61 let a více.



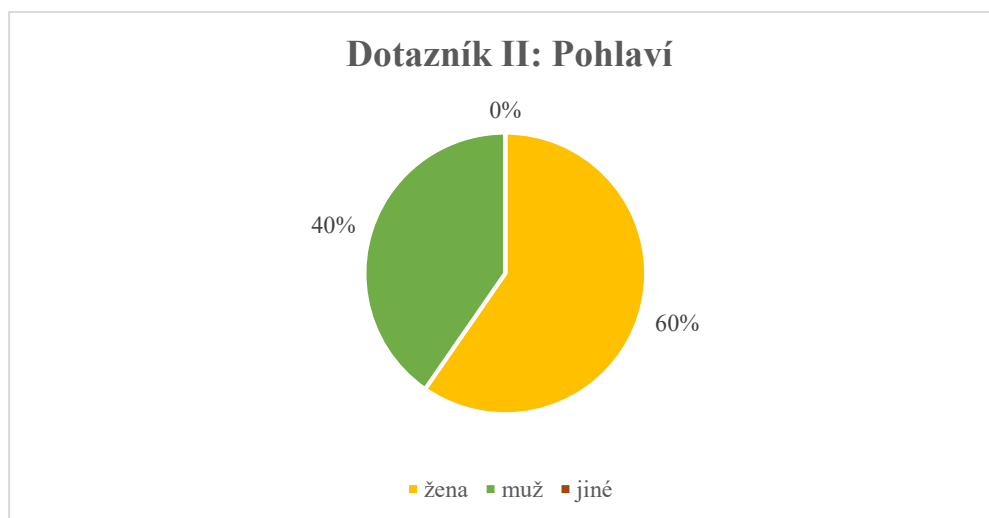
Graf 2: Grafické znázornění procentuálního rozdělení respondentů dle věku v dotazníku I

Na otázku nejvyššího stupně dosaženého vzdělání respondenti odpovídali následně: 2 s dokončeným odborným učilištěm, 11 se střední školou, 3 s vyšší odbornou školou a 36 s dokončeným vysokoškolským vzděláním.



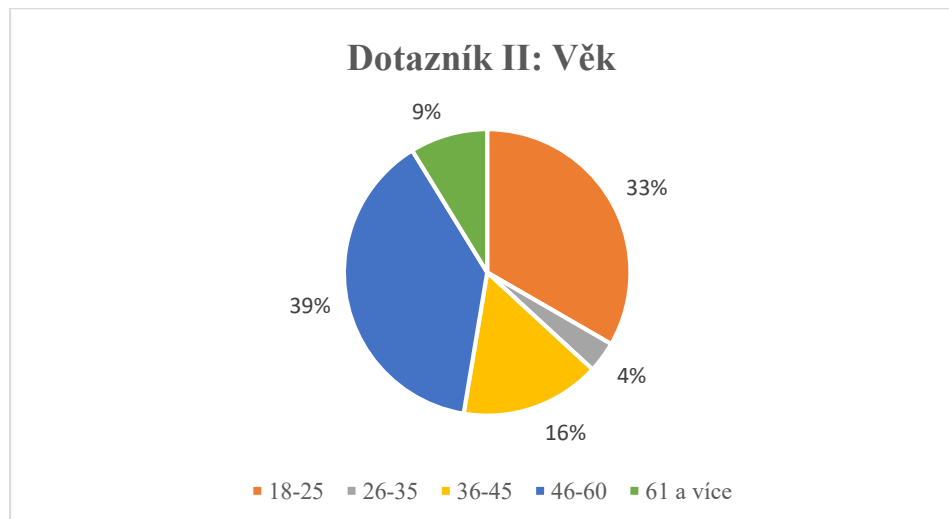
Graf 3: Grafické znázornění procentuálního rozdělení respondentů dle vzdělání v dotazníku I

Dotazník s označením římské **II** vyplnilo celkem 57 respondentů, z toho 34 žen a 23 mužů.²⁰⁸



Graf 4: Grafické znázornění procentuálního rozdělení respondentů dle pohlaví v dotazníku II

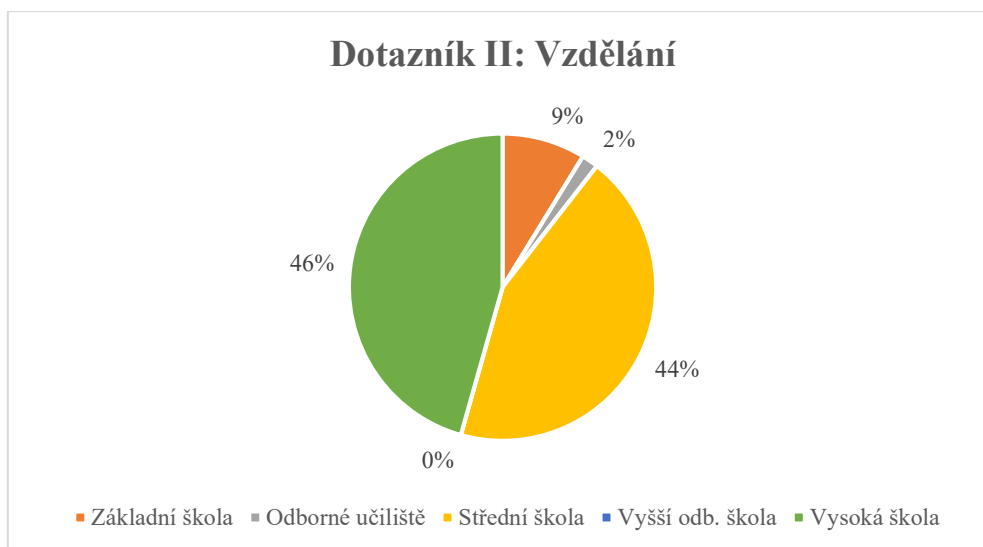
Věkově se odpovídající zařadili v rozložení: 19 v rozmezí 18 až 25 let, 2 od 26 do 35, 9 respondentů od 36 do 45 let, 22 v kategorii 46-60 a 5 od 61 let a více.



Graf 5: Grafické znázornění procentuálního rozdělení respondentů dle věku v dotazníku II

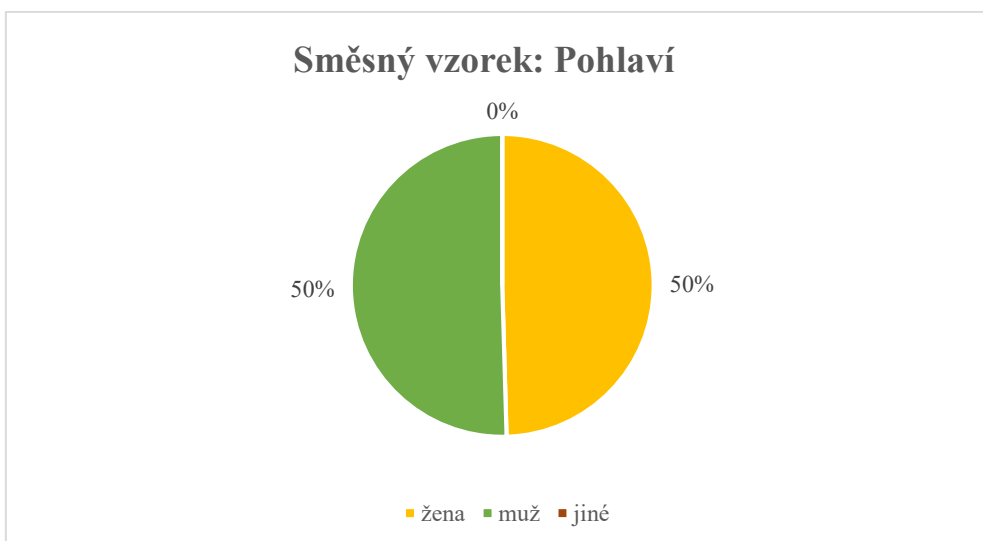
²⁰⁸ Souhrnná výchozí data k dotazníku II k nahlédnutí v Příloze č. 7.

Nejvyšší dosažené vzdělání uvedlo jako základní školu 5 respondentů, 1 odborné učiliště, 25 střední školu, vyšší odbornou školu neodpověděl nikdo a 26 respondentů dokončilo nejvyšší stupeň vzdělání, tedy vysokou školu.



Graf 6: Grafické znázornění procentuálního rozdělení respondentů dle vzdělání v dotazníku II

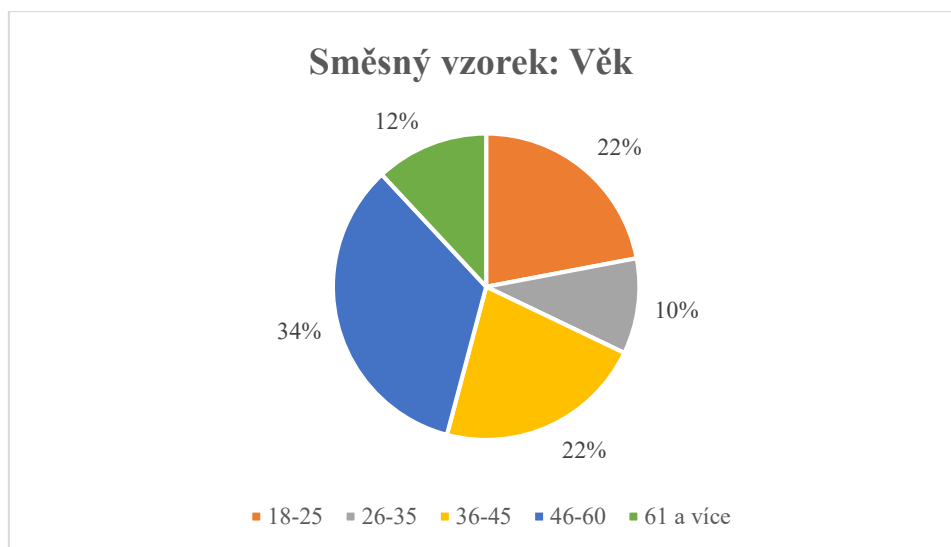
Souhrnný vzorek z dotazníku I i II byl celkem 109 respondentů, z toho 54 žen a 55 mužů.²⁰⁹



Graf 7: Grafické znázornění procentuálního rozdělení všech respondentů dle pohlaví

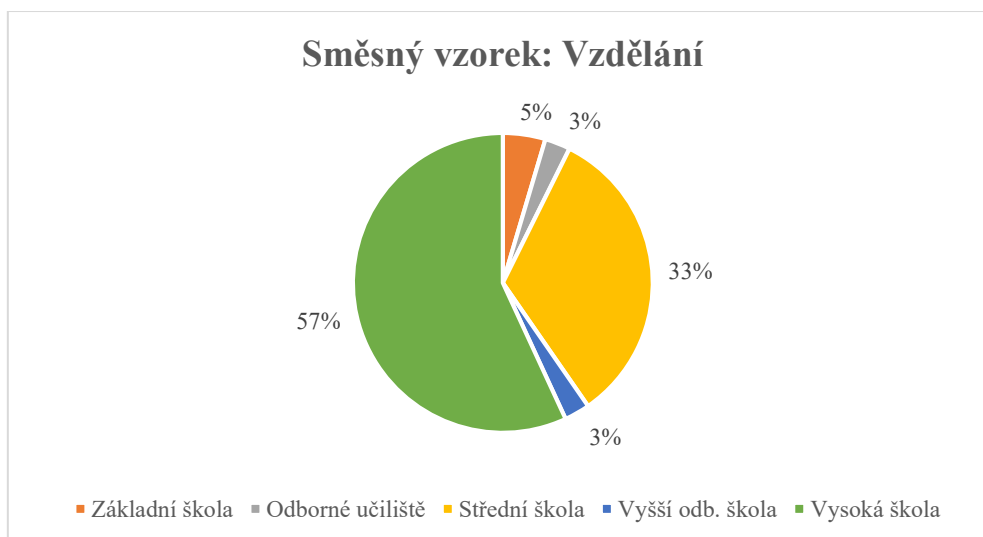
²⁰⁹ Souhrnná výchozí data k směsným datům dotazníků k nahlédnutí v Příloze č. 7.

Věkový podíl v rozmezí od 18 do 25 byl 24, v rozpětí od 26 do 35 celkem 11 respondentů, ve věku od 36 do 45 celkem 24, ve věkové hranici 46 do 60 celkově 15 a nad 61 let a více v součtu 13 odpovídajících.



Graf 8: Grafické znázornění procentuálního rozdělení všech respondentů dle věku

Z celkového počtu všech respondentů 5 uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání základní školu, 3 odborné učiliště, 36 střední školu, 3 vyšší odbornou školu a 62 vysokou školu.



Graf 9: Grafické znázornění procentuálního rozdělení všech respondentů dle vzdělání

Sběr dat proběhl začátkem roku 2022, a to od 8. února 2022 do 28. února 2022.

—

Data ze stránky *Naše Pardubice* byla poskytnuta provozovatelem stránky se souhlasem k jejich použití.

—

Při získávání dat bylo respektováno etických a právních zásad výzkumu.

3.2.2 Metoda sběru dat

Dotazník

Dotazníkové šetření patří k nejrozšířenějším formám kvantitativního sběru dat. Dotazník můžeme charakterizovat jako soubor předem připravených logicky uspořádaných položek (otázek), které jsou respondentovi (dotazovanému) předkládány v písemné podobě. Dotazníkem lze zkoumat názory, postoje a znalosti jedinců ke zkoumanému problému.²¹⁰

Mezi pozitiva šetření formou dotazníku patří vysoká rychlost, cenová dostupnost a časová nenáročnost. Dotazník je možné šířit na velké vzdálenosti, dříve převážně prostřednictvím emailu, v dnešní době pomocí sociálních sítí. V papírové i online podobě je možné zajistit naprostou anonymitu respondentů, kterým je zároveň poskytnut zpravidla dostatečný časový prostor na jejich odpověď. Ve většině případů není k distribuci dotazníků potřeba zaškolení spolupracovníků.

Mezi nevýhody dotazníkového šetření by se dala považovat poměrně nízká návratnost dotazníků (například u dotazníků zasílaných poštou). Dalším aspektem je problematická spolehlivost odpovědí, například u znalostních otázek mohou respondenti odpovídat kolektivně nebo si správné odpovědi vyhledat (v případě, že výzkumník není fyzicky přítomný). V úvahu přichází i možnost, že dotazník za respondenty vyplní někdo jiný.

V této diplomové práci byl k účelu výzkumu využit koncept standardizovaného dotazníku vlastní konstrukce. Konkrétně se jedná o dva dotazníky, kdy každý obsahuje strukturálně stejné rozložení, pro přehlednost jsou dotazníky označeny římskými číslicemi I a II. Respondentům je dotazník I nebo II předložen zcela náhodně. Dotazník začíná úvodem, kde je respondent seznámen se základní strukturou dotazníku, následuje vysvětlení účelu výzkumu a je uvedena poznámka, že všechny odpovědi jsou zcela anonymní. Úvod obsahuje kontaktní email v případě nejasností a odhad časového úseku, který by měl respondent dotazníkem maximálně strávit. Na další straně dotazníku je respondent vyzván k zodpovězení několika informací o sobě, jedná se o údaj pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání.

²¹⁰ JUŘENÍKOVÁ, Petra. *Kvantitativní výzkum*. In MUNI [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika_zp/web/pages/07-kvantitativni.html.

Na další straně začíná u obou dotazníků první text, na který následně navazuje série otázek. Text číslo jedna je věnován postcovidovým úzkostem, v dotazníku označeným číslicí I je formulován pozitivně s nástinem naděje a řešení, naopak v dotazníku s číslicí II je text na totožné téma formulován negativně. Otázky pod textem potom ve stejném pořadí sledují následující oblasti:

1. Aktuální pocity a emoce.
2. Splnění základních prvků hodnotného novinářského textu.
3. Aktuální motivace k jednání a postoj k tématu.
4. Osobní preference.

Bezprostředně před druhým textem je respondent vyzván k vyjádření jeho názoru na elektromobily a zhodnocení ukotvenosti jeho názoru. Na další straně následuje druhý text, který v dotazníku I respondenta vystaví negativně rámovanému textu věnujícímu se elektromobilům. Naopak v dotazníku II je v rámci textu vyjádřena možnost řešení a volby. Na základě přečteného textu následuje opět série otázek s rozdílem zejména v třetí části zjišťující postoj a motivaci k jednání, kde jsou otázky cílené na ověření potenciální změny postoje.

V rámci celého dotazníku je k měření postoje respondentů využita *Likertova škála*, která byla v roce 1932 vytvořena americkým psychologem Rensisem Likertem.²¹¹ Tato škála je složena z výroků, pomocí níž respondent může reprezentovat svoji míru souhlasu (či nesouhlasu). Počet možných odpovědí včetně volby, zda zařadit středovou hodnotu záleží na konkrétním využití, běžně je využívání 5 až 7 možností.²¹² Pro účely této diplomové práce bylo využito 5 možností včetně neutrálního bodu. Škála společná pro většinu otázek je tedy následující:

rozhodně ano - spíše ano - nevím - spíše ne - rozhodně ne

V jednom případě je škála odlišná, a to v rámci doplnění věty vyjadřující názor respondenta na elektromobily. Můj názor na elektromobily je:

²¹¹ MCLEOD, Saul. *Likert Scale Definition, Examples and Analysis*. www.simplypsychology.org [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>.

²¹² *Likert Scale: What It Is & How to Use It*. SurveyMonkey [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>.

naprosto pozitivní

spíše pozitivní

nemám jasný názor

spíše negativní

naprosto negativní.

Dotazník I i II jsou ukončeny poděkováním respondentům s možností zanechat svoji emailovou adresu, na kterou v případě zájmu dostanou výsledky dotazníkového šetření. Náhled celého obsahu dotazníků včetně konkrétních znění textů a otázek viz příloha č. 1 a 2.²¹³

3.2.5 Metody zpracování a vyhodnocení dat

Přestože v diplomové tezi byla uvedena metoda analýzy dat ANOVA, nakonec použita nebyla. “Analýza rozptylu je metodou matematické statistiky, která umožňuje ověřit, zda na hodnotu náhodné veličiny pro určitého jedince má statisticky významný vliv hodnota některého znaku, který se u jedince dá pozorovat.”²¹⁴ Jako taková nesplňovala cíle práce, a to z důvodu, že v rámci výzkumu bylo potřeba vyhodnotit dva nestejně soubory a zanalyzovat jejich celkový dopad, který je tvořen skupinami odpovědí (nikoliv poměřovat jednotlivé parametry). Výstupem dotazníků jsou data, která nejsou dostatečná pro odůvodnění vzájemného vlivu jednotlivých jevů, které během dotazování vznikly. Proto namísto analýzy rozptylu byla použita metoda založená na ověřených statistických principech uvedených níže.

I. Matematicko-statistické metody

Vážený průměr

Tato statistická metoda zobecňuje aritmetický průměr a poskytuje charakteristiku souboru v případě, že hodnoty tohoto souboru mají různou důležitost. Pro výpočet váženého průměru x v souboru s x_i hodnotami a w váhami platí následující vzorec:

²¹³ Dotazník I i II k náhledu v Příloze č. 1 a Příloze č. 2

²¹⁴ Encyklopedie: ANOVA. Stemmark. [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-anova/>.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i \cdot x_i}{\sum_{i=1}^n w_i} = \frac{w_1 x_1 + w_2 x_2 + \dots + w_n x_n}{w_1 + w_2 + \dots + w_n}$$

V rámci statistického zpracování dat je ke srovnání jednotlivých odpovědí využito váženého průměru, kdy je ke každému stupni v rámci *Likertovy škály* přidělena nějaká váha. Tato váha vznikla z bodového ohodnocení odpovědí. 3 body byly přiděleny za *silně pozitivní vztah*, 2 za *mírně pozitivní*, 0 za *neutrální*, -2 za *mírně negativní* a -3 za *silně negativní vztah*. Princip tohoto hodnocení spočívá v předpokladu, že spíše kladné a velmi kladné hodnocení není dvojnásobkem, což by se stalo při přidělení 1 a 2 bodů těmto hodnotám. Subjektivně ale rozdíl mezi těmito dvěma hodnotami nevnímám jako jednou tak veliký, proto jsou hodnoty zvoleny následovně:

rozhodně ano (3)

spíše ano (2)

nevím (0)

spíše ne (-2)

rozhodně ne (-3)

Maximum je stanoveno jako nejvyšší možné (či nejnižší možné) dosažení bodu, v případě dotazníku I je to 52 (počet respondentů) $\times 3$ a zároveň i 52×-3 , kdy tato maxima dosahují hodnot $+156$ a -156 . V dotazníku II je toto číslo 57 (počet respondentů) $\times 3$ a 51×-3 , což je $+171$ a -171 bodů. Výsledná váha jednotlivých postojů je z důvodu vzájemné porovnatelnosti převedena na relativní procentuální hodnotu, díky níž je hodnota souměřitelná.

Hodnotitelnost

V rámci výzkumu bylo stěžejní určení hodnot, při kterých bude zjišťované kritérium hodnotitelné k potvrzení či vyvrácení jednotlivých hypotéz. Zvolená škála dosahuje symbolických označení pro výsledky: *nehodnotitelný*, *hodnotitelný* nebo *významný*. Jelikož by výsledná hodnota teoreticky mohla dosáhnout hodnot od -100 do $+100$ bodů, jedná se o celkový rozdíl 200 bodů. Kritéria byla proto následně rozdělena tak, že 25 bodů bylo ohodnoceno jako statisticky nedostačující, tedy *nehodnotitelné*. Od

25 do 75 bodů je již rozdíl definován jako *hodnotitelný* a lze v něm hledat ukazatel toho, že hypotéza uspěla ve svém předpokladu. Při výsledku 75 bodů a více lze tvrdit, že se jedná ze statistického hlediska o *významný* rozdíl. Tato stanovená hranice by byla možná pochopitelně měnit na základě většího vzorku dat.

Procentuální zastoupení

Vzhledem k tomu, že výsledkem dotazníkového šetření byly dva nestejně velké soubory respondentů, bylo z důvodu souměřitelnosti nutné převést extenzivní veličiny na intenzivní. Za tímto účelem byla zvolena metoda převodu jednotlivých vyhodnocení do procentuálního zastoupení. Vzájemné porovnání procentuálních četností jednotlivých odpovědí a celkového vlivu poté umožňuje v základním rámci porovnat dotazníky.

II. Grafické metody

Ke grafickému znázornění základních shromážděných dat, jako je pohlaví, věk nebo vzdělání, je využito kruhového diagramu, kde je každá délka oblouku řezu úměrná množství, které představuje. Pro grafickou ilustraci srovnání naměřených hodnot konstruktivního a nekonstruktivního rámování je použito kombinovaných sloupcových grafů s jednou osou X. Tento typ grafu byl zvolen na základě cíle porovnání několika různých veličin s různými rozsahy hodnot a zároveň k přehledné vizualizaci korelace mezi dvěma veličinami.

3.3 Výsledky a diskuze

Výsledky a diskuze jsou uvedeny v pořadí vyslovení hypotéz. Jednotlivá data jsou uspořádána do přehledných numerických tabulek, které jsou k nahlédnutí v přílohách od čísla 3 do č. 13. Jednotlivé sledované hodnoty jsou znázorněny grafy a vždy doplněny o věcné ověření výsledků (slovní vyjádření získaných výsledků). Součástí hodnocení výsledků je diskuze ke sledovaným proměnným a dalším sledovaným datům, včetně interpretace výsledku, polemika a srovnání s výsledky dosavadních výzkumů na toto téma.

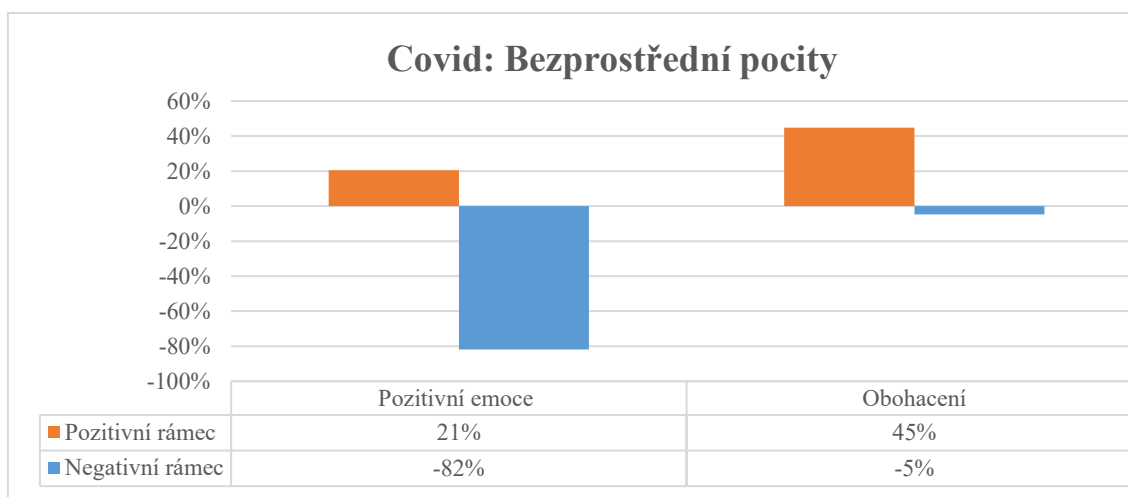
3.3.1 Shrnutí

Ve výzkumné části této práce jsem se zabývala testováním teorie a metod konstruktivní žurnalistiky, která využívá nástrojů pozitivní psychologie. Účelem tohoto propojení je zvýšení kvality nejen žurnalistiky jako takové, ale především přispění k celkového *wellbeing* společnosti spolu s úsilím o informovanější přístup ke společenským problémům. Principem tohoto přístupu není vybírat jen ty dobré zprávy, ale naopak ve zpravodajství realizovat koncept konstruktivní kritiky: popsat problém a pokusit se hledat jeho řešení. Jaká je ale odezva takových zpráv ze strany respondentů? Na základě této otázky jsem definovala konkrétní hypotézy a úkoly práce.

V pracovní hypotéze **H1** jsem předpokládala, že *konstruktivní formulace zpráv vyústí v pozitivnější odezvu respondentů a bude mít kladný vliv na jejich emoce.*

Covid

Hypotéza v případě tématu covidu **byla potvrzena**, a to dokonce výrazně v obou případech. Z hlediska bezprostřední emoce pozitivní rámování vyústilo v rozdíl 102 procentních bodů. Obohaceně se po přečtení pozitivního rámování cítilo o 50 procentních bodů více respondentů, což splňuje kritéria hodnotitelnosti.²¹⁵



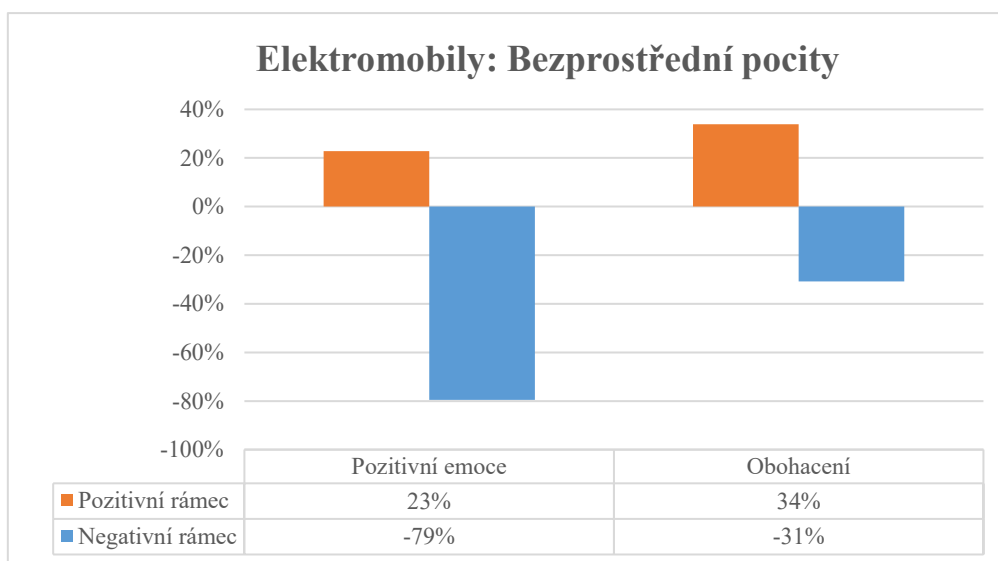
Graf 10: Grafické znázornění srovnání vlivu pozitivního a negativního rámování textů na bezprostřední pocity u tématu postcovidových úzkostí.

²¹⁵ Souhrnná data k pozitivnímu rámování tématu **covid** k nahlédnutí v Příloze č. 3, vyhodnocení pozitivního rámu v Příloze č. 8. Souhrnná data k negativnímu rámování tématu covid k nahlédnutí v Příloze č. 4, vyhodnocení negativního rámu v Příloze č. 5. Celkové srovnání k náhledu v Příloze č. 10.

TVRZENÍ	ROZDÍL
Text ve mně zanechal pozitivní emoci.	Významný
Text mě obohatil z hlediska mého povědomí o problematice.	Hodnotitelný

Elektromobily

V případě elektromobility byla taktéž **hypotéza potvrzena**, protože na základě zjištěných dat v obou případech při konstruktivní rámování převažovala kladná odezva. Respondenti po přečtení popsali pozitivnější emoce v rozdílu 102 procentních bodů, což bylo vyhodnoceno dle výše uvedeného stanoviska jako významný rozdíl. Obohaceno se cítilo o 65 procentních bodů více respondentů, což je dle stanoveného rozmezí hodnotitelný rozdíl.²¹⁶ Kritérium obohacení mohlo být ovlivněno i subjektivně voleným obsahem obou textů, proto je hodnotitelnost celkově vyhodnocena jako nižší.



Graf 11: Grafické znázornění srovnání vlivu pozitivního a negativního rámování textů na bezprostřední pocity u tématu elektromobilů

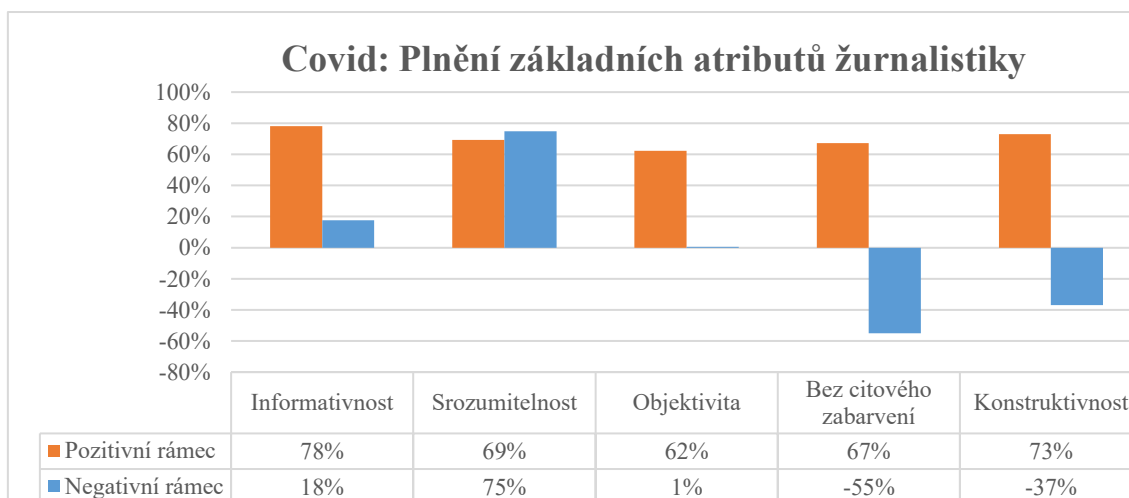
²¹⁶ Souhrnná data k pozitivnímu rámování tématu **elektromobilů** k nahlédnutí v *Příloze č. 6*, vyhodnocení pozitivního rámu v *Příloze č. 11*. Souhrnná data k negativnímu rámování tématu elektromobilů k nahlédnutí v *Příloze č. 12*, vyhodnocení negativního rámu v *Příloze č. 4*. Celkové srovnání k náhledu v *Příloze č. 13*.

TVRZENÍ	ROZDÍL
Text ve mně zanechal pozitivní emoci.	Významný
Text mě obohatil z hlediska mého povědomí o problematice.	Hodnotitelný

V pracovní hypotéze **H2** jsem zjišťovala, *zda budou respondenti vnímat konstruktivně rámovaný článek jako novinářsky hodnotnější text*. Za pracovní hypotézou stál předpoklad, že konstruktivní text by měl respondent vyhodnotit jako informativnější, srozumitelnější, objektivnější, konstruktivnější a bez citového zabarvení. Tyto premisy předpokládají, že konstruktivní žurnalistika bude nejen splňovat základní principy žurnalistiky, ale bude v těchto aspektech hodnocena i lépe než negativně/katastroficky rámované texty.

Covid

Hypotéza byla **z části potvrzena**. Téma postcovidových úzkostí vnímali respondenti o 61 procentních bodů informativněji, pokud bylo rámováno pozitivně. Rozdíl ve srozumitelnosti textu byl -6 procentních bodů, což nestačilo na splnění hodnotitelnosti kritéria, tento výsledek mohl být způsoben použitím odborných termínů. Naopak objektivitu respondenti vnímali ve vyšší míře u pozitivně rámovaného textu, a to o 62 procentních bodů. Významného posunu se docílilo v aspektu citového zabarvení a konstruktivnosti, a to o 122 a 110 procentních bodů.

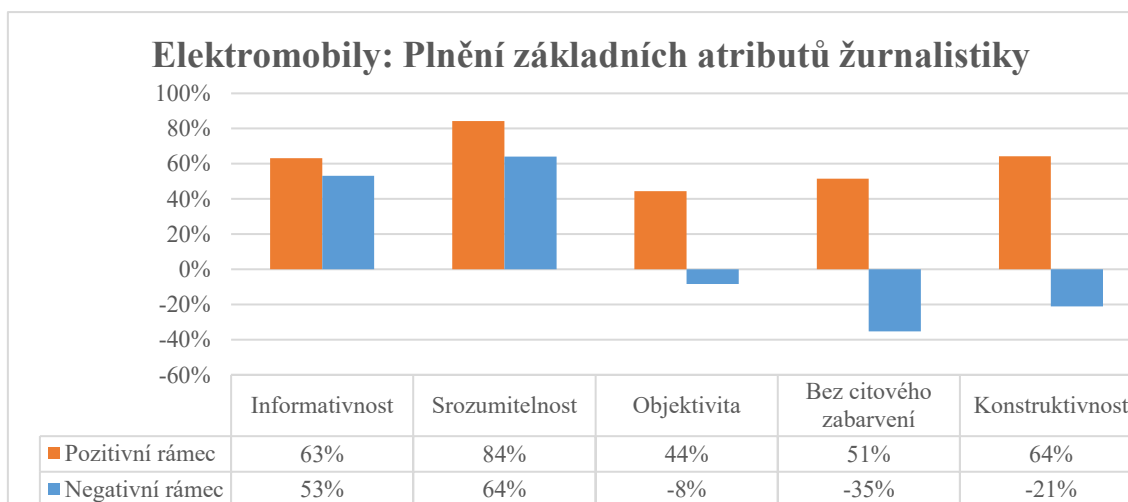


Graf 12: Grafické znázornění srovnání vlivu pozitivního a negativního rámování textů na plnění základních atributů žurnalistiky u tématu postcovidových úzkostí

TVRZENÍ	ROZDÍL
Informativnost	Hodnotitelný
Srozumitelnost	Nehodnotitelný
Objektivita	Hodnotitelný
Bez citového zabarvení	Významný
Konstruktivnost	Významný

Elektromobily

Taktěž v případě elektromobilů byla tato **hypotéza částečně potvrzena**. Informativnost bylo v rozdílu vnímána jen o 10 procentních bodů více, což bylo vyhodnoceno jako nehodnotitelný rozdíl. Srozumitelnost vyšla v rozdílu 20 procentních bodů, což je dle stanoveného kritéria taktěž nehodnotitelný rozdíl. Naopak vnímání objektivit dosáhlo rozdílu 53 procentních bodů, což je již hodnotitelný rozdíl. Mnohem větší procento respondentů vnímalo citové zabarvení v negativně rámovaném textu, což bylo vzhledem k 87procentnímu rozdílu vyhodnoceno jako významný rozdíl. Zásadní pro tuto práci je kritérium konstruktivismu, které u konstruktivně rámovaného textu vnímalo o 85 procentních bodů více respondentů a jde tedy o významný výsledek.



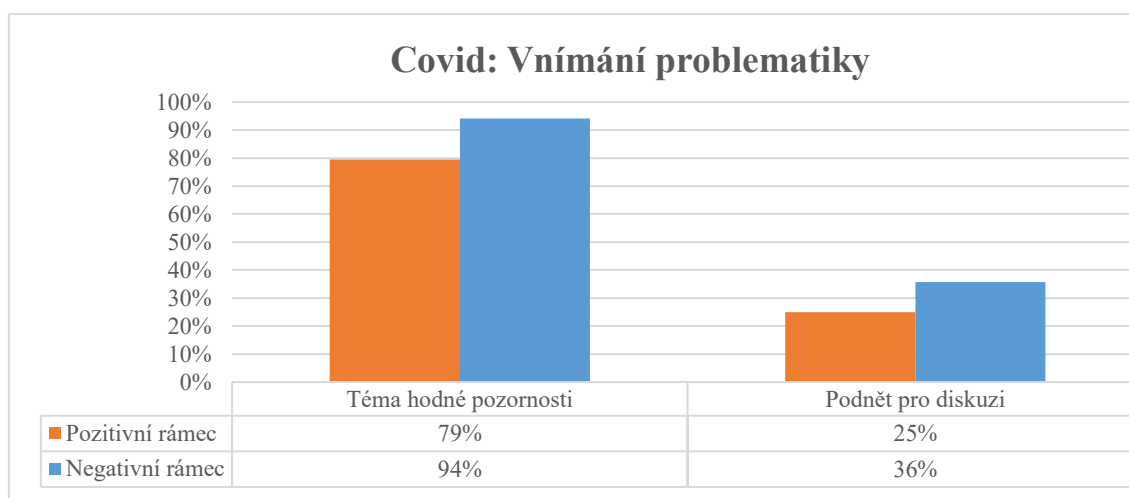
Graf 13: Grafické znázornění srovnání vlivu pozitivního a negativního rámování textů na plnění základních atributů žurnalistiky u tématu elektromobilů

TVRZENÍ	ROZDÍL
Informativnost	Nehodnotitelný
Srozumitelnost	Nehodnotitelný
Objektivita	Hodnotitelný
Bez citového zabarvení	Významný
Konstruktivnost	Významný

V pracovní hypotéze **H3** bylo předpokládáno, že *konstruktivní text vyústí v angažovanější postoj k problematice*. Výzkumné otázky se zaměřily v tomto případě na subjektivní přístup respondentů k daným tématům v závislosti na přečteném textu.

Covid

V případě sledování vnímání problematiky postcovidových úzkostí nedošlo k posunu, který by bylo možné označit jako statisticky hodnotný. V prvním případě o -15 procentních bodů méně respondentů vyhodnotilo téma jako hodné pozornosti, pokud bylo pozitivně rámováno. Subjektivní domněnka v tomto případě je, že negativní rámování vzbudilo silnější negativní emoci, která u respondentů vyhodnotila téma jako nebezpečnější, a tudíž jako hodno větší pozornosti. O -11 procentních bodů méně odpovídajících označilo pozitivně rámované téma jako dobrý podnět k diskuzi. V obou případech **nedošlo k potvrzení hypotézy**.

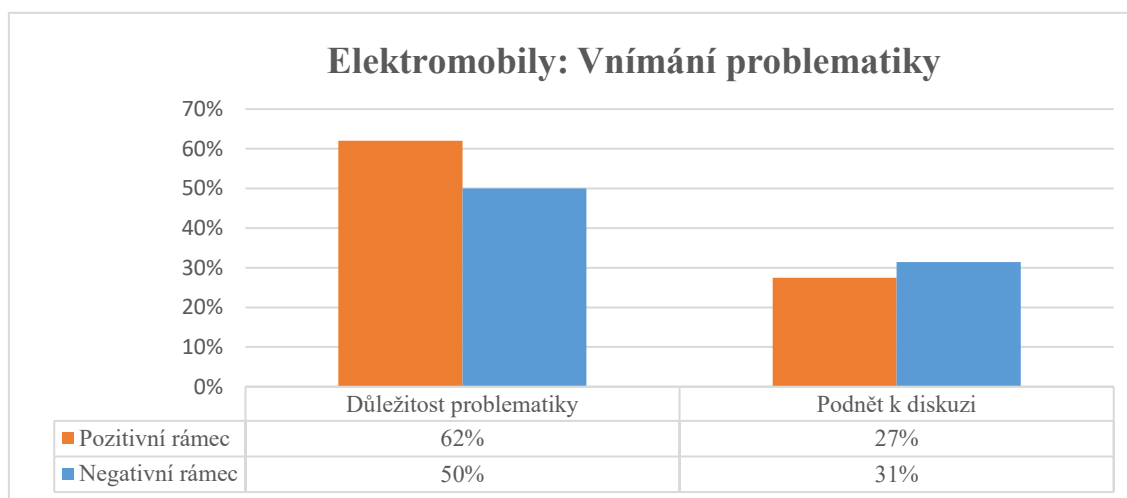


Graf 14: Grafické znázornění srovnání vlivu pozitivního a negativního rámování textů na vnímání problematiky u tématu postcovidových úzkostí

TVRZENÍ	ROZDÍL
Psychické problémy jako důsledek covidové pandemie jsou problém, který si zaslouží pozornost.	Nehodnotitelný
Téma považuji za natolik zajímavé, že bych jej použil/a jako podnět k diskuzi s rodinou či přáteli.	Nehodnotitelný

Elektromobily

Hypotéza č. 3 u elektromobilů **nebyla potvrzena**, a to proto, že v případě vnímání důležitosti problematiky dosáhla pouze rozdílu 12 procentních bodů, z hlediska statistiky této práce je to tudíž nehodnotitelný výsledek. Tento výsledek pravděpodobně koreluje s výsledkem zkoumání faktoru osobní preference, kde výsledky ukázaly, že téma se osobně nedotýká tak velkého počtu respondentů. Druhý sledovaný aspekt, zda pozitivní rámování podnítl větší diskuzi, vyšel taktéž neprůkazně. Výsledek dosáhl dokonce -4 procentních bodů.



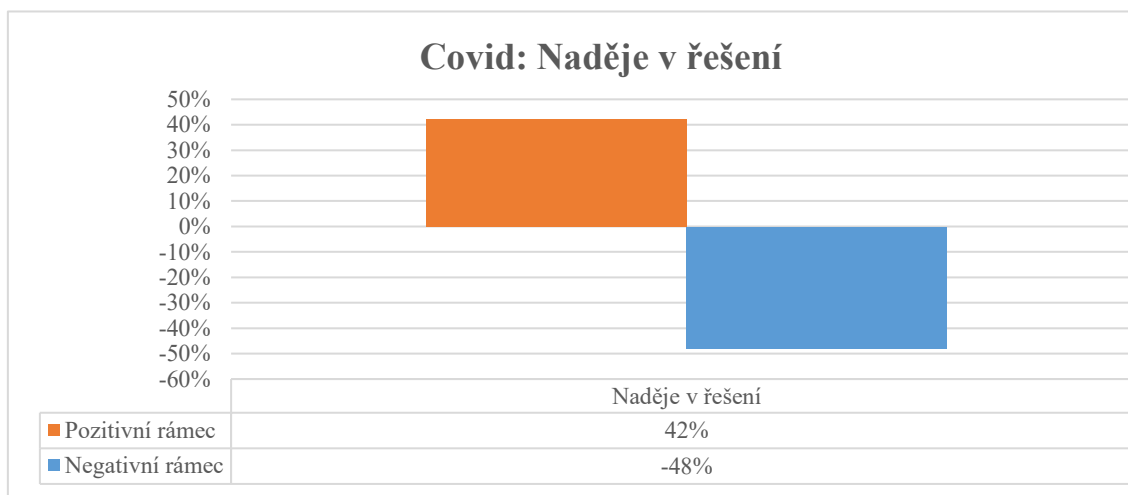
Graf 15: Grafické znázornění srovnání vlivu pozitivního a negativního rámování textů na vnímání problematiky u tématu elektromobilů

TVRZENÍ	ROZDÍL
Dopad osobní automobilové dopravy na klima je téma, které si zaslouží pozornost.	Nehodnotitelný
Téma považuji za natolik zajímavé, že bych jej použil/a jako podnět k diskuzi s rodinou či přáteli.	Nehodnotitelný

V pracovní hypotéze **H4** byl ověřován předpoklad, že *na základě přečtení konstruktivního textu budou čtenáři vnímat problematiku jako řešitelnou.*

Covid

Otázka zaměřená na vnímání řešitelnosti přinesla potvrzení hypotézy, a to s významným posunem o 90 procentních bodů. Jde tedy o hodnotitelný výsledek, díky němuž je **hypotéza** u tohoto tématu **potvrzena**.

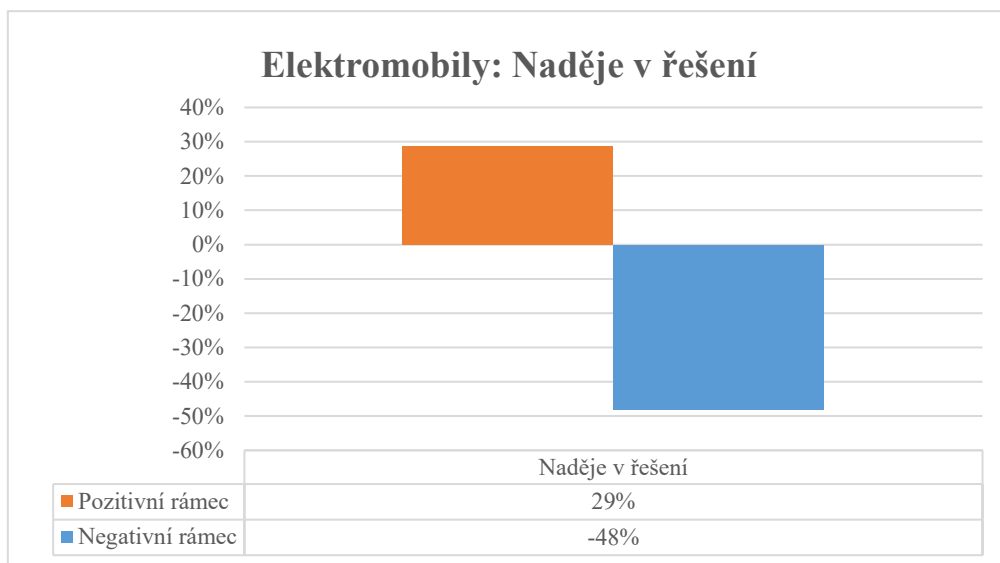


Graf 16: Grafické znázornění srovnání vlivu pozitivního a negativního rámování textů na naději v řešení u tématu postcovidových úzkostí

TVRZENÍ	ROZDÍL
Po přečtení textu cítím naději v možné řešení dané problematiky.	Významný

Elektromobily

U tématu elektromobility byla **hypotéza potvrzena**, a to z důvodu, že rozdíl dosáhl 77 procentních bodů, což splňuje podmínky hodnotitelnosti. Dá se tedy s jistotou říct, že došlo k poměrně výraznému posunu z hlediska víry v řešení problematiky.



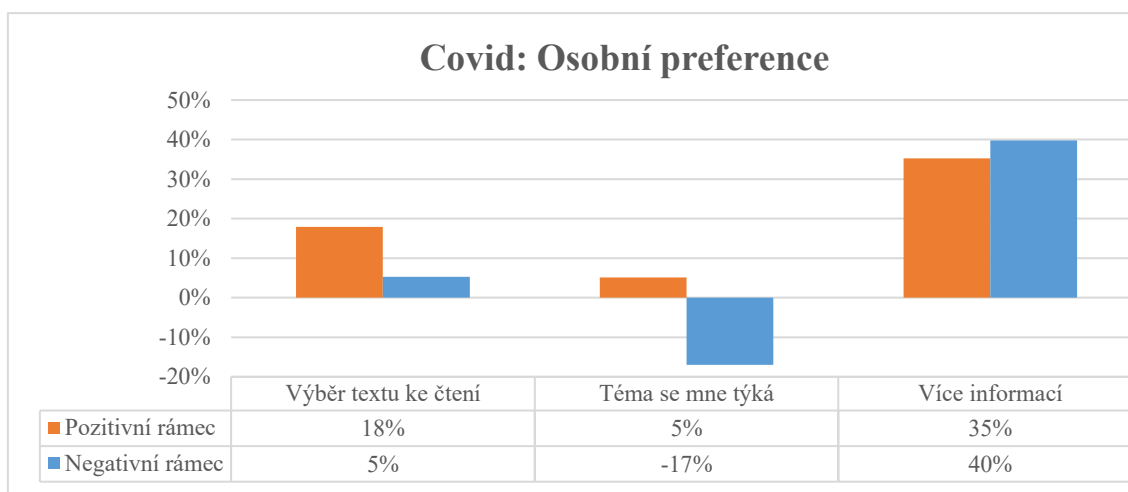
Graf 17: Grafické znázornění srovnání vlivu pozitivního a negativního rámování textů na naději v řešení u tématu elektromobilů

TVRZENÍ	ROZDÍL
Po přečtení věřím v efektivní a funkční řešení problematiky osobní dopravy.	Hodnotitelný

V pracovní hypotéze **H5** bylo předpokládáno, že *katastroficky rámované zprávy vzbudí větší pozornost čtenářů, než zprávy konstruktivně orientované.*

Covid

Téma osobních preferencí u covidového tématu **nepřineslo potvrzení hypotéz**, a to z důvodu, že o 13 procentních bodů více respondentů by preferovalo k přečtení pozitivně rámovaný titulek. Rozdíl ale ani tak není hodnotitelný, protože nedosáhl stanovené hranice. Osobní přístup k problematice je z povahy dat nehodnotitelný a slouží pouze k doplnění obrazu k dalším sledovaným aspektům. Více informací by preferovalo -5 procentních bodů. Tento výsledek by se dal interpretovat tak, že negativní rámování z důvodu menšího zisku bodů v aspektu informativnosti nepřineslo čtenářům dostatek informací.

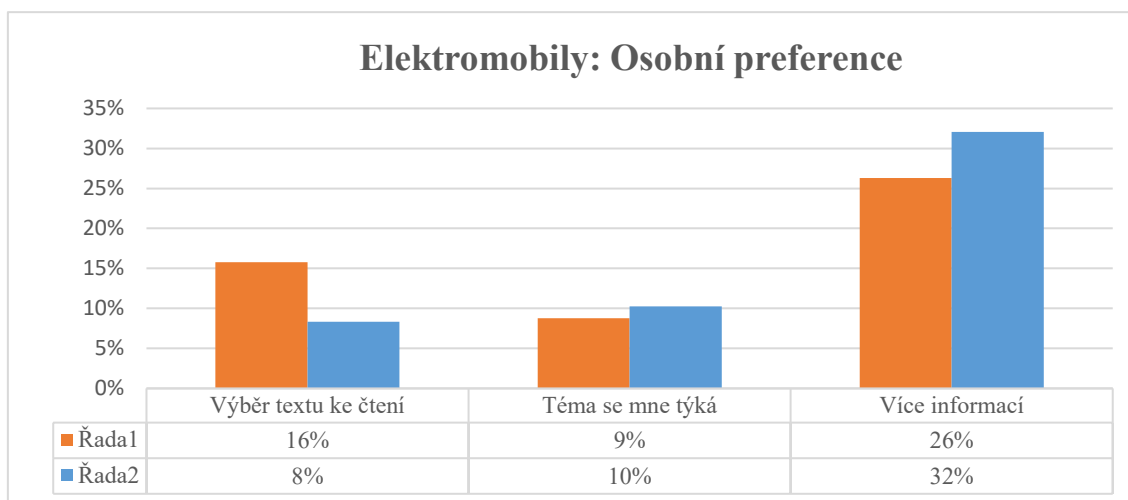


Graf 18: Grafické znázornění srovnání vlivu pozitivního a negativního rámování textů na osobní preference u tématu postcovidových úzkostí

TVRZENÍ	ROZDÍL
Ve zpravodajské nabídce bych si na základě titulku pravděpodobně vybral/a tento text k přečtení.	Nehodnotitelný
Tématika textu se mě osobně dotýká.	Nehodnotitelný
Přečetl/a bych si více informací o dané problematice.	Nehodnotitelný

Elektromobily

Téma elektromobilů v negativním rámu v tomto případě nevyvolalo větší zájem z hlediska potenciálních čtenářů. Pozitivní titulek by v tomto případě volilo dokonce o 7 procentních bodů více čtenářů. Hypotéza tudíž **nebyla potvrzena** a výsledek je pro jakýkoliv závěr neprůkazný. Nehodnotitelné byly i další sledované aspekty, kdy více informací o dané problematice by chtěli v rozdílu -6 procentních bodů čtenáři nekonstruktivního rámování. Grafické znázornění osobního přístupu k problematice slouží k lepšímu chápání jiných zjišťovaných aspektů, samotné je ze své povahy dat nevyhodnotitelné.



Graf 19: Grafické znázornění srovnání vlivu pozitivního a negativního rámování textů na osobní preference u tématu elektromobilů

TVRZENÍ	ROZDÍL
Ve zpravodajské nabídce bych si na základě titulku pravděpodobně vybral/a tento text k přečtení.	Nehodnotitelný
Tématika textu se mě osobně dotýká.	Nehodnotitelný
Přečetl/a bych si více informací o dané problematice.	Nehodnotitelný

Změna postoje

V rámci tématu elektromobilů jsem mimo stanovené hypotézy ověřovala, zda odlišné rámování přinese nějaký posun v názoru. Respondent byl proto ještě před přečtením samotného textu vyzván k zhodnocení jeho názoru na téma elektromobilů a okomentování ukotvenosti jeho názoru. Následně bylo zjišťováno, zda se po přečtení textu jeho postoj k elektromobilům stal kladnější nebo zůstal kladným. Výsledky ukázaly, že u pozitivního rámování došlo k velkému posunu zejména u nerozhodnutých respondentů, protože se výrazně proměnily váhavé odpovědi. Naopak u negativního rámování došlo k velkému navýšení výrazně negativních odpovědí. Z těchto výsledků vyplývá, že negativní rámování má výraznější dopad na postoj, což mohlo být způsobeno už tím, že elektromobilita (a jiné alternativy) se neseťkává zejména v České republice s velkou oblibou a nekonstruktivní rámování má větší vliv na utvrzení v negativním názoru.

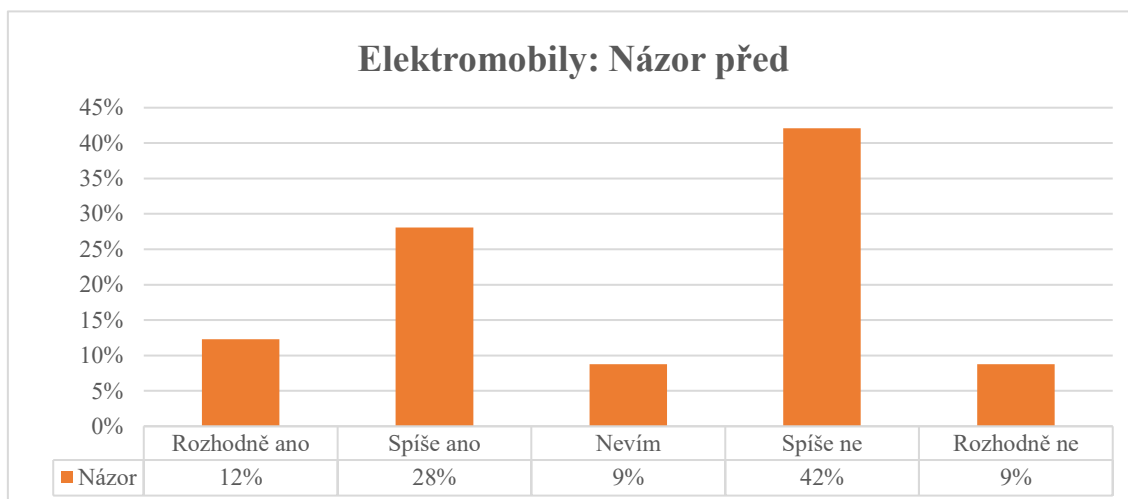
Obecně by se ale dalo předpokládat, že pozitivní rámování (zejména u kontroverzních témat) má vždy těžší cestu k posunu názoru čtenáře.

TVRZENÍ	ŠKÁLA
Můj názor na elektromobily je:	Naprosto pozitivní – Spíše pozitivní – Nemám jasný názor – Spíše negativní – Naprosto negativní ²¹⁷
Jsem pevně rozhodnutá/rozhodnutý o svém názoru.	Rozhodně ano – Spíše ano – Nevím – Spíše ne – Rozhodně ano
Po přečtení textu je můj postoj k elektromobilům kladnější nebo zůstal kladným.	Rozhodně ano – Spíše ano – Nevím – Spíše ne – Rozhodně ano

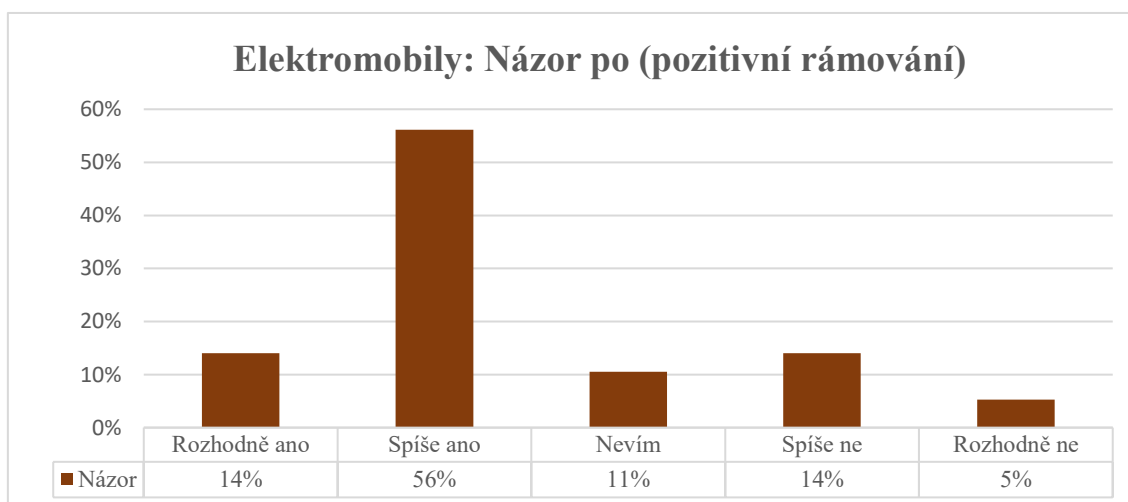
²¹⁷ Pro zjednodušení interpretace dat bylo hodnocení převedeno na škálu využívanou v ostatních případech *Rozhodně ano – Spíše ano – Nevím – Spíše ne – Rozhodně ne*.

Ukotvenost názoru v dotazníku II (pozitivní rámování)²¹⁸

KRITÉRIUM	POČET	PROCENTO
Rozhodně ano	0	0 %
Spíše ano	25	44 %
Nevím	21	37 %
Spíše ne	9	16 %
Rozhodně ne	2	4 %



Graf 20: Grafické znázornění postoje k elektromobilům před rámováním (Dotazník II)

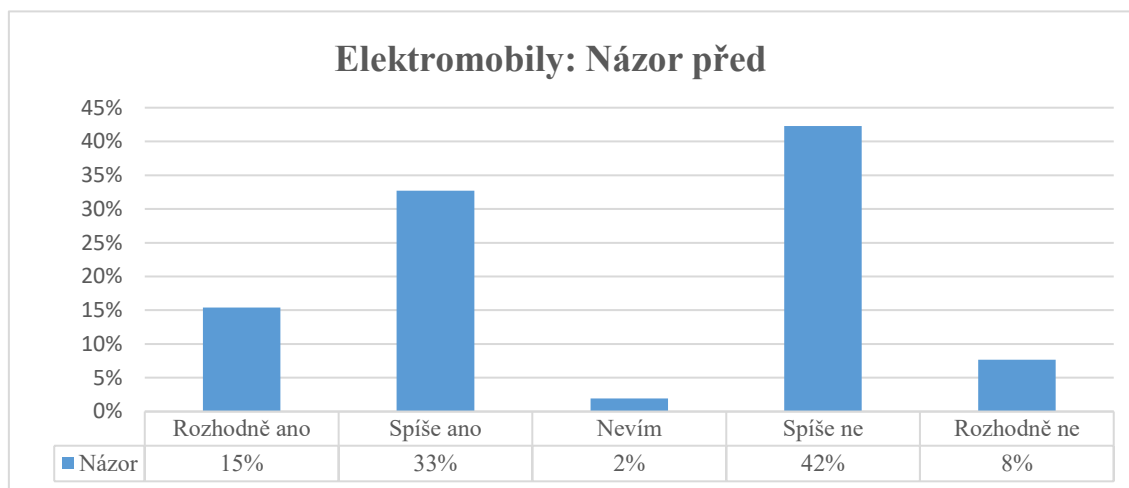


Graf 21: Grafické znázornění postoje po pozitivním rámování textu

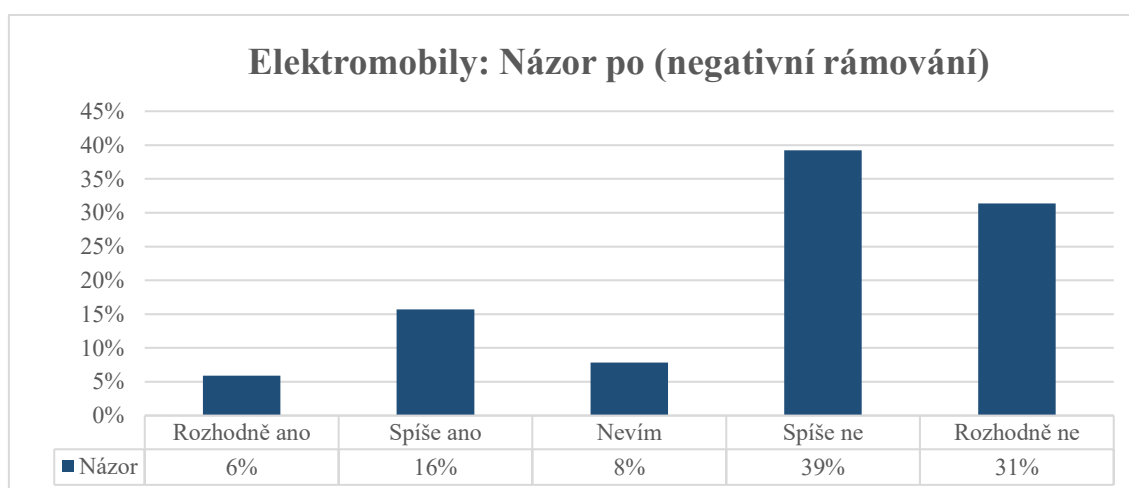
²¹⁸ Souhrnná data k názorovému posunu u pozitivního rámování tématu covid k náhledu v Příloze č. 11.

Ukotvenost názoru v dotazníku I (negativní rámování)²¹⁹

KRITÉRIUM	POČET	PROCENTO
Rozhodně ano	0	0 %
Spíše ano	13	25 %
Nevím	22	42 %
Spíše ne	10	19 %
Rozhodně ne	7	13 %



Graf 22: Grafické znázornění postoje k elektromobilům před rámováním (Dotazník I)



Graf 23: Grafické znázornění postoje po negativním rámování textu

²¹⁹ Souhrnná data k názorovému posunu u negativního rámování tématu covid k náhledu v Příloze č. 12.

ZÁVĚR

Pozitivní psychologie není jen „vědou o štěstí“, jak by se na první pohled mohlo zdát, ačkoliv i kritika tak pozitivní psychologii z počátku vnímala. Cílem pozitivní psychologie je ukázat, že na světě nejsou jen věci negativní, ale že existují i pozitivní aspekty, kterým stojí za to věnovat pozornost. Pole pozitivních témat je mnohem rozsáhlejší, než bylo v rámci této práce vůbec možno postihnout. Smyslem pozitivní psychologie není vidět svět „růžovými brýlemi“ nebo snižovat význam negativních prožitků a vlivu nepříznivých podmínek v životě člověka. Nejen tyto principy daly vzniknout základům teorie konstruktivní žurnalistiky. Emoce jsou totiž neoddělitelnou částí nejen lidské psychiky, ale i žurnalistiky.

Dosavadní výzkumy potvrdily, že většina zpráv, které jsou jak v tradiční, tak v digitální žurnalistice prezentovány, jsou negativní povahy. Převládající negativitu ovlivňuje zejména poptávka konzumentů mediálních obsahů. Prezentace negativních zpráv se stala normou, která dlouhodobě může vést ke kolektivní depresi z lokálního i světového dění. Konstruktivní žurnalistika se aplikací pozitivní psychologie snaží dosáhnout vyrovnanější mediální nabídky, a to pomocí předem definovaných metod, výcvikem a závazkem novinářů k dodržování základních pravidel konstruktivní žurnalistiky. Studie v oblasti aplikace pozitivní psychologie do tvorby zpráv jsou stále v počátku, už teď se ale jedná o slibnou linii výzkumu, která může zajistit dlouhodobou udržitelnost kvalitní žurnalistiky a zvýšit míru psychické pohody ve společnosti.

Konstruktivní žurnalistika a zejména jedna z jejích forem, žurnalistika orientovaná na řešení, jsou bezpochyby dražší formy žurnalistiky. Jsou ale sofistikovanější, vyžadují důkladnou reportérskou práci a snaží se jít do hloubky problému. Z výzkumů vyplývá, že z dlouhodobějšího hlediska může být konstruktivní forma dokonce pro média finančně výhodná, protože vytváří mnohem loajálnější a angažovanou uživatelskou základnu. Zvláště v dnešní době, kdy je velká část společnosti výrazně polarizována a své zdroje si vyhledává ve zpravodajství, které jejich názory podporuje, je potřeba usilovat o důkladnou novinářskou práci ve hledání faktů i možných řešení daných problematik.

V rámci této diplomové práce bylo mým cílem shrnout dosavadní poznatky z oblasti konstruktivní žurnalistiky, popsat její východiska a představit další formy z ní vycházející. Následná výzkumná část ověřovala působení převážně pozitivního a konstruktivního přístupu v porovnání s negativním a nekonstruktivním rámováním. Zaměřila jsem se zejména na bezprostřední emoci po přečtení textu, plnění základních atributů novinářského textu, motivaci k jednání, postoj k tématice a osobní preferenci respondentů. Výsledky ukázaly, že v rámci tohoto výzkumu mělo pozitivní rámování (ve srovnání v negativním) obrovský potenciál změny zejména v působení na primární reakce bezprostředně po přečtení textu, a to ve vnímání pozitivní emoce, pocitu obohacení anebo víře či naději v možné řešení. Respondenti převážně kladněji hodnotili i plnění základních atributů kvalitního novinářského textu – informativnost, srozumitelnost, objektivitu, nezabarvenost a konstruktivnost. Zbylé aspekty byly z důvodu nesplnění stanovené hranice hodnotitelnosti vyhodnoceny jako nedostatečně průkazné, ačkoliv v některých případech jevíly náznak posunu.

Zajímavé výsledky přineslo zejména sledování názorového posunu u tématu elektromobilů. Respondenti byli ještě před samotným textem tázáni, jaký je jejich názor na elektromobily a jak silně ukotvený tento názor je. Následně bylo zjišťováno, zda je jejich názor kladnější nebo zůstal kladným. Z hlediska povahy dat není možné srovnávat rozdíl, na základě pohledu na naměřená data je ale na místě se domnívat, že při použití konstruktivního rámu došlo k výraznému posunu u striktně nevyhraněných odpovědí, a dokonce i k drobnému posunu u respondentů s pevně ukotveným názorem. Ve srovnání s tím, negativní rámování mělo opačným směrem mnohem větší sílu názorového posunu. Tento výsledek ukázal, že volba rámování je mocným nástrojem, který se dá využít jak v prospěch, tak neprospěch člověka a společnosti. Rámování textu ale nemusí být vždy cílenou snahou autora. K ovlivnění čtenáře dochází již samotnou volbou titulku, použitím určitých slov nebo uspořádáním informací. Každý novinář by si proto měl vědomě odůvodňovat motivy pro svá rozhodnutí během zpracovávání příspěvku do mediálního světa a ptát se sám sebe, jaký vliv na své čtenáře, posluchače či diváky pravděpodobně bude mít.

Konstruktivní žurnalistika získává na popularitě každým rokem. Úspěšnou tendenci zařazování konstruktivně formulovaných článků do zpravodajství i publicistiky můžeme pozorovat v zahraniční tvorbě, jako je například britský týdeník *The Economist*, americký deník *The New York Times* nebo německá veřejnoprávní televize ZDF. Zejména

v českém akademickém prostředí ale stále chybí více teoretických prací prokazujících prospěšnost konceptu konstruktivní žurnalistiky pro jedince i společnost a následně pak aplikace poznatků do každodenní novinářské praxe. Tato práce je mým příspěvkem do diskuze v rámci perspektivní vize pro budoucnost žurnalistiky.

ZDROJE

Literatura, odborné články a diplomové práce

AITAMURTO, Tanja, VARMA Anita. *The Constructive Role of Journalism*. In *Journalism Practice*. 2018, 12(6). DOI: 10.1080/17512786.2018.1473041. ISSN 17512786.

ASPINWALL, Lisa, STAUDINGER, Ursula. *A Psychology of Human Strengths: Fundamental Questions and Future Directions for Positive Psychology*. American Journal of Psychiatry AMER J PSYCHIAT, 2003. 10.1037/10566-000.

BADEN, Denise, MCINTYRE, Karen, HOMBERG, Fabian. *The Impact of Constructive News on Affective and Behavioural Responses*. Journalism Studies. 2018. 20. 1-20. 10.1080/1461670X.2018.1545599.

BALTAR, Fabiola; BRUNET, Ignasi. *Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook*. Internetový výzkum, 2012, 22 (1). DOI:10.1108/10662241211199960.

BAUMGARTNER, S. E., WIRTH, W. *Affective priming during the processing of news articles*. *Media Psychology*, 15(1).

BENESCH, Susan. *The rise of solutions journalism*. Columbia Journalism Review. 1998, 36(6). Gale Academic OneFile. ISSN 0010194X.

BLATNÝ, Marek. *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3434-7.

BROWN, Nick, SOKAL, Alan, FRIEDMAN, Harris. *Positive psychology and romantic scientism: Reply to comments on Brown, Sokal, & Friedman*. American Psychologist, 2014. 69. 10.1037/a0037390.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper and Row, 1990. ISBN 978-80-262-1198-3.

DAHMEN, Nicole Smith. *Images of Resilience: The Case for Visual Restorative Narrative*. *Visual Communication Quarterly*. 2016, 23(2), 93-107. DOI: 10.1080/15551393.2016.1190620. ISSN 15551393.

DIENER, Ed, BISWAS-DIENER, Robert. *Happiness: Unlocking the Mysteries of Psychological Wealth*. *Happiness: Unlocking the Mysteries of Psychological Wealth*, 2009. 10.1002/9781444305159.

DIENER, Ed. *Subjective well-being*. *Psychological Bulletin: The Handbook of Emotions*. The Guilford Press, 1984, roč. 95, č. 3.

FREDERICKSON, Barbara. *The value of positive emotions - The emerging science of positive psychology in coming to understand why it's good to feel good*. *American Scientist*, 2003. 91. 10.1511/2003.4.330.

FREDRICKSON, Barbara, JOINER, Thomas. *Positive Emotions Trigger Upward Spirals Toward Emotional Well-Being*. *Psychological science*, 2002. 172-5. 10.1111/1467-9280.00431.

FREDRICKSON, Barbara. *Positivity: Top-notch research reveals the 3 to 1 ratio that will change your life*. New York: Three Rivers Press, 2009. ISBN 0307452190.

GALTUNG, Johan. *Peace Journalism*. *Media Asia*, 2003, 30. 177-180. 10.1080/01296612.2003.11726720.

GOLASOVSKÁ, Kateřina. *Solutions Journalism v českých médiích*. Praha, 2020, 131, s. 20. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

HAAGERUP, Ulrik. *Constructive News: How to Save the Media and Democracy with Journalism of Tomorrow*. Aarhus University Press, 2017. ISBN: 978-3906501079.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. Ilustroval Karel NEPRAŠ. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-686-5.

HELD, Barbara. *The Negative Side of Positive Psychology*. Journal of Humanistic Psychology J HUM PSYCHOL, 2004, roč. 44, č. 1. 44. 10.1177/0022167803259645.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HEYDUK, Adolf. *Dědův odkaz*. Vydání osmé. Praha: J. Otto, 1918.

HUESMANN, L. Rowell, TAYLOR, Laramie. *The role of the mass media in violent behavior*. 2011.

HUPPERT, Felicia & SO, Timothy. *What percentage of people in Europe are flourishing and what characterises them?* OECD/ISQOLS meeting „Measuring subjective well-being: an opportunity for NSOs?“ Itálie, Florencie, 23-24. července 2009.

KERLINGER, Fred. *Základy výzkumu chování: pedagogický a psychologický výzkum*. Vydání první. Praha: Academia, 1972, 705 s.

KEYES, Corey, SHMOTKIN, Dov, RYFF, Carol. *Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions*. Journal of Personality and Social Psychology, 2002, roč. 82, č. 6.

KEYES, Corey. *The Black-White Paradox in Health: Flourishing in the Face of Social Inequality and Discrimination*. Journal of personality. 2009, roč. 77, č. 6. 10.1111.

KLEEMANS, Mariska, LEEUW, Rebecca, GERITTSSEN, Janel, BUIJZEN Moniek. *Children's Responses to Negative News: The Effects of Constructive Reporting in Newspaper Stories for Children*. Journal of Communication, 2017. 67. 10.1111/jcom.12324.

KROUPOVÁ, Libuše, FILIPEC, Josef. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Vydání čtvrté. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1347-4.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Pozitivní psychologie*. Vydání třetí. Praha: Portál, 2015. Psychologie (Portál). ISBN 978-80-262-0978-2.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Psychologie pocitů štěstí: současný stav poznání*. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4436-0.

LEIGHTON, Kim, KARDONG-EDGREN, Suzan, SCHNEIDEREITH, Tonya, FOISY-DOLL, Colette. *Using Social Media and Snowball Sampling as an Alternative Recruitment Strategy for Research*. 2021, 55 stran. ISSN 1876-1399.

LEWIS, Martyn, ROWE Dorothy. *RSA Journal*. Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufactures and Commerce, 1994, 142.

LOPEZ, Shane, SNYDER, C. R. *The Oxford Handbook of Positive Psychology*. Vydání druhé. 2012. 10.1093/9780195187243.001.0001.

LYNCH, Jake, SHAW, Ibrahim, HACKETT, Robert. *Expanding peace journalism: comparative and critical approaches*. Sydney: Sydney University Press, 2011. ISBN 978-192-0899-707.

MAREŠ, Jiří. *Pozitivní psychologie: Důvod k zamyšlení i výzva*. Československá psychologie: Časopis pro psychologickou teorii a praxi. Praha: Academia, 2001, roč. 45, č. 2. ISSN 0009-062X.

MCCOMBS, Maxwell. *Agenda setting*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

MCINTYRE, Karen, GYLDENSTED, Cathrine. *Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production*. Journal of Media Innovations, 2017. ISSN 18945562.

MCINTYRE, Karen, LOUGH, Kyser. *Journalists' perceptions of solutions journalism and its place in the field*. ISOJ Journal. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2018, 8(1), 33-52. ISSN 2328-0700.

MCINTYRE, Karen. *Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories*. The University of North Carolina at Chapel Hill. Chapel Hill, NC, 2015.

MCNAIR, Brian. *The Sociology of Journalism*. Vydání první. USA: Bloomsbury Academic, 28. srpna 1998. ISBN 978-0340706152.

MISHRA, Anjali. *Positivity, by Barbara Fredrickson. The Journal of Positive Psychology*. 2009. 4. 578-580. 10.1080/17439760903157109.

MLČÁK, Zdeněk. *Psychologie zdraví a nemoci*. Vydání druhé. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7368-951-3.

MULLENNEAUX, Lisa. *And now the good news*. Innovating. UMGC Academia, 1999, 7(3), 39-44. ISSN 10532587.

NEŠPOR, Karel. *Jak být milejší: zdravé emoce prakticky a jednoduše*. Praha: Portál, 2017. ISBN 978-80-262-1171-6.

NEŠPOR, Karel. *Jde to i s úsměvem*. Praha: Portál, 2019. ISBN 978-80-262-1437-3.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Vydání třetí, revidované. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020. ISBN 978-80-246-4612-1.

PATTERSON, Thomas. *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy – and what news outlets can do about it*. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University, 2000.

POTTER, D., GANTZ, W. *Bringing viewers back to local TV news*. Civic Catalyst Newsletter, Pew Center for Civic Journalism, Foerstel, H. N. 2000. From Watergate to Monicagate: Ten controversies in modern journalism and media. Westport, CT: Greenwood Press.

RESNICK, Stella, WARMOTH, Arthur, SERLIN. *The Humanistic Psychology and Positive Psychology Connection: Implications for Psychotherapy*. Journal of Humanistic Psychology J HUM PSYCHOL, 2001. 10.1177/0022167801411006.

RITTEL, Horst W. J.; WEBBER, Melvin M. *Dilemmas in a General Theory of Planning*. Policy Sciences. 4 (2): 155–169, 1973. DOI:10.1007/bf01405730.

RYFF, Carol. *Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being*. Journal of Personality and Social Psychology, 1989, roč. 57, č. 6.

SELIGMAN, Martin E. P. *Opravdové štěstí: pozitivní psychologie v praxi*. Vydání druhé. Přeložil Ivana PAVLÍČKOVÁ. Praha: Ikar, 2015. ISBN 978-80-249-2944-6.

SELIGMAN, Martin, CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Positive Psychology: An Introduction*. The American psychologist, 2000, č. 55. 10.1037/0003-066X.55.1.5.

SELIGMAN, Martin. *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press, 2011. ISBN 978-80-87270-95-0.

SLEZÁČKOVÁ, Alena. *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3507-8.

ŠOLCOVÁ, Iva. *Stinné stránky pozitivní psychologie*. Československá psychologie: časopis pro psychologickou teorii a praxi, 2005, roč. 49, č. 4. ISSN 0009-062X.

ŠVAŘÍČEK, R., ŠEĐOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vydání druhé. Praha: Portál, 2014.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

ÚLEHLA, Ivan. *Umění pomáhat: učebnice metod sociální praxe*. Vydání třetí. Sociologické nakladatelství (SLON) 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-36-9.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. České Budějovice: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

VOAKES, Paul S. *A brief history of public journalism*. National Civic Review. 2004, 93(3), 25-35. ISSN 00279013.

WHOQOL Group. *The World Health Organization Quality of Life Assessment (WHOQOL)*. Development and psychometric properties. International journal of behavioral medicine. 2009. 16. 116-24. 10.1007/s12529-008-9024-2.

Online

ACREA. *Analýza rozptylu: metoda nepostradatelná v analýze dat již téměř 100 let*. [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://acrea.cz/analyza-rozptylu/>.

ANTHONY, Andrew. *The British amateur who debunked the mathematics of happiness*. In The Guardian [online]. United Kingdom, 19. 1. 2014 [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/science/2014/jan/19/mathematics-of-happiness-debunked-nick-brown>.

ANTHONY, Andrew. *The British amateur who debunked the mathematics of happiness*. In The Guardian [online]. United Kingdom, 19. 1. 2014 [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/science/2014/jan/19/mathematics-of-happiness-debunked-nick-brown>.

Basic manual. In Learning lab [online]. New York: Solutions Journalism Network, 2018 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z:

<https://learninglab.solutionsjournalism.org/cs/courses/basic-toolkit/introduction/welcome>.

CONDOR, Bob. Finding your strengths, then your happiness. In Chicago Tribune. Wave [online]. Chicago, 2002 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2002-09-22-0209220446-story.html>.

Conducting Interviews for a Solutions-Oriented Story? In Learning Lab [online]. New York: Solutions Journalism Network, 2019 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://learninglab.solutionsjournalism.org/en/courses/basic-toolkit/basic-reporting/conductinginterviews-for-a-solutions-oriented-story>.

CURRY, Alexander, HAMMONDS, Keith H. *Solutions Journalism*. In Center for Media Engagement [online]. 2014 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://mediaengagement.org/research/solutions-journalism/>.

CURRY, Alexander, HAMMONDS, Keith H. *The Power of Solutions Journalism*. In Solutions Journalism Network [online]. 7, 2014 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf.

DYER, John. *Is Solutions Journalism the Solution?* Nieman Reports [online]. Cambridge: Nieman Foundation for Journalism at Harvard, 2019 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://niemanreports.org/articles/is-solutions-journalism-the-solution/>.

Encyklopedie: ANOVA. Stemmark. [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-anova/>.

GILBERT, Daniel, WILSON, Timothy. *Prospection: Experiencing the Future*. Science [online]. 2007, 317(5843), 1351-1354. [cit. 2022-03-22]. DOI: 10.1126/science.1144161. ISSN 00368075. Dostupné z: <https://science.sciencemag.org/content/317/5843/1351>.

Good News. The Huffington Post [online]. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.huffpost.com/impact/topic/good-news>.

HARE, Kristen. *What's restorative narrative? A Q&A with a journalism professor who's studying it*. In *Restorative Narratives*. USA: Poynter, 22. 10. 2015 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2015/whats-restorative-narrative-a-qa-with-a-journalism-professor-whos-studying-it/>.

Introduction: How do I know it's Solutions Journalism? In *Learning lab* [online]. New York: Solutions Journalism Network, 2018 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://learninglab.solutionsjournalism.org/en/courses/basic-toolkit/chapters/introduction/sections/howdo-i-know-its-solutions-journalism>.

JUŘENÍKOVÁ, Petra. *Kvantitativní výzkum*. In MUNI [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika_zp/web/pages/07-kvantitativni.html.

KRUMML, Milan. *Co je to konstruktivní žurnalistika?* In *Dok.Revue* [online]. 31. 8. 2017 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.dokrevue.cz/aktualne/co-je-to-konstruktivni-zurnalistika>.

KRUMML, Milan. *Žurnalistiku má zachránit konstruktivní přístup*. In *Médiář* [online]. Praha, 24. 1. 2014 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/media-maji-zachranit-konstruktivni-zpravy/>.

Likert Scale: What It Is & How to Use It. SurveyMonkey [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>.

MCLEOD, Saul. *Likert Scale Definition, Examples and Analysis*. www.simplypsychology.org [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>.

Metodologie statistických výzkumů. In PF UJEP [online]. Pedagogická fakulta J. E. Purkyně, s. 8. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.pf.ujep.cz/wp-content/uploads/2020/04/T%C3%A9ma-7-Metodologie-statistick%C3%BDch-v%C3%BDzkum%C5%AF-kopie.pdf>.

O'DONOVAN, Caroline. *Readers like stories about problems more when they also include possible solutions*. In NiemanLab [online]. 2. 6. 2014 [cit. 2022-02-20]. Dostupné: <https://www.niemanlab.org/2014/06/readers-like-stories-about-problems-more-when-they-also-include-possible-solutions/>.

PENN Joanna. *How do newspapers affect civic life? Data and analysis on Seattle and Denver*. In Journalist's Resource [online]. 11. 3. 2014 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://journalistsresource.org/politics-and-government/how-do-newspapers-affect-civic-life-data-analysis-seattle-denver/>.

Představujeme poroty soutěže Novinářská cena 2015 a solution journalism. In Nadace OSF [online]. 26. 1. 2016 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://osf.cz/2016/01/26/predstavujeme-poroty-souteze-novinarska-cena-2015-a-solution-journalism/>.

PTÁČEK, Radek. *Diagnóza F: Může být štěstí cestou z deprese? Pozitivní psychologie nabízí změnu úhlu pohledu*. In Radio Wave [online]. Praha: Český rozhlas, 24. 7. 2020. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/muze-byt-stesti-cestou-z-deprese-pozitivni-psychologie-nabizi-zmenu-uhlu-pohledu-8258547>.

Rozdíl mezi ANOVA a MANOVA. Sawakinome [online]. [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://cs.sawakinome.com/articles/mathematics--statistics/difference-between-anova-and-manova-3.html>.

SEIBT, Constantin. *15 Thesen zum Journalism im 21. Jahrhundert*. In Deadline [online]. Německo: Tages-Anzeiger, 2. 5. 2012 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://blog.tagesanzeiger.ch/deadline/index.php/36/15-thesen-zum-journalismus-im-21-jahrhundert/>.

SCHUDSON, Michael. *The Vital Role of Journalism in a Liberal Democracy*. The MIT Press Reader [online]. 5. 10. 2020 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://thereader.mitpress.mit.edu/journalism-in-a-liberal-democracy/>.

SILLENSEN, Lene Bech. *Good news is good business, but not a cure-all for journalism*. Columbia Journalism Review [online]. New York: Columbia Journalism Review, 2019, 29. 9. 2014 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: https://archives.cjr.org/behind_the_news/good_news_is_good_business_but.php.

SILLENSEN, Lene. *Building a new story storytelling movement*. In Archives: Behind the News [online]. New York: Columbia Journalism Review, 2014 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2015/whats-restorative-narrative-a-qa-with-a-journalism-professor-whos-studying-it/>.

SUKHARCHUK, Daria. *What makes a successful solutions journalism story?* In: International Journalists Network [online]. Washington: International Center for Journalists, 2018 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://ijnet.org/en/blog/what-makes-successful-solutions-journalism-story>.

SVOBODOVÁ, Lenka. *Novináři mění svět. ,Solutions journalism není aktivismus, ale hledání cest k řešení problémů, ' říká děkan*. In irozhlas [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/solution-journalism-dobra-vule-novinari_1806041315_dp.

The Optimist. The Washington Post [online]. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/newsletters/the-optimist/>.

VŠCHT. *Poznámky k předmětu Aplikovaná statistika, ANOVA*. [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: https://web.vscht.cz/~snuparkj/poznamky_k_AS_ANOVA.pdf.

WESTERGAARD, Per, JØRGENSEN SCHULTZ, SØREN. *54 newsrooms, 9 countries, and 9 core ideas: Here's what two researchers found in a yearlong quest for journalism Innovation*. In Business models [online]. Velká Británie: NiemanLab, 11. 7. 2018 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.niemanlab.org/2018/07/54-newsrooms-9-countries-and-9-core-ideas-heres-what-two-researchers-found-in-a-yearlong-quest-for-journalism-innovation/>.

WOOD, Dagan. *The positive future of journalism*. In *Youtube* [online]. Sussex University, 15. 9. 2014 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zPy0xnymGR0>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: *Náhled dotazníku I*

Příloha č. 2: *Náhled dotazníku II*

Příloha č. 3: *Souhrnná data dotazníku I (postcovidové úzkosti v pozitivním rámu)*

Příloha č. 4: *Souhrnná data dotazníku I (elektromobily v nekonstruktivním rámu)*

Příloha č. 5: *Souhrnná data dotazníku II (postcovidové úzkosti v negativním rámu)*

Příloha č. 6: *Souhrnná data dotazníku II (elektromobily v konstruktivním rámu)*

Příloha č. 7: *Identifikace respondentů z obou dotazníků*

Příloha č. 8: *Vyhodnocení textu v pozitivním rámu (postcovidové úzkosti)*

Příloha č. 9: *Vyhodnocení textu v negativním rámu (postcovidové úzkosti)*

Příloha č. 10: *Vzájemné porovnání obou rámu (postcovidové úzkosti)*

Příloha č. 11: *Vyhodnocení textu v konstruktivním rámu (elektromobily)*

Příloha č. 12: *Vyhodnocení textu v nekonstruktivním rámu (elektromobily)*

Příloha č. 13: *Vzájemné porovnání obou rámu (elektromobily)*

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: *Náhled dotazníku I*

28.04.22 14:45

Dotazník I

Dotazník I

Dotazník je rozdělen do 3 částí - ÚVOD, TEXT 1 a TEXT 2. Oba texty doprovází série otázek.

Vaše odpovědi slouží k účelu výzkumu v rámci diplomové práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Veškeré odpovědi jsou zcela anonymní. V případě poznámek či nejasností mě neváhejte kontaktovat na emailu kathy.corone@gmail.com.

Celý proces by neměl zabrat více jak 10 minut.

Předem děkuji za Váš čas.

 kathy.corone@gmail.com (nesdíleno) [Přepnout účet](#)



[Další](#)

[Vymazat formulář](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře



<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfFHNUYClxRDImvp4xR8pSIAVEuZ0KwV5re-T2Xw3jYYPzeA/viewform>

1/1

Dotazník I

 kathy.corone@gmail.com (nesdíleno) [Přepnout účet](#)



*Povinné pole

Představte se

Vyplňte prosím (zcela anonymně) několik údajů o sobě.

Jakého jste pohlaví? *

- žena
- muž
- jiné

Kolik je Vám let? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 61 a více



Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- základní škola
- odborné učiliště
- střední škola
- vyšší odborná škola
- vysoká škola
- Jiné:

Zpět

Další

Vymazat formulář

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře



Dotazník I

 kathy.corone@gmail.com (nesdílelo) [Přepnout účet](#)



*Povinné pole

TEXT 1

Přečtěte si článek a na základě něj zareagujte na škálách uvedených níže.

Jak bojovat s postcovidovou úzkostí? Strachem mozek reaguje na neznámé nebezpečí

Stres, strach, ale také poruchy spánku. I takové potíže způsobila u mnohých lidí pandemie koronaviru. Britští vědci nedávno poukázali na to, že lidé po prodělaném covidu-19 mají větší šanci, že se u nich vyvine deprese, psychóza nebo třeba demence. S rozvolňováním opatření proti šíření koronaviru navíc psychologové zaznamenávají případy takzvané postcovidové úzkosti.

Zatímco strach vyvolává konkrétní podnět a odeznu, jakmile necítíme nebezpečí, úzkost obvykle máme z potenciálních hrozeb v budoucnu. Úzkost tedy zabraňuje, abychom se dostali do situace, kterou mozek vyhodnotil jako nebezpečnou. A co se v mozku děje, když se člověk snaží strachu nebo úzkosti zbavit? Souvisí to s pojmem plasticita mozku. Čím víc určitá centra dráždíme, tím lépe si vštěpují nové informace. „Podobným způsobem můžeme plasticitu využít. Například díky kognitivně-behaviorální terapii můžeme pacientovi pomocí postupné expozice nepříjemných stimulů ukázat, že nebezpečí nehrozí,“ popisuje Martin Sabela. Podobně je prý možné postupovat i při takzvané postcovidové úzkosti, kdy lidé mají strach z návratu do normálního života.

Úzkost zasahuje nejen naši mysl, ale i tělo. Tyto nepříjemné stavy jsou vyvolány podvědomým zkracováním dechu, což vede ke zvýšené koncentraci kyslíku v krvi. Nejjednodušší formou dechové intervence vsadíme sami. V klidu se usadíme nebo uleháme a pokusíme se soustředit na vlastní dech. Po každém výdechu zadržíme dech zhruba na deset sekund. Poté se opět nadechneme. Ve cvičení pokračujeme, dokud se úzkost nezmírní. Radkin Honzák zase doporučuje dělat něco, co vyžaduje myšlení, soustředění, plánování, ale i vzpomínání. V návalech paniky čist, prakticky spočítat kolik je 48x19 a pak si vzpomenout na spolužáky z první třídy.

I náš jídelníček ovlivňuje intenzitu úzkostných stavů. Jedním z důležitých faktorů je vyvážená strava, která obsahuje dostatek vlákniny i sacharidů. Úzkosti zhoršuje stav vyčerpání, který pramení především z nedostatku spánku a jednostranné činnosti. Vyčerpání je něco jiného než zdravá tělesná únava, kterou pociťujeme po nějaké sportovní aktivitě nebo tělesné práci. Ta je naopak mocnou zbraní v boji proti úzkostem všeho druhu. Odborníci zejména doporučují takzvaný kardio pohyb, při němž nepřekročíme určitou hranici tepové frekvence. Pro průměrného člověka je to například rychlejší chůze, při níž zrychleně dýcháme, ale jsme schopni ještě hovořit.



Ohodnotte na základě přečteného textu následující tvrzení z hlediska aktuálních pocitů: *

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
Text ve mně zanechal pozitivní emoci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po přečtení textu cítím naději v možné řešení dané problematiky.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Text mě obohatil z hlediska mého povědomí o problematice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Text, který jsem právě přečetl/a byl: *

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
informativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
srozumitelný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objektivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bez citového zabarvení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konstruktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ohodnotte na základě přečteného textu následující tvrzení z hlediska postoje a motivace k jednání: *

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
Psychické problémy jako důsledek covidové pandemie jsou problém, který si zaslouží pozornost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myslím si, že postcovidové úzkosti nebo deprese jsou (alespoň částečně) řešitelný problém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Téma považuji za natolik zajímavé, že bych jej použil/a jako podnět k diskusi s rodinou či přáteli.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ohodnoťte následující tvrzení z hlediska osobních preferencí: *

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
Ve zpravodajské nabídce bych si na základě titulku pravděpodobně vybral/a tento text k přečtení.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tématika textu se mě osobně dotýká.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přečetl/a bych si více informací o dané problematice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Zpět](#)[Další](#)[Vymazat formulář](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře



Dotazník I

 kathy.corone@gmail.com (nesdíleno) [Přepnout účet](#)



*Povinné pole

Odpovězte před druhým textem na následující tvrzení.

Můj názor na elektromobily je: *

- naprosto pozitivní
- spíše pozitivní
- nemám jasný názor
- spíše negativní
- naprosto negativní

Jsem pevně rozhodnutá/rozhodnutý o svém názoru.

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- rozhodně ne

[Zpět](#)

[Další](#)

[Vymazat formulář](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)



Dotazník I

 kathy.corone@gmail.com (nesdílelo) [Přepnout účet](#)



*Povinné pole

TEXT 2

Přečtěte si článek a na základě něj zareagujte na škálách uvedených níže.

Zářná ekologická budoucnost nevypadá právě ekologicky. Čeká nás jen spousta emisí a hromady šrotu?

Letošní, trochu výjimečné mrazy ukázaly v plné nahotě největší slabiny elektromobilů. Doplatili na ně zejména ti majitelé, kteří parkují pod širým nebem. Dojezd plně elektrických vozů se při dvacetistupňových mrazech enormně zkrátí, a to často až na polovinu udávané hodnoty. Majitelé aut, za která často zaplatili nekřesťanské peníze, ve svých autech mrzli, jen aby ušetřili drahocennou energii. I přes tyto problémy se Evropská unie nevzdává svého plánu nahradit současnou emisní normu pro automobily Euro 6 novou, mnohem přísnější normou Euro 7 už v roce 2025. Co to znamená? Experti předních evropských automobilek se shodují, že to bude znamenat fakticky konec výroby benzínových a naftových automobilů.

Likvidační, zelená ideologie Bruselu vůbec nebere ohledy ani na současnou, už druhým rokem pokračující koronavirovou krizi, která se mnohdy tragicky podepsala na příjmech obyvatel celé Evropy. Ta už se viditelně podepisuje i na prodeji nových aut, a jak můžeme vidět, rychle se zvyšuje zájem o levnější ojetá auta. Lidé mají zkrátka hlouběji do kapes a teď se na ně chystá drastické zdražení všech aut se spalovacími motory a jejich rychlé nahrazování elektromobily.

Neelektrická auta se skokově zdražují, protože se zvyšují nároky na snižování jejich emisních norem i na jejich bezpečnost. Navíc výrobci se nijak netají tím, že zdražením aut s klasickým pohonem si kompenzují zvýšené výdaje na investice, nutné k rozvoji elektromobility. Je celkem pochopitelné, že nižší a střední příjmové skupiny lidí, které horko těžko šetřily léta na nový automobil, obrátí svoji pozornost k starším vozům. V důsledku to bude znamenat nikoliv snížení emisí, jak doufá EU, ale jejich nárůst.

Mimo to se elektromobily stále potýkají se svou největší slabinou, a tou jsou jejich baterie. Přes veškeré sliby a prognózy, opakující se už řadu let, že se objeví nové, výkonnější a levnější baterie, není v tomto směru téměř žádný pokrok vidět. Stále je trápí nejen nedostatek nabíjecích stanic, ale zejména dlouhá doba nabíjení, vysoká cena a omezená životnost, která se projevuje zejména v zimním provozu.

Akumulátory jsou na enormní změny teplot stále vysoce citlivé, a jak nemají rády zimu, tak jim nespědí ani letní horka. Pro bateriové systémy jsou optimální teploty kolem 20° Celsia a každý rozdíl o pouhých 10° jim ubírá 20 procent kapacity. Ať už výrobci elektroaut tvrdí cokoliv, na tenhle problém zatím nikdo nenašel řešení. Navíc v parametrech, uváděných výrobci elektroaut, se nikde nedočtete, jak se vám zkrátí dojezd v zimních podmínkách. Tímto parametrem se očividně výrobci nechlubí.



Ohodnotte na základě přečteného textu následující tvrzení z hlediska aktuálních pocitů: *

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
Text ve mně zanechal pozitivní emoci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po přečtení věřím v efektivní a funkční řešení problematiky osobní dopravy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Text mě obohatil z hlediska mého povědomí o problematice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Text, který jsem právě přečetl/a byl: *

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
informativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
srozumitelný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objektivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bez citového zabarvení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konstruktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ohodnotte na základě přečteného textu následující tvrzení z hlediska postoje a motivace k jednání: *

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
Po přečtení textu je můj postoj k elektromobilům kladnější nebo zůstal kladným.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopad osobní automobilové dopravy na klima je téma, které si zaslouží pozornost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Téma považuji za natolik zajímavé, že bych jej použil/a jako podnět k diskusi s rodinou či přáteli.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ohodnoťte následující tvrzení z hlediska osobních preferencí: *

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
Ve zpravodajské nabídce bych si na základě titulku pravděpodobně vybral/a tento text k přečtení.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tématika textu se mě osobně dotýká.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přečetl/a bych si více informací o dané problematice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Zpět](#)[Další](#)[Vymazat formulář](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře



Dotazník I

 kathy.corone@gmail.com (nesdíleno) [Přepnout účet](#)



Dotazník je u konce, děkuji za Váš čas.

Pokud by Vás zajímal výsledek výzkumu, případně celá diplomová práce, napište svůj mail do kolonky níže. Ráda Vám hotovou práci po jejím dokončení pošlu.

Váš email:

Vaše odpověď

[Zpět](#)

Odeslat

[Vymazat formulář](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře



Příloha č. 2: *Náhled dotazníku II*

28.04.22 15:11

Dotazník II

Dotazník II

Dotazník je rozdělen do 3 částí - ÚVOD, TEXT 1 a TEXT 2. Oba texty doprovází série otázek.

Vaše odpovědi slouží k účelu výzkumu v rámci diplomové práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Veškeré odpovědi jsou zcela anonymní. V případě poznámek či nejasností mě neváhejte kontaktovat na emailu kathy.corone@gmail.com.

Celý proces by neměl zabrat více jak 10 minut.

Předem děkuji za Váš čas.



kathy.corone@gmail.com (nesdílelo) [Přepnout účet](#)



[Další](#)

[Vymazat formulář](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře



https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSerFC4osETyWBSxQulvAMSIOT9zbyYs513kKkKXj_sZLpVr-Q/viewform

1/1

Dotazník II

 kathy.corone@gmail.com (nesdíleno) [Přepnout účet](#)



*Povinné pole

Představte se

Vyplňte prosím (zcela anonymně) několik údajů o sobě.

Jakého jste pohlaví? *

- žena
- muž
- jiné

Kolik je Vám let? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 61 a více



Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- základní škola
- odborné učiliště
- střední škola
- vyšší odborná škola
- vysoká škola
- Jiné:

Zpět

Další

Vymazat formulář


Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře



Dotazník II

 kathy.corone@gmail.com (nesdíleno) [Přepnout účet](#)



*Povinné pole

TEXT 1

Přečtěte si článek a na základě něj zareagujte na škálách uvedených níže.

Lockdowny svádějí k úzkostem, sebepoškození či k sebevraždě, počet lidí s depresi se ztrojnásobil

Výskyt duševních onemocnění v Česku letos vzrostl v porovnání s obdobím před pandemií koronaviru o 30 procent, uvedl ostravský psychiatr Stanislav Ostatník. U dospělých stoupl výskyt úzkosti dvakrát a výskyt deprese a rizika sebevraždy dokonce třikrát. Problémy mají hlavně ženy a mladí lidé, kteří pocítují zvýšený stres i osamělost a vztek, sdělil psychiatr.

Psychické reakce Čechů na covid a opatření mají podle místopředsedy psychiatrické společnosti přece jen jiný charakter než na začátku pandemie. „Náraz první vlny se zrcadlil v duševním zdraví populace daleko markantněji, neboť šlo o zcela novou situaci, kterou nikdo nečekal a dosud ani v náznaku neprožil. Současný tlak je však spíše dlouhodobý a jednotlivé jeho komponenty se vrství na sebe, což se projeví v delším časovém úseku. Především přibývá a bude přibývat ekonomických dopadů pandemie. Již jen žít s pocitem existenční nejistoty je stresovým faktorem. Hrozba ztráty zaměstnání bývá silnějším faktorem působícím na zdraví než vlastní nezaměstnanost,“ dodal Martin Anders.

Příkladem je příběh Martina L. z Prahy, který vedl ještě donedávna spokojený život. Otec dvou dětí podnikal v gastronomii a splnil si svůj sen, když otevřel kavárnu a cukrárnu, ve které pracovala i jeho žena. Jenže pandemie připravila rodinu téměř o veškeré finance. Přestože se Martin snažil vydělávat alespoň prostřednictvím rozvozu dortů a otevřeného okénka, zájem nebyl takový, aby mohl rodinu uživit. Navíc manželka musela zůstat doma s dětmi (7 a 10 let) na distanční výuce. Před pár týdny podlehl covidu Martinův otec, a to byla poslední „kapka“ do už tak plného poháru. Martin se psychicky zhroutil a nyní podstupuje náročnou několikátýdenní léčbu.

Dopad na psychiku občanů je brutální. Skutečně to je epidemie strachu. „Dnes a denně se potýkáme s obrovským nárůstem úzkostí, depresi, obsedantních poruch. To je další epidemie, kterou budeme v nejbližší době muset řešit,“ shrnul lékař Jan Hnízdil.



https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSerFC4osETyWBsxQuivAMSiOT9zbyYs513kKkKXj_sZLpVr-Q/formResponse

1/4

Ohodnotte na základě přečteného textu následující tvrzení z hlediska aktuálních pocitů: *

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
Text ve mně zanechal pozitivní emoci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po přečtení textu cítím naději v možné řešení dané problematiky.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Text mě obohatil z hlediska mého povědomí o problematice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Text, který jsem právě přečetl/a byl: *

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
informativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
srozumitelný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objektivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bez citového zabarvení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konstruktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ohodnoťte na základě přečteného textu následující tvrzení z hlediska postoje a motivace k jednání: *

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
Psychické problémy jako důsledek covidové pandemie jsou problém, který si zaslouží pozornost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myslím si, že postcovidové úzkosti nebo deprese jsou (alespoň částečně) řešitelný problém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Téma považuji za natolik zajímavé, že bych jej použil/a jako podnět k diskusi s rodinou či přáteli.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ohodnotte následující tvrzení z hlediska osobních preferencí: *

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
Ve zpravodajské nabídce bych si na základě titulu pravděpodobně vybral/a tento text k přečtení.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tématika textu se mě osobně dotýká.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přečetl/a bych si více informací o dané problematice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Zpět](#)[Další](#)[Vymazat formulář](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře



Dotazník II

 kathy.corone@gmail.com (nesdílelo) [Přepnout účet](#)



*Povinné pole

Odpovězte před druhým textem na následující tvrzení.

Můj názor na elektromobily je: *

- naprosto pozitivní
- spíše pozitivní
- nemám jasný názor
- spíše negativní
- naprosto negativní

Jsem pevně rozhodnutá/rozhodnutý o svém názoru. *

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- rozhodně ne

[Zpět](#)

[Další](#)

[Vymazat formulář](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)



Dotazník II

 kathy.corone@gmail.com (nesdíleno) [Přepnout účet](#)



*Povinné pole

TEXT 2

Přečtěte si článek a na základě něj zareagujte na škálách uvedených níže.

Doprava budoucnosti neznamená, že si všichni budeme muset koupit elektromobily

„Mají příliš krátký dojezd.“ „Není pro ně vytvořená infrastruktura.“ To jsou nejčastější argumenty, které lze v souvislosti s elektromobily slyšet. Jak obstojí ve srovnání s aktuálními studii i životním stylem českých řidičů? Na rozdíl třeba od sektoru energetiky, kde emise dlouhodobě mírným tempem klesají, emise z dopravy od roku 1990 stále rostou. „Doprava je v rámci České republiky druhým největším producentem emisí po sektoru energetiky. V roce 2018 byla zodpovědná za necelých 16 % celkových českých emisí skleníkových plynů,“ vysvětluje Oldřich Sklenář z Asociace pro mezinárodní otázky.

Osobní automobilová doprava má na českých emisích podíl přibližně 9 %, nákladní a autobusová doprava cca 5 %. Je zajímavé, že ačkoliv se ve vztahu k emisím hodně mluví o letecké dopravě, v Česku do celkových emisí přispívá jen jedním procentem. „Je ale trochu metodicky komplikované, jakým způsobem a kam přiřadit emise, které jsou spojené s mezinárodními lety,“ upozorňuje Sklenář. Pokud chceme dosáhnout klimatické neutrality a snižovat emise z dopravy, musíme počítat s tím, že se jedná o běh na dlouhou trať.

Mezi hlavní argumenty, které často zaznívají proti nastupujícímu trendu elektromobility, patří i ten, že mají elektromobily příliš krátký dojezd. „Je dobré se zamyslet, jaký je praktický dojezd, který majitelé osobních automobilů reálně využívají. Podle statistik Evropské unie jsou průměrné evropské cesty autem v řádu nižších desítek kilometrů. Požadavky potenciálních majitelů na elektromobily jsou ale výrazně vyšší. Je proto dobré se ptát, jak často jako řidič osobního automobilu skutečně potřebujete několikasetkilometrový dojezd,“ říká expert. Což se samozřejmě netýká třeba řidičů, kteří potřebují auto k podnikání.

Ruku v ruce s rozvojem elektromobilů musí také docházet k rozvoji dobíjecí infrastruktury tak, aby se nedalo nabíjet jen u čerpacích stanic a supermarketů, ale třeba i na sídlištích. „Možností je více. V Praze se řeší projekt, kdy bude nabíjení elektromobilů integrováno do lamp veřejného osvětlení. Nabíjecí body by mohly být umístěné také podélně u chodníku – ve chvíli, kdy by k nabíjení nedocházelo, by se nabíjecí panel zasunul pod úroveň chodníku. Vyvíjí se i technicky sofistikovanější řešení jako indukční nabíjení,“ vyjmenovává Sklenář.

Nízkoemisní doprava budoucnosti ale nutně neznamená, že si všichni budeme muset nakoupit elektromobily, jak je někdy situace prezentována. Různé formy dopravy se hodí pro různé účely a určitě se budou lišit způsoby dopravy ve městech a na venkově. A pokud chceme opravdu přejít na klimaticky neutrální dopravu, musíme se zaměřit hlavně na to, jakou roli doprava hraje ve fungování společnosti. Emise se dají totiž ušetřit třeba tím, že budeme chytré stavět naše města a lidé se nebudou muset přepravovat na tak velké vzdálenosti, nebo také přehodnocením současné automobilové kultury. „V současnosti jsme ve stavu, kdy má každá rodina ne jedno, ale často druhé i třetí auto, což není dlouhodobě udržitelné, ani s ohledem na využití veřejného prostoru,“ připomíná Oldřich Sklenář.



Ohodnotte na základě přečteného textu následující tvrzení z hlediska aktuálních pocitů: *

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
Text ve mně zanechal pozitivní emoci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po přečtení věřím v efektivní a funkční řešení problematiky osobní dopravy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Text mě obohatil z hlediska mého povědomí o problematice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Text, který jsem právě přečetl/a byl: *

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
informativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
srozumitelný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objektivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bez citového zabarvení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konstruktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ohodnoťte na základě přečteného textu následující tvrzení z hlediska postoje a motivace k jednání: *

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
Po přečtení textu je můj postoj k elektromobilům kladnější nebo zůstal kladným.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopad osobní automobilové dopravy na klima je téma, které si zaslouží pozornost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Téma považuji za natolik zajímavé, že bych jej použil/a jako podnět k diskusi s rodinou či přáteli.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ohodnoťte následující tvrzení z hlediska osobních preferencí: *

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
Ve zpravodajské nabídce bych si na základě titulu pravděpodobně vybral/a tento text k přečtení.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tématika textu se mě osobně dotýká.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přečetl/a bych si více informací o dané problematice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Zpět](#)[Další](#)[Vymazat formulář](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře



Dotazník II

 kathy.corone@gmail.com (nesdíleno) [Přepnout účet](#)



Dotazník je u konce, děkuji za Váš čas.

Pokud by Vás zajímal výsledek výzkumu, případně celá diplomová práce, napište svůj mail do kolonky níže. Ráda Vám hotovou práci po jejím dokončení pošlu.

Váš email:

Vaše odpověď

[Zpět](#)

Odeslat

[Vymazat formulář](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

