

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Mojmír Sedláček

Pojetí hodnot v českém tisku po roce 1989

Diplomová práce

Praha 2014

Autor práce: **Bc. Mojmír Sedláček**

Vedoucí práce: **PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

SEDLÁČEK, Mojmír. *Pojetí hodnot v českém tisku po roce 1989*. Praha, 2014. 88 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na pojetí hodnot v českém denním tisku po roce 1989. Jejím cílem je zachytit trendy a proměny v oblasti hodnot v období posledních dvaceti let. Teoretická část práce popisuje rozličné přístupy ke zkoumání hodnot a příbuzných pojmů. Vzhledem k rozsáhlosti tématu jsou použity teorie a výzkumy napříč několika vědními disciplínami. Druhý pilíř teoretického ukotvení představuje sociální konstruktivismus, zkoumající vliv médií na společnost.

Vlastní výzkum spočívá v kvantitativní obsahové analýze. Na základě zvolené teorie je použit seznam vybraných hodnot jako klíčová slova pro metodu obsahové analýzy. Výsledky ukazují určité trendy napříč pozorovanými obdobími v průběhu posledních dvaceti let.

Abstract

This diploma thesis focuses on conception of values in Czech dailies after 1989. Its main goal is to picture some trends and changes in the area of values in the last twenty years. Theoretical part of the paper describes different approaches to the research of values and related concepts. Due to the extent of topic, theories and reseaches of several scientific disciplines are used. Social constructivism represents the second pillar of theoretical background because of its exploration of the influence of media on society.

The original research consists in the quantitative content analysis. Based on selected value theory, list of values is used as keywords for content analysis method. Results show some trends among observed periods in the last twenty years.

Klíčová slova

hodnoty, média, reprezentace reality, tisk, obsahová analýza, Blesk, MF DNES, Právo

Keywords

values, media, representation of reality, press, content analysis, Blesk, MF DNES, Pravo

Rozsah práce: 150 805 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 12. 5. 2014

Mojmír Sedláček

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce, panu PhDr. Tomáši Trampotovi, Ph.D., a také panu PhDr. Petru Bednaříkovi, Ph.D. za cenné připomínky k tématu práce i samotnému výzkumu.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Sedláček Mojmir

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2012

E-mail diplomantky/diplomanta:

sedlacek.mojmir@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia/kombinovaná forma

Razítko podatelny:

Předpokládaný název práce v češtině:

Pojetí hodnot v českém tisku po roce 1989

Předpokládaný název práce v angličtině:

Conception of values in Czech press after 1989

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2013/2014

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Diplomová práce se bude zabývat hodnotami, a to především v tom smyslu, jak jsou hodnoty zobrazovány v médiích. Vzhledem k obsáhlosti tématu se výzkum zaměří na vyobrazení vybraných hodnot v českém denním tisku.

Bylo již provedeno mnoho výzkumů hodnot jak ze sociologického, tak i psychologického úhlu pohledu. Na jejich základě je možné zevrubně popsat, jaké hodnoty v současnosti v České republice převažují. Stejně tak je možné tento aktuální stav srovnat se zahraničím či s naší nedávnou minulostí. Je ovšem otázkou, jakou roli v tomto tématu hrají média. Média mohou ovlivňovat pojetí a změnu hodnot v průběhu času, či na změny naopak reagovat. Dosavadní práce v této oblasti se snažily objasnit, jak média ovlivňují určité skupiny obyvatel (např. mládež), v konkrétnějších případech i jejich pojetí hodnot. Zatím však nebylo zpracováno, jak se k tématu hodnot staví jedno z nejsilnějších a nejrozšířenějších médií – denní tisk.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Práce se bude snažit nalézt odpověď především na to, jaké hodnoty jsou nejčastěji prezentovány v médiích a zdali se v průběhu času toto pojetí hodnot mění. Zkoumání se bude týkat situace v České republice v posledních zhruba dvaceti letech.

Cílem práce je tedy zjistit, zdali v obrazu reality, jež je nám v médiích předkládán, dochází v průběhu času v posunu významu a preference hodnot, či nikoli. Tento výsledek pak může být přínosem pro další zkoumání v oblasti vlivu médií na společnost.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Hodnoty a společnost

První kapitola se bude zabývat hodnotami jako komplexním pojmem, dále jejich typologií, druhy a funkcemi, to vše ve vztahu ke společnosti. Probrány budou nejdůležitější teorie hodnot a socializace.

2. Mediální reprezentace reality

Druhá kapitola bude pojednávat o jednotlivých přístupech k mediální reprezentaci skutečnosti, jež se od skutečnosti samotné může v mnoha ohledech lišit. Cílem bude teoreticky popsat možné rozdíly v hodnotách mediálně prezentovaných a hodnotách reálných.

3. Historické události roku 1989 a odvíjející se společenské změny

Třetí kapitola bude sestávat ze stručného přehledu historických a společenských změn, které nastaly v souvislosti s revolucí v 1989. Zvláštní důraz bude kladen na možné změny v hodnotových preferencích.

4. Téma, předpoklady a metody empirického výzkumu

Ve čtvrté kapitole bude nastíněn vlastní empirický výzkum, včetně vytyčených výzkumných otázek a metod.

5. Kvalitativní analýza a interpretace výsledků

Pátá kapitola vyhodnotí získaná data a výsledky následně interpretuje, a to i ve vztahu k teoreticky probíraným konceptům hodnot.

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Podkladem budou tři nejčtenější české deníky (Blesk, Mladá fronta Dnes, Právo), v rámci nichž budou analyzována vybraná období posledních dvaceti let.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Ke zpracování materiálu bude použita kvalitativně pojatá obsahová analýza. Využito bude především techniky otevřeného kódování. Podle něj bude vzorek zpracován a následně kategorizován, aby nedošlo k omezení tématu vinou volby konkrétní teorie hodnot. Návrh rozsahu analyzovaného vzorku je u každého sledovaného titulu (Blesk, Mladá fronta Dnes, Právo) vždy jeden měsíc v pětiletých intervalech po roce 1989. Ve velikosti výsledného vzorku však může dojít k minoritním změnám.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

CAKIRPALOGLU, Panajotis. *Psychologie hodnot*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, 376 s. ISBN 978-80-244-2295-4.

Přestože vychází tato kniha primárně z psychologické tradice, je důležitá i pro tuto mediologickou práci. Nabízí přehled definic a konceptů hodnot, a to jak z historického hlediska (od antiky po současnost), tak i napříč společenskovědními disciplínami. Podstatně tak přispěje k vytvoření teoretického zázemí této práce.

JIRÁK, Jan & Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

Přední česká publikace z oblasti mediálních studií. Důležité a pro tuto práci užitečné jsou kapitoly o vlivu médií na koncového uživatele a také historie a typologie jednotlivých druhů médií.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 640 s. ISBN 978-807-3675-745.

Tato publikace patří mezi základní literaturu pro zkoumání masových médií. V tomto případě budou nejdůležitější pasáže o mediálních obsazích a teoriích médií.

PRUDKÝ, Libor. *Inventura hodnot: výsledky sociologických výzkumů hodnot ve společnosti České republiky*. 1. vyd. Praha: Academia, 2009, 341 s. ISBN 80-200-1751-8.

Tato kniha mapuje rozsáhlé množství sociologických výzkumů na téma hodnot, které byly v České republice realizovány za posledních více než dvacet let. Získaná data doplňuje i o další evropské a světové výzkumy a jejich metaanalýzou dochází k vlastním konceptům hodnot, které budou využity i

pro zpracování této diplomové práce.

STRAUSS, Anselm a Juliet CORBINOVÁ. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. 1. vyd. Boskovice: Albert, 1999, 228 s. ISBN 80-85834-60-X.

Kniha detailně popisuje všechny fáze kvalitativního výzkumu se zaměřením na metodu zakotvené teorie. Její techniky, především otevřené kódování, budou v diplomové práci využity ve vlastním empirickém výzkumu obsahové analýzy.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Tato metodologická publikace bude využita především k rozšíření informací o obsahové analýze jakožto metodě empirického výzkumu této práce.

TUČEK, Milan a Hana FRIEDLANDEROVÁ. *Češi na prahu nového tisíciletí*. 1. vyd. Praha: SLON, 2000, 223 s. ISBN 80-902847-0-1.

Publikace vychází z rozsáhlých průzkumů společnosti MEDIAN, která před rokem 2000 sledovala řadu oblastí života soudobé české společnosti. Tyto získané informace tak mohou ilustrovat i porevoluční proměnu životních hodnot v České republice.

WIMMER, Roger D a Joseph R DOMINICK. *Mass media research: an introduction*. 5th ed. Belmont: Wadsworth, 1997, 498 s. ISBN 0-534-24474-2.

Tato publikace je základní metodologickou literaturou popisující průběh výzkumu od počátku až do konce. Udává koncept výzkumu a systematicky určuje jednotlivé fáze, jimiž musí vlastní empirická část práce projít.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

HORÁK, Michal. *Hodnotové změny a národní identita v české společnosti po roce 2000*. Bakalářská práce. Praha: Masarykova univerzita, 2010.

CHARVÁT, Josef. *Média a jejich vliv na mladou generaci*. Diplomová práce. Brno: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012.

KAPLAN, Nikola. *Vliv médií na hodnotový svět současné mládeže*. Diplomová práce. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2013.

MAŇASOVÁ, Kateřina. *Role médií při formování životních hodnot u dospívající mládeže*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2010.

MUSILOVÁ, Tereza. *Proměny hodnotové orientace časopisů pro mládež: komparativní obsahová analýza-Bravo a Sedmička pionýrů*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, 2012.

VÁLKOVÁ, Renáta. *Média a utváření hodnotové orientace dítěte*. Diplomová práce. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2012.

Datum / Podpis studenta/ky

6. 6. 2013

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	3
1 HODNOTY A SPOLEČNOST.....	5
1.1 ÚVOD K HODNOTÁM VE SPOLEČNOSTI	5
1.2 PSYCHOLOGICKÝ POHLED	8
1.2.1 Rozličná pojetí hodnot	9
1.2.2 Hierarchie a struktura hodnot.....	11
1.2.3 Morální vývoj	13
1.2.4 Socializace	15
1.3 SOCIOLOGICKÝ POHLED	17
1.3.1 Výzkumy hodnot v České republice.....	19
1.3.2 Milton Rokeach	22
1.3.3 Ronald Inglehart	24
1.3.4 Geert Hofstede	25
1.3.5 Shalom H. Schwartz.....	25
1.4 FILOSOFICKO-MULTIPARADIGMATICKÝ POHLED	27
1.5 SHRUTÍ A HODNOTOVÉ SMĚŘOVÁNÍ SPOLEČNOSTI	32
2 MEDIÁLNÍ REPREZENTACE REALITY	35
2.1 SPOLEČENSKÁ FUNKCE MÉDIÍ	35
2.2 SOCIÁLNÍ KONSTRUKCE REALITY	37
2.3 ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY	40
2.4 MEDIÁLNÍ REPREZENTACE SKUTEČNOSTI	42
3 HISTORICKÉ UDÁLOSTI ROKU 1989 A ODVÍJEJÍCÍ SE SPOLEČENSKÉ ZMĚNY	48
3.1 HISTORICKÉ REÁLIE	48
3.2 PŘÍSTUPY K TRANSFORMACI MÉDIÍ	50
3.3 HODNOTY V PROCESU TRANSFORMACE.....	54
4 TÉMA, PŘEDPOKLADY A METODY EMPIRICKÉHO VÝZKUMU	56
4.1 POPIS METODY	57
4.1.1 Vybrané hodnoty pro výzkum	57
4.1.2 Kategorie kódování.....	58
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY	59
4.3 VÝBĚR VZORKU	62
4.3.1 Vybrané tituly.....	63
4.3.2 Vybraná data.....	64
5 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT.....	65

5.1 ANALÝZA HYPOTÉZ	65
5.2 INTERPRETACE VÝLEDKŮ	69
6 DISKUZE	71
ZÁVĚR.....	73
SUMMARY	75
POUŽITÁ LITERATURA.....	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	82
PŘÍLOHY	83

Úvod

Tématem této diplomové práce jsou hodnoty a jejich pojetí v rámci českých médií. Jedná se velmi zajímavé, leč obtížně uchopitelné téma. Koncept hodnot je tématem abstraktním a multidisciplinárním. Jak uvidíme v teoretické části práce, existuje velké množství přístupů k hodnotám, a to napříč společenskovědními disciplínami.

Vedle složitosti a rozsáhlosti samotného tématu hodnot je také otázkou, jak přistupovat k jejich zkoumání v rámci médií. Tato práce se konkrétně zabývá denním tiskem, respektive několika vybranými tituly. I přes rostoucí popularitu nových médií totiž denní tisk patří mezi nejrozšířenější masová média. Nemůže být tedy pochyb o tom, že v tématu hodnot, jež ve společnosti převládají, se jedná o důležitého aktéra.

Co se týče struktury této práce, nejprve se zaměříme na teoretická východiska zkoumání hodnot. Postupně budou probrána různá pojetí hodnot z pohledu psychologie, sociologie a filosofie. Cílem bude představit vybrané koncepty, a to jak ty, jež vytvářejí prostor k základnímu pochopení tématu, tak i ty, které je možno vztáhnout k médiím a jejich výzkumu. Vymezení těchto teorií tvoří první a nejrozsáhlejší kapitolu teoretické části. Druhá kapitola popisuje mediální reprezentaci reality. Probereme si základy teorie sociálního konstruktivismu a její aplikaci na zkoumání mediálních obsahů. Následující část stručně představuje historii médií i celé společnosti od osmdesátých let minulého století do současnosti. Jak je ukázáno již v první kapitole, historické okolnosti a proměny světa kolem nás významně ovlivňují i hodnoty, které společnost v dané době považuje za významné a správné.

Poté následuje empirická část práce, v rámci které bude proveden vlastní výzkum spočívající ve zkoumání výskytu hodnot v médiích a některých jejich charakteristik. Oproti původní představě však došlo k určitým změnám při přípravě výzkumu. Během rešerše již provedených výzkumů a prací na toto téma jsme totiž objevili, že hodnotami v českých médiích se ve své diplomové práci s názvem *Jaký je hodnotový svět českých médií?* zabývala již Magda Klusáková (2010). Její přístup k tématu spočíval především v kvalitativní obsahové analýze komentářových rubrik vybraných periodik. Z toho důvodu jsme přistoupili ke změně metody a částečně i rozsahu námi prováděného výzkumu. Namísto kvalitativně pojaté obsahové analýzy jsme se rozhodli pro kvantitativní výzkum, zaměřující se na deskriptivní charakteristiky

hodnot a jejich použití v českých médiích. V důsledku je tak naše zkoumání výrazně odlišné od výše uvedené práce a snaží se tak o rozšíření akademického uchopení tohoto tématu.

V závěru se pokusíme shrnout získané poznatky a propojit je s koncepty a výzkumy popsány v teoretické části práce.

1 Hodnoty a společnost

Hlavním účelem této kapitoly je definovat pojem „**hodnoty**“ a představit si různé teoretické koncepce, jež se tématu týkají. Jelikož každý k hodnotám přistupuje odlišným způsobem, není možné zmínit pouze jednu ustálenou definici hodnot. Pokusíme se proto o dostatečně bohatý teoretický výčet, pomocí kterého bude možné tento pojem alespoň částečně uchopit. Naším cílem není pouze souhrn rozličných definic, ale především vztah různých autorů k tomuto tématu a blízkým oblastem vědeckého poznání. K těmto účelům budeme využívat především sociologické, filosofické a psychologické literatury, jimž je tematická oblast hodnot vlastní a také vhodně ilustrují multioborovost tohoto pojmu.

1.1 Úvod k hodnotám ve společnosti

Na úvod je nezbytné vysvětlit si některé pojmy, které se tohoto tématu týkají a které vlastní zkoumání hodnot předcházejí. Koncept hodnot souvisí s dalšími převážně sociologickými pojmy, vztahujícími se k celé společnosti a její struktuře. DeFleur a Ballová-Rokeachová (1996, s. 229) považují za hlavní komponenty organizace společnosti normy, role, statusy a sankce.

Normy jsou důležitým prvkem stabilní společnosti. Jedná se o pravidla, která (v ideálním případě) chápou a dodržují všichni členové skupiny, pro niž normy platí. Normy mohou být formální a neformální. Formální normy jsou jasně definované, všeobecně známé a přijímané, jedná se například o zákony. Neformální normy se budují při každodenní komunikaci s druhými lidmi (DeFleur a Ballová-Rokeachová, 1996, s. 229). Podle Prudkého et al. (2009a, s. 37-38) jsou normy úzce spjaté s hodnotami. Normy jakožto pravidla chování totiž vycházejí z určitých hodnot, jež daná společnost považuje za důležité. Tento vztah se může v průběhu času měnit a analýza norem tak umožňuje zkoumat platnost a relevantnost aktuálně platících hodnot. Normy navíc představují i přechodový stupeň mezi tím, jak se lidé musejí chovat, a tím, jak by se chovat měli – jinak řečeno mezi normami vyžadovanými a chtěnými (více o tomto rozdílu v kapitole 1.3.4).

Definice **rolí** je poněkud užší – jsou to soubory pravidel vztažené k jistým pozicím v činnosti skupiny. Role určují, jaké specializované úlohy musí jedinec

vykonávat. Právě specializace úloh je pro společnost klíčová, neboť díky ní je možno dosáhnout mnohem komplexnějších cílů nežli jednotlivě a odděleně (DeFleur a Ballová-Rokeachová, 1996, s. 230).

Status se váže ke společenské skupině a ukazuje prestiž, jakou má tato skupina z pohledu celé společnosti. Skupina se určitým způsobem chová a takové chování od ní i společnost očekává. Je-li toto chování z pohledu společnosti žádoucí, roste status (prestiž) dané skupiny ve společnosti. Tento přístup vychází z teorie Maxe Webera, podle něhož není status přímo a pouze spojen se zařazením jedince do určité socioekonomické třídy – třídní příslušnost je objektivně měřitelná, zatímco status souvisí se subjektivním vnímáním prestiže dané skupiny či jedince (Giddens, 1999).

Normy jsou spojeny se sankcemi, jež mají za úkol podporovat konformitu společnosti. Je to „*odměna či trest, jež podporují žádoucí formy chování*“ (Giddens, 1999, s. 562). Pomocí sankcí tedy společnost udržuje chování jedince v rámci dané normy. A nejen to – rovněž kontroluje, zdali jedinec plní svou roli a uznává status ostatních členů skupiny. To vše jsou totiž jevy, které pomáhají skupině (či celé společnosti) k úspěchu a zabraňují deviantnímu a nonkonformnímu chování (DeFleur a Ballová-Rokeachová, 1996, s. 231).

Tématem norem a struktury společnosti se zabýval také Merton (2000) ve své eseji *Sociální struktura a anomie*. Struktura společnosti jistě ovlivňuje i příklon jedince ke konformnímu, či naopak nonkonformnímu chování. A jelikož je nonkonformita spojena s deviací stejně jako konformita s „normálním“ chováním, je vhodné se na tyto termíny zaměřit podrobněji.

Za „normální“ pokládá Merton (2000, s. 133) takové chování, které je od jedince psychologicky očekávatelné nebo přímo celospolečensky schvalované. Tento jedinec se tak chová podle norem dané společnosti. Deviace naopak představuje odchylku od tohoto typického a obecně vhodného vzorce chování.

Merton (2000, s. 134) považuje dva prvky za podstatné při utváření obvyklých způsobů jednání jedince v dané společnosti. Těmito prvky jsou kulturní cíle a institucionální normy. Kulturní cíle představují určité zájmy, které by měly být naplňovány všemi členy společnosti – každý jedinec by se o jejich dosažení měl snažit. Kulturní cíle tak vytvářejí jakési základy hodnotové hierarchie. Institucionální normy pak představují vybrané způsoby, jakými lze těchto cílů dosáhnout. Vybrané proto, že některé cesty vedoucí k dosažení cílů jsou přijatelnější nežli jiné.

Zaměříme-li se na jedince a jeho přístupy ke kulturním cílům a institucionálním normám, představuje Merton (2000, s. 145) koncept různých těchto strategií (viz Tabulku 1). Znaménko „+“ dle Mertonovy klasifikace znamená, že daný prvek je v rámci strategie přijat, znaménko „-“ naopak symbolizuje jeho odmítnutí. Znaménko „+/-“ doslova *“odmítnutí panujících hodnot a dosažení hodnot nových”* (Merton, 2000, s. 145).

Způsob adaptace	Kulturní cíle	Institucionální normy
Konformita	+	+
Inovace	+	-
Ritualismus	-	+
Únik	-	-
Rebelie	+ -	+ -

Tabulka 1: Typologie způsobů individuální adaptace (Merton, 2000, s. 146)

Zajímavé na tomto konceptu je mimo jiné to, že ukazuje vzájemnou nezávislost cílů a prostředků k jejich dosažení. Jsou-li cíle a jejich prostředky v rovnováze, lze společnost považovat za stabilní – na úrovni chování jednotlivce se tento stav projevuje *konformitou*. A ta trvá, dokud jsou kulturní cíle pro většinu populace uspokojující a zároveň dokud je možno těchto cílů dosahovat institucionalizovanými metodami. Pokud jsou ve společnosti silně prosazovány určité cíle (dalo by se říci hodnoty), ale snižuje se důraz na instrumenty, jak jich dosáhnout, narůstá nestabilita společnosti a dochází k jevu, který Durkheim popsal jako „anomie“ (Merton, 2000, s. 138). Na základě anomie navíc Merton nepovažuje za zcela nenormální např. kriminalitu. Ta podle něj plyne převážně z toho, že ve společnosti došlo k úpadku určitých norem a hodnot, aniž by byly nahrazeny jinými. Z toho plynoucí zmatení pak může být podporováno ještě nesouladem mezi preferovanými normami a aktuální sociální realitou (Giddens, 1999, s. 193). K tomuto tématu, tedy jakési krizi hodnot, se z jiného úhlu pohledu vrátíme v dalších kapitolách.

Podíváme-li se na konkrétní formy adaptace, musíme si uvědomit, že se nejedná o biologicky dané způsoby chování jedince, nýbrž o reakci na společenský tlak, jemuž je jedinec vystaven. *Inovace* v Mertonově výkladu nemá pouze pozitivní vyznění – jedná se obecně o příklon k určitým cílům bez stejného důrazu na konkrétní prostředky k jeho dosažení. To znamená, že zvolí-li si jedinec nějaký cíl tzv. za svůj a dojde i k emocionální investici do daného cíle, může se o jeho dosažení snažit bez ohledu na společensky vhodné normy chování. Za takový cíl můžeme považovat např. bohatství a společenskou prestiž. Euroamerická kultura a mentalita považují tyto hodnoty za žádoucí a dostupné pro každého člověka. Jenže ne všichni lidé mají stejný přístup k instrumentům, jež k těmto cílům vedou – vzdělání, sociální zázemí, osobnostní dispozice atd. I na tyto lidi je vyvíjen společenský tlak směrem k těmto cílům a může dojít k deviaci, např. zločinnosti či jiné formě maladaptivního chování (Merton, 2000, s. 153). Giddens (1999, s. 185) popisuje deviaci jako nonkonformní jednání vůči široce akceptovaným normám.

Další formou deviace pak může být příklon k *rituálům* – člověk dodržuje normy a chová se tedy tak, jak společnost preferuje, nemá ovšem ambice dosáhnout společensky žádoucích cílů. Takový jedinec sice nepředstavuje pro společnost očividnou hrozbu, přesto se však odchyluje od přesvědčení, že každý by se měl o určité cíle snažit. Nejextrémnější formou chování je pak *únik*, symbolizovaný jak odmítnutím kulturou předešlých cílů, tak i očekávaných vzorců chování. Tito jedinci jsou vlastně vyděleni ze společnosti, neboť svým odmítnutím hodnot i prostředků představují nebezpečnou deviaci. Ve světě umění (filmu či literatury) bývají často zastoupeni jako kontrast ke „správnému člověku“. Zvláštní kategorií je pak *rebelie*, která představuje snahu o zavržení starých cílů a metod a následné vytvoření nových. Koncept rebelie je však příliš bohatý a komplikovaný na to, abychom mu zde mohli věnovat větší prostor, proto je pouze zmíněn (více Merton, 2000, s. 170-173).

1.2 Psychologický pohled

Nežli si přiblížíme samotné hodnoty, je nutné vysvětlit psychologický koncept postojů, jež hodnotám předcházejí. **Postoje** charakterizují chování člověka ve vztahu k vnějším vlivům. Jednoduše řečeno, naše stávající postoje určují, jak se zachováme vůči novým podnětům, neboli „jaký zaujmeme postoj“. Postoje se skládají z poznávací (kognitivní) a emocionální složky a jsou vázány k určitým činnostem. Vyjadřují

i hodnocení, ať už kladné, či záporné. Patří k velmi důležitým psychickým jevům (Janoušek a Slaměník, 2008, s. 153). Bohner (2006, s. 284) popisuje hodnoty jako „*postoje k abstraktním entitám*“.

Vedle postojů jsou hodnotám podobné i **potřeby**. Ty jsou však podle Prudkého et al. (2009b, s. 180-181) spojeny s dispozicemi osobnosti a neurofyziologickým aparátem jedince. Oproti tomu hodnoty vycházejí z okolí jedince a týkají se spíše cílů, nikoli motivů.

Smékal (2002, s. 256) také srovnává hodnoty s potřebami. Potřeby podle něj vycházejí z vrozených dispozic a na ně napojených fyziologických omezení. Oproti tomu hodnoty jsou člověku předány prostřednictvím socializace a jsou spíše podobné cílům. Hodnoty jsou také konkrétním ztělesněním ideálů, které jedinec či společnost vyznává. Tvoří tedy jakousi osobnostní nadstavbu. Motivují sice člověka k určitému jednání, ale toto jednání není nezbytné pro jeho přežití (v tom se liší od základního pojetí potřeb). Smékal rovněž vytyčuje čtyři nejčastější psychologické pohledy na hodnoty:

- hodnoty jako obecné cíle – štěstí, zdraví, rodina
- hodnoty jako prostředky – vzdělání, zaměstnání
- hodnoty jako směry aktivity – požitek z aktivity (či naopak vyhýbání se jí)
- hodnoty jako kritéria posuzování

1.2.1 Rozličná pojetí hodnot

„Hodnoty jsou objektivní přírodní a společenské jevy hmotné či duchovní povahy, které slouží k uchování a rozvoji základních vztahů mezi člověkem a společností, člověkem a přírodou, k uchování a rozvoji samotného lidského života.“ (Janoušek a Slaměník, 2008, s. 152).

Hodnoty však nejsou dané a člověku vlastní. Je potřeba se neustále snažit je uchovat a vytvářet. Teprve pak mohou dávat životu smysl. Hodnoty člověka vedou ke konání určitých činností, určují jeho cíle. Soubor hodnot, který tvoří cíle lidského směřování, se nazývá hodnotová orientace. Přestože je hodnotová orientace každého člověka originální, nevychází pouze z něj samotného. Naopak je dána zvnějšku, prostřednictvím výchovy a zkušeností (Janoušek a Slaměník, 2008, s. 152).

Přestože nelze hodnoty přímo pozorovat, bezpochyby výrazně ovlivňují naše jednání (Bohner, 2006, s. 284). Podle Hayesové (2007, s. 97) se hodnoty týkají toho, co považujeme za morální či společensky správné. Slouží nám proto jako standardy vhodného chování. „*Hodnotu lze tedy v kladném slova smyslu chápat jako subjektivně pojaté dobro.*“ (Hubinková et al., 2008, s. 84). Stejně tak i Nakonečný (1997, s. 83) považuje hodnoty za „*emocionální pojetí dobra*“. Mají také seberegulační a sebehodnotící funkci – člověk si zvolí určité hodnoty za své, a potom se snaží jim dostat. Jedná se tedy o silnější a výrazněji zvnitřněné postoje určující sebepojetí jedince. Platí zde ovšem hierarchie hodnot, takže je-li člověk ohrožen na životě kvůli dodržování hodnot, je obvykle ochoten z jejich naplnění ustoupit (Nakonečný, 1997).

S takto deterministickým přístupem však nesouhlasí Viktor Emil Frankl, který na základě svých zkušeností z koncentračního tábora vytvořil terapeutický přístup nazvaný logoterapie, tedy hledání smyslu v životě. Podle něj si každý může zvolit, kým chce být a jaké hodnoty bude naplňovat. Frankl prosazoval morální autonomii člověka a individuální přístup k hledání smyslu a v neposlední řadě také vytvoření hodnotové struktury. Hodnoty jsou podle něj „*smyslové univerzálie, které jsou obsaženy nikoli v jednorázových, jedinečných situacích, nýbrž v situacích typických, opakujících se, které tedy vyznačují lidský stav.*“ (Frankl, 1994, s. 16). Hodnoty považuje za individuální záležitost, kterou musí jedinec prožívat a být jí věrný. Frankl tvrdil, že hodnoty za určitých okolností mohou být silnější nežli biologicky determinované potřeby – na tomto principu je založeno pochopení obětování života za vlast či jiné ideály. Zvnitřněné hodnoty se tak stávají nejvyšším měřítkem smyslu lidského jednání (Prudký et al., 2009b, s. 181).

Frankl vymezil tři okruhy hodnot, které podle něj souvisejí smysluplným zaměřením života. Jedná se o hodnoty:

- zážitkové
- tvořivé
- postojové

Zážitkové hodnoty se vážou k silnému emocionálnímu prožitku životních událostí. *Postojové* hodnoty vycházejí z názorů člověka, z postojů, které zaujímá k různým tématům. Speciální kategorií jsou *tvořivé* hodnoty, které se naplňují při vhodném přístupu k rozličným životním aktivitám (Frankl, 1994, s. 44-45). Podstatným

poselstvím Franklova přístupu je obecně důraz na úlohu hodnot v lidském životě. Je-li člověk hodnotově vyprázdněný, tj. nemá osobní vztah k žádným hodnotám, je ohrožen přímo jeho život. Život bez hodnot, ve Franklově pojetí „bez smyslu“, je zbytečný a dochází k jeho zániku (Prudký et al., 2009a, s. 43).

1.2.2 Hierarchie a struktura hodnot

Téma hodnot se dotýká i známé Maslowovy teorie motivace. Tato teorie spočívá ve vytvoření **hierarchie potřeb**, tzv. motivační pyramidy skládající se celkem z pěti úrovní:

- fyziologické potřeby
- potřeby bezpečí
- potřeby lásky, náklonnosti
- potřeby uznání
- potřeby seberealizace

Hierarchii hodnot můžeme definovat jako „*uspořádaný systém hodnot podle důležitosti; určuje nejobecnější postoje, životní styl a morálku každého člověka.*“ (Hartl a Hartlová, 2000, s. 187-188).

Princip pyramidy spočívá v tom, že v nejnižších patrech se nacházejí nejzákladnější lidské potřeby, které je nutno naplnit, aby se mohl zájem člověka obrátit k vyšším, ušlechtlejším potřebám. Jak to souvisí s hodnotami? Maslow popisuje řadu hodnot, které jsou vytvářeny v důsledku uspokojování potřeb. V tomto duchu rozlišujeme deficientní hodnoty (D-hodnoty), které navazují na první čtyři kategorie potřeb, a hodnoty bytí (B-hodnoty) vztažené k potřebám seberealizace. Hodnoty bytí považuje Maslow za nezištné a objektivní. U deficientních (nedostatkových) hodnot se člověk vždy obrací spíše k sobě a ke zlepšení své situace (Plhánková, 2007, s. 370). Maslow považuje hodnoty za „*instinktivní připravenost člověka pro vývoj vlastních potenciálů v souladu s danou kulturou*“ (Çakirpaloglu, 2009, s. 208). Axiologický animizmus, jak lze důraz na pudovou podstatu hodnot nazvat, pak vede k rozebrání B-hodnot. Tyto hodnoty překonávají biologická omezení a vedou k naplnění lidského potenciálu. Později Maslow hovořil o následujícím seznamu hodnot:

- pravda, dobrota, krása, celistvost, živost, jedinečnost, dokonalost, dokončení, spravedlnost, prostota, bohatost, nenucenost, hravost, soběstačnost, smysluplnost

Především první tři hodnoty z tohoto seznamu, tedy pravda, dobrota a krása, jsou spojeny se seberealizací a zakoušením tzv. vrcholných zážitků (Cakirpaloglu, 2009, s. 209).

Podobné dělení hodnot užívají i Hubinková et al. (2008, s. 85). Nižší hodnoty považují za zaměřené na sebe, na uspokojení krátkodobých a praktických cílů. Vyšší hodnoty, které představují různé ideje, pak mají smysl samy o sobě – jsou důležité bez ohledu na uspokojení konkrétních cílů (srovnejme s přístupem Immanuela Kanta v kapitole 1.4).

Jeden z nejznámějších hodnotových systémů představil německý psycholog Eduard Spranger v knize *Lebensformen*. Životní formy podle Sprangera určují přístup ke světu, vyjmenoval jich celkem šest a pro každou vytvořil hypotetický typ člověka, pro něhož je daná hodnota životně určující (Prudký et al., 2009b, s. 185-186):

- pravda - teoretický člověk
- krása - estetický člověk
- užitek (zisk) - ekonomický člověk
- láska k lidem - sociální člověk
- moc - politický člověk
- bůh/moudrost - náboženský člověk

Smékal (2002, s. 258) dělí hodnotové orientace na:

- autotelické (směřující k sobě samému)
- heterotelické (směřující k druhým lidem)
- hypertelické (směřující k ideálům)

Toto pojetí vychází z přístupu Williama Sterna (Prudký et al., 2009b, s. 184).

Jak vidno, různých přístupů k dělení a strukturaci hodnot je mnoho, pokusili jsme se jich pro ilustraci vyjmenovat jen několik.

1.2.3 Morální vývoj

Lawrence Kohlberg navrhl šest stádií **morálního vývoje**, které rozdělil do tří hlavních kategorií. V těchto kategoriích využil teorie kognitivního vývoje Jeana Piageta, nedržel se jich však striktně. Jelikož Kohlberg svůj koncept několikrát upravil, vycházíme z nejčastějšího výkladu (Atkinson et al., 2003, s. 85-86.). Podívejme se na jednotlivá stádia:

- předkonvenční morálka
 1. orientace na trest
 2. orientace na odměnu
- konvenční morálka
 3. orientace na to být hodným dítětem
 4. orientace na autoritu
- postkonvenční morálka
 5. orientace na společenskou smlouvu
 6. orientace na univerzální etické principy

V rámci *předkonvenční morálce* je dítě orientováno na hrozbu trestu nebo vidinu odměny. Chová se podle toho, jaké fyzické utrpení či slasti mu dané rozhodnutí přinese. V další fázi, *konvenční*, se již orientuje na společnost a na významné druhé – na rodinu, učitele a další autority – a chová se tak, aby je svým chováním potěšilo. Stále se jedná o částečně zjištěné jednání, není ale již zaměřeno pouze na osobní prospěch, nýbrž se rozšiřuje i na blízké okolí dítěte. *Postkonvenční morálka* pak představuje nejvyšší úroveň morálního uvažování. Člověk (záměrně již nepoužíváme slovo dítě, protože tyto fáze jsou spojeny spíše s obdobím puberty a adolescence) se rozhoduje podle celospolečenské praxe, která pro podobné situace platí, a také na základě vlastních vytvořených hodnot. Neohlíží se na přímý zisk svého jednání pro sebe samého, ale na principiální dopady daného chování z celkového hlediska.

Přestože tato teorie byla postupem času terčem celé řady kritik, poměrně komplexně charakterizuje morální vývoj, a to napříč mnoha kulturami. Přesto je však

nutno poznamenat, že každý člověk v různých situacích využívá jiných morálních principů (jiných stádií). Rovněž poslední, šesté stadium je spíše hypotetické, protože velká většina lidí se k tomuto způsobu rozvažování nedostane ani v dospělosti (Atkinson et al., 2003, s. 86). Zatímco první tři podkategorie přímo souvisejí s kognitivním vývojem dítěte, složky *postkonvenční morálky* jsou závislé na kultuře. Některé kultury totiž tyto formy morálky ani nepoužívají a u zkoumaných lidí z takových kultur se proto poslední stadia vůbec nevyskytují (Fontana, 2003, s. 236-237).

O revizi Kohlbergova přístupu se pokusila Nancy Eisenberg v knize *Altruistic Emotion, Cognition and Behavior* z roku 1986. Fontana (2003, s. 237) popisuje pět stádií, které z jejího výzkumu vzešly:

1. Hédonická, sebestředná orientace
2. Na potřeby zaměřená orientace
3. Na schválení a mezilidské vztahy zaměřená orientace nebo stereotypní orientace
- 4a. Sebereflektující empatická orientace
- 4b. Přejícná úroveň
5. Silně zvnitřněné normy

I bez podrobnějšího popisu těchto fází lze vidět podobnost s Kohlbergovým schématem – od čistě egoistických pohnutek se dítě vyvíjí přes plnění společenských očekávání až k vytvoření vlastních norem a hodnot, jež vedou k pomoci druhému člověku a celé skupině.

Dvě stránky morálky navrhl také Fichte – subjektivní a objektivní. *Subjektivní morálka* se skládá z individuálně dodržovaných zásad chování, zatímco *objektivní morálka* je vyjadřována kulturou a sociální skupinou, v níž se jedinec nachází. Již od Freuda přetrvává názor, že hodnoty jsou kulturně podmíněné a předávají se dětem prostřednictvím výchovy (Fontana, 2003).

1.2.4 Socializace

Vliv společnosti na jedince a jeho vývoj je v literatuře zmiňován již od antického Řecka, konkrétně tento proces popisoval Platón v *Ústavě*. Po mnoha staletích studia lidské podstaty se dospělo k názoru, že biologická a sociální povaha člověka jsou vzájemně provázané a neodlučitelné. Pro představení psychologicko-sociologického konceptu **socializace** se zaměříme na společenský vliv, jímž je jedinec formován (DeFleur a Ballová-Rokeachová, 1996, s. 216). Zajímat nás bude spíše sociologický pohled s přihlédnutím k funkci médií nežli čistě psychologické koncepty socializace.

Prudký et al. (2009a, s. 39) popisují socializaci jako proces sociálního učení, prostřednictvím kterého jedinec proniká do souboru norem, hodnot, postojů a významů, jež mu daná kultura předává. Spočívá v tzv. interiorizaci neboli zvnitřnění norem, jež se jedinec rozhodne přijmout za vlastní. Tento proces probíhá dvěma protichůdnými směry – vedle snahy společnosti, aby do ní jedinec zcela zapadl, se projevuje i snaha jedince o zachování individuality, o prosazení své jedinečnosti. Takový proces obvykle trvá celý život, přestože odborná (především psychologická) literatura obrací svůj zájem zejména k raným vývojovým etapám života.

Z hlediska této práce je podstatné, že významným socializačním činitelem jsou i média, která dítěti či mladému člověku zprostředkovávají zkušenosti, jež zatím nemohl osobně prožít, a předávají normy a hodnoty platné pro danou společnost.

Zatímco v tradičních společnostech byly různé fáze života specificky ohraničeny určitými rituály, v moderní společnosti je postupné dospívání mnohem méně zřetelné. Na mladého člověka je vyvíjen tlak z mnoha stran, z mnoha sociálních skupin, které se mu snaží předložit svou vizi vhodného chování a vštípit i své hodnoty. Masová média se v moderní době stala důležitým činitelem socializace.

Co je tedy socializace? *„Je to nálepka pro komplexní, dlouhodobý a multidimenzionální soubor komunikativních interakcí mezi jednotlivcem a ostatními členy společnosti, které vyúsťují v připravenost jednotlivce k životu v sociokulturním prostředí.“* (DeFleur a Ballová-Rokeachová, 1996, s. 217). To se týká jak individuální perspektivy, tak i stran společnosti. Socializace se snaží o naučení jedince konformitě, jež je pro stabilitu společnosti významná. Důležitá je přitom příprava na život ve

skupině, a to jak v těch skupinách, jimiž se člověk stane členem automaticky, tak i v těch, na které může narazit pouze sporadicky.

Ze sociologického pohledu (Giddens, 1999, s. 39-40) je podstatné, že člověk se nerodí jako připravený člen společnosti, ale musí se společnému životu s ostatními naučit. Je to aktivní proces, v jehož středu je samo dítě, přijímající a reagující na podněty ze svého okolí. Rodiče a jiní významní socializační činitelé předávají své znalosti a zkušenosti, vytváří se tím spojení mezi generacemi, kontinuita. Socializace je nezbytná pro dlouhodobé fungování společnosti. Principy, na nichž společnost stojí, musejí být zachovány, přestože dochází ke generačním obměnám. K těmto účelům jsou vytvořeny instituce a organizace, jež předávají kulturní dědictví společnosti skrze socializaci. Za účelem funkční komunikace s ostatními členy společnosti je potřeba, aby jedinec přejal a pochopil rysy života v dané společnosti (DeFleur a Ballová-Rokeachová, 1996, s. 219-220).

Tito autoři dále definují pět faktorů, jež jsou společné všem teoriím socializace:

- kultura
- vnější pravidla
- vnitřní prožívání
- učení
- činitelé

Proces socializace pak konkrétně postupuje tak, že existují *činitelé*, kteří prostřednictvím *učení* předávají dítěti *vnější pravidla* a přesvědčení, jež se váží k dané *kultuře*, za účelem *osobního zvnitřnění* těchto pravidel jedincem. Socializační činitelé mohou být formální či neformální. Právě masová média patří mezi neformální, tedy nezáměrné činitele v socializačním procesu. Je ovšem důležité si tuto jejich funkci uvědomit a nepodceňovat ji tak, jak bylo v minulosti činěno (DeFleur a Ballová-Rokeachová, 1996, s. 220).

Se společností jsou spojeny hodnoty. Každá kultura vytváří svůj hodnotový systém, který se snaží předat svým členům. Je důležité, aby daná společnost byla hodnotově co nejvíce homogenní (Hubinková et al., 2008, s. 84).

Halík souhlasí s kulturní podmíněností hodnot:

„Hodnotová orientace není totiž záležitostí osamělé volby izolovaného jedince, lidé si hodnoty osvojují prostřednictvím druhých, kterým připisují autoritu a prostřednictvím skupin, s nimiž se ztotožňují a na jejichž názoru jim záleží (referenčních skupin)...“ (Halík, 1999, s. 2).

Podle Halíka (1999, s. 8) se hodnoty předávají prostřednictvím rodiny a tzv. významuplných bližních, na úrovni celospolečenské pak tuto funkci plní vlivné elity. Na počátku života dítě hodnoty pouze přijímá a přejímá, později o nich již dokáže samostatně uvažovat a rozhodovat se. Přesto však závislost na kulturním prostředí přetrvává po celý život.

Podle Mertona (2000, s. 174) neprobíhá socializace pouze přímo. Děti tvoří i slova, která nikdy neslyšely a ani nemohly slyšet, neboť tato slova často neexistují. Vytvářejí chybné tvary slov, které plynou z jejich snahy o pochopení jazyka a proniknutí do jeho skladby. I to svědčí o vlivu kultury, v níž dítě vyrůstá, bez ohledu na úroveň přímé a cílené socializace.

Merton (2000, s. 176) dále překládá zajímavou teorii o přenosu rodičovských ambicí na dítě. Rodiče na dítě přenášejí své nenaplněné touhy a přání, chtějí, aby dosáhlo toho, co se jim nepodařilo. Podle autora se jedná o velmi rozšířený jev napříč kulturami a socioekonomickým statutem rodiny. S přihlédnutím k Mertonově teorii adaptivního jednání na kulturní cíle pak nastává problém. Rodiče, kteří jsou z hlediska dané kultury neúspěšní, vyvinou o to větší tlak na své dítě, aby úspěchů dosáhlo. Jenže s největší pravděpodobností má toto dítě stejně omezené prostředky k dosažení kýžených cílů jako jeho rodiče. A opět se tak dostáváme k možné deviaci, která navíc oproti předchozí generaci (tj. rodičů dítěte) nabývá na intenzitě.

Socializace hraje důležitou roli také v teorii sociálního konstruktivismu, kterou podrobněji popisujeme v kapitole 2.2.

1.3 Sociologický pohled

Přestože pojem hodnot vychází primárně z psychologie, důležitá zjištění se objevila rovněž v oblasti sociologie. Proberme nejprve určitá východiska pro další zkoumání.

Jak jsme již zmínili, hodnotový systém vychází z kultury. Každý člověk je součástí nějakého společenství, které do značné míry determinuje jak vzorce chování, vztahů a řešení problémů, tak i hodnotové preference. Přestože je kultura výsledkem lidské činnosti, člověk je jí zpětně silně ovlivněn, aniž by si to často uvědomoval (Hubinková et al., 2008, s. 83).

Halík (1999) popisuje vlastní sociologickou úvahu o vztahu hodnot a **náboženství**. Náboženství v souvislosti s hodnotami plní poněkud ambivalentní roli. Na jednu stranu je jejich poměrně bohatým zdrojem. Zároveň však skýtá řadu rizik.

Náboženství však v západní Evropě přestalo plnit funkci zdroje hodnot (a obecně celospolečenských myšlenek) již v novověku, když bylo vystřídáno vědou. Ta začala utvářet terminologii národních jazyků a do značné míry tím byla ovlivněna celá společnost. Sekularizační transformace náboženství ve vědu pak vyvrcholila ve dvacátém století. Avšak v posledních desetiletích, konkrétně v 70. letech 20. století, společnost přestala věřit v neomylnost vědy - ropná krize odvála technokratické iluze o tom, že neustálý pokrok je řešením všech problémů. Nyní se dostáváme k tomu, proč je tato oblast úzce spojena s tématem práce: po nástupu této nové, postmoderní doby se hlavními tvůrci a zprostředkovateli hodnot stala média:

„Mají moc ovlivňovat postoje a chování lidí, rozhodují o tom, čemu lidé přikládají význam a co považují za reálné a pravdivé -podobně jako to činila dříve tradiční náboženství a po nich věda.“ (Halík, 1999, s. 7).

Konceptuální **pluralitu** hodnot kritizuje i Vávra (2007, s. 5). Podle něj vědecká obec rezignovala na snahu pojem hodnot sjednotit a vytvořit jednotnou teorii. Vzhledem k rozsahu našich poznatků na toto téma však zřejmě není možné hodnoty na takovou teorii redukovat. Pluralita je tak nezbytnou daní za vědecký pokrok. Cestou by tak mohlo být zkoumání předpokladů různých přístupů na toto téma.

Podle Cakirpaloglu (2009, s. 88-89) navazuje sociologické uchopení hodnot na etiku sociální autonomie. Ta hlásí superioritu společnosti a mravního řádu nad jedincem. Hodnoty jsou výsledkem společenských snah člověka. Kultura a společnost tak utváří hodnoty, jež jedinec, jak již bylo řečeno, přejímá v rámci socializace.

1.3.1 Výzkumy hodnot v České republice

Na problém rozmanitosti konceptů hodnot narazil ve své bakalářské práci Horák (2010). Pokoušel se porovnat české (potažmo československé) empirické výzkumy hodnot, které byly provedeny mezi lety 1990 a 2008. K tomuto účelu využil několika rozsáhlých výzkumů Martina Potůčka a Libora Prudkého, které budou zmíněny dále. Výsledek však vedl především ke zjištění, že konceptuální nejednotnost použitých studií zamezuje efektivní a spolehlivé komparaci hodnotových proměn v průběhu času. Studie z 90. let totiž používaly jiná pojetí hodnot nežli novější výzkumy. To je totiž problém nejenom těchto českých a československých výzkumů posledních dvaceti let, nýbrž většiny teoretických přístupů i empirických výzkumů na toto téma.

Potůček (2002, s. 312-316) srovnával rozličné evropské výzkumy hodnot realizované během 90. let. Ze získaných dat je možné vysledovat určitou proměnu hodnotových preferencí české společnosti.

Nejvýraznější změnou je zřejmě pokles důležitosti téměř všech hodnot. Podle vybraných výzkumů se lidé méně ptají po otázkách smyslu a kvality života. Jediné oblasti hodnot, jež nabyly na důležitosti, byly hédonické až egoistické hodnoty – lidé se chtějí věnovat hlavně sami sobě, rozvíjet své schopnosti, mít čas na své záliby atd. Naopak u všech dalších oblastí hodnot došlo k poklesu. To se týká mimo jiné i altruistických hodnot, zaměřených na druhé lidi a solidaritu, dále klesl i význam práce a hledání uplatnění. Největší pokles, jenž lze vysledovat mezi výzkumy v letech 1990 a 1999, se však týká podílu na veřejném životě, ochoty být součástí demokratické společnosti a osobně podporovat koncept aktivního občana. Sám Potůček toto interpretuje jako vystřízlivění z revoluční nálady roku 1989.

Dalším podstatným poznatkem, který je do značné míry specifický pro českou společnost, je nejednotnost preferovaných hodnot. Od důležitosti rodiny a přátel, přes hédonismus až po xenofobii – výzkumy ukázaly velmi rozmanitý soubor nejpodstatnějších hodnot. Tato nejednotnost dominantních, řekněme, ideologií, jež by sjednocovaly společenství, pak může v krajních případech vést až k nestabilitě a přílišné proměnlivosti celé společnosti.

Jak poznamenávají Prudký et al. (2009a, s. 73), v případě kvantitativního zkoumání hodnot je nanejvýš vhodné se rozhodnout pro určité hodnotové východisko

již v začátku výzkumu. Podle autorů byla většina dosavadních českých kvantitativních výzkumů hodnot provedena právě tímto způsobem, což ztěžuje možnost jejich opakování i vzájemného porovnávání. Pouze kvalitativní výzkumy si mohou dovolit formulovat hodnoty až na základě výsledků, jedná se tedy o výzkumy “ad hoc”.

Prudký et al. (2009b) považují za nejpodstatnější sociologické koncepce hodnot přístupy Ingleharta, Schwartze a Hofstedeho. Tato pojetí doplňují ještě teorií Milтона Rokeache, kterou lze považovat za jejich předchůdce (Prudký et al., 2009a). O syntézu těchto čtyř hlavních sociologických výzkumů hodnot se pokusili Prudký et al. (2009a) vytvořením vlastní metodiky pro zkoumání hodnot. Vznikla tak snaha uchopit hodnoty co nejkomplexnějším způsobem na základě dosud známých teoretických konceptů i realizovaných praktických výzkumů. Tento syntetický model se skládá z celkem pěti indikátorů, jež postihují různé přístupy k výkladu hodnot:

- hodnotové preference

Jsou to elementární základy hodnotové struktury jedince. Dají se popsat pouze několika slovy a vyjadřují základní lidské hodnoty. V průběhu života se příliš nemění. Vytvoření určitých preferencí je jedním z cílů socializace.

- hodnotové orientace

Hodnotové orientace rozšiřují základní preference o cíle, dávají jim obsah a směr. Mohou se během života měnit na základě zkušenosti a přizpůsobení rozličným situacím.

- hodnotový rámec

Hodnotový rámec se vztahuje ke smyslu života. Určuje hranice, v nichž se mohou naplňovat hodnotové preference a orientace. Rámec je spjat např. s náboženstvím, s přístupem ke svobodě jedince a podobným konceptům.

- normy chování

Normy jsou převedením hodnot do chování. Jedná se o jakési cesty, způsoby, jež určují vhodnost či nevhodnost zvolené aktivity v rámci hodnotové struktury.

- sociální, ekonomické a demografické vlivy

Poslední kategorie se netýká přímo hodnotové struktury, stojí spíše mimo ni a ukazuje různé vlivy, jež se na podobě hodnot jedince podílejí. Na jejich základě je pak možno i chápat rozdíly v hodnotové struktuře lidí ve vztahu k jejich sociálnímu začlenění.

Na základě této nové koncepce hodnot analyzovali Prudký et al. (2009a) již proběhlé výzkumy a pokoušeli se je tímto novým pojetím sjednotit a porovnat. Jejich výsledky z velké části potvrdili dřívější srovnání Potůčka (2002).

Podle očekávání v oblasti *hodnotových preferencí* k velkým změnám nedochází. Tyto preference jsou poměrně stabilní a obvykle přetrvávají po celý život. Dochází tak pouze k poklesu významu všech zkoumaných hodnot, ale jejich pořadí se mění jen částečně - největší propad mezi lety 1991 a 2007 zaznamenala hodnota práce. Jako hlavní preference dlouhodobě zůstává rodina.

Hodnotových orientací vytyčili Prudký et al. (2009a, s. 248) celkem 8 – xenofobní, liberální, rovnostářskou, individualistickou, hédonistickou, etatistickou, konformistickou a náboženskou. Na vrcholu je dlouhodobě hédonistická orientace, následována rovnostářskou a individualistickou. V průběhu 90. let postupně klesala liberální orientace, zatímco náboženská je podle očekávání dlouhodobě hodnocená nejnižší.

V *hodnotových rámcích* došlo naopak k nejméně změnám. Rámce byly definovány jako fatalistické, nihilistické, náboženské a aktivní. Výrazně největší část populace se přiklání k aktivnímu rámci, umožňujícímu aktivně utvářet svůj život a rozhodovat o něm. Ostatní rámce byly převážně odmítány, přestože ve srovnání s 90. lety vzrostl počet zástupců fatalismu.

Z hlediska *norem chování* došlo ke značnému posunu – zatímco počátkem 90. let byla společnost mnohem odmítavější např. vůči homosexualitě či eutanazii, na konci století již převládaly výrazně tolerantnější názory. Posun se ale týkal i negativních aspektů společnosti, např. užívání drog či pohlavního styku s nezletilými – i v těchto oblastech došlo ke snížení jejich odmítání. Sice ne v takovém rozsahu, ale přesto se jedná o poměrně zajímavý jev, který by zasloužil další zkoumání.

Po představení nejvýraznějších trendů v hodnotách české společnosti se podíváme na čtyři významné sociologické koncepty hodnot, jež byly zmíněny výše.

1.3.2 Milton Rokeach

Přestože Rokeachovo primární zaměření tkví v sociální psychologii, je řazen sem, do sociologické kapitoly, a to kvůli jeho vlivu na ostatní sociologické vězkumníky. Tento autor vycházel z předpokladu, že výběr určitých hodnot je důležitým prostředkem vedení naplněného života. A z naplněného života jednotlivce pak těží i celá společnost. Na rozdíl od zvířat je člověk jediným tvorem, který je schopen uvažovat o svých potřebách a přeměnit je v určité společensky přínosné hodnoty. Jedná se tedy o jakási hluboká individuální přesvědčení, podle nichž člověk žije. Hodnoty podle Rokeache obsahují složku kognitivní, afektivní a behaviorální. Propojeno je tak vědomí toho, co by člověk dělat měl, citový vztah k těmto přesvědčením a zároveň i chování, jež na tento způsob uvažování navazuje (Prudký et al., 2009a, s. 75). Jak je vidět, Rokeachovo pojetí hodnot se částečně podobá psychologickému vymezení postojů.

Právě vůči nim se ale Rokeach pokoušel vymezit. V sociologickém a sociálně psychologickém diskurzu 60. let byly mnohem častějším tématem postoje a Rokeach (1968, s. 14) se pokoušel dostat do centra pozornosti spíše hodnoty. Ty totiž považoval za dynamičtější koncept díky jejich výraznější motivační komponentě. Navíc podle autorova přístupu má člověk méně hodnot nežli postojů, takže koncept hodnot je vhodnější pro empirická zkoumání. To, že jedinec tzv. „má nějakou hodnotu“, podle Rokeache znamená, že má silné přesvědčení o správnosti určitého chování nebo smyslu existence.

Dělení hodnot dle Miliona Rokeache je pro tuto práci zcela stěžejní. Rokeach ve svém díle *The Nature of Human Values* z roku 1973 rozdělil hodnoty do dvou skupin – na hodnoty **cílové** (terminální) a **instrumentální**.

Cílové hodnoty se, jak název napovídá, vztahují k cíli lidského snažení. Ukazují, o co by se člověk měl v životě pokoušet, čeho by měl dosáhnout. Tyto hodnoty se vztahují buď k individuálním vlastnostem člověka, nebo k celé společnosti (Prudký et al., 2009b, s. 87). Výčet hodnot (v jeho stručnější podobě) je následující:

- pohodlný život, vzrušující život, prospěšný život, mír ve světě, svět krásy, rovnost, péče o milované osoby, svoboda, štěstí, vnitřní harmonie a soulad, zralá láska, blaho národa, potěšení, pocit osobní jistoty, sebeúcta, společenské uznání, opravdové kamarádství, moudrost (Prudký et al., 2009b, s. 197-198).

Instrumentální hodnoty pak představují jakési cesty, které by měly vést k cílovým hodnotám. Jedná se o konkrétní vlastnosti či osobnostní charakteristiky, jež by měl člověk vykazovat, aby dosáhl cílových hodnot (Prudký et al., 2009b, s. 87). Podrobný seznam instrumentálních hodnot (včetně rozšiřujících charakteristik) je součástí Přílohy 1, zde předkládáme pouze jejich stručný výpis:

- ctižádostivost, velkorysost, schopnost, veselost, čistotnost, odvážnost, shovívavost, prospěšnost, čestnost, tvůrčí, nezávislý, intelektuální, rozumový, milující, poslušný, zdvořilý, odpovědný, schopný sebeovládání (Prudký et al., 2009b, s. 198-199).

Jednotlivé hodnoty jsou organizovány v hodnotový systém, jenž určuje individuální hierarchii hodnot jedince. Na základě této hierarchie se pak člověk rozhoduje, které hodnoty jsou pro něj důležitější než jiné, a podle nich pak upravuje své jednání. Vytvoření takového hodnotového systému je úzce spojeno se socializací, jež reaguje na společenské a kulturní změny. Zahrnut je rovněž faktor osobní zkušenosti (Prudký et al., 2009a, s. 76). Aniž bychom chtěli zabíhat do přílišných detailů, řada poznatků Rokeachových výzkumů byla velmi vlivných. Zkoumal například rozdíl mezi hodnotami „svoboda“ a „rovnost“, které čistě formálně stojí v poměrně přímém protikladu. Přesto však bývají vnímány různými skupinami zcela jinak. Ve svém empirickém zkoumání autor například zmiňuje, že svoboda byla na předních místech u zkoumané skupiny policistů i nezaměstnaných bělochů. Rovnost pak byla jednou z nejméně důležitých hodnot. Naopak v případě nezaměstnaných černochů byly tyto hodnoty seřazené zcela obráceně. A ještě zcela jinak tyto hodnoty seřadili studenti hlásící se ke kalvinismu – ti měli obě hodnoty zhruba uprostřed celé škály. Tímto srovnáním tak Rokeach (1968, s. 25) poukázal na nejednoznačnost výkladu takto široce a otevřeně pojatých hodnot, neboť je možná téměř jakákoli individuální interpretace daného pojmu.

Rokeachovým příspěvkem k empirickému zkoumání hodnot byl jeho dotazník „Value survey“. Ten obsahoval celkem 36 položek, korespondujících s jednotlivými cílovými i instrumentálními hodnotami, které měl respondent seřadit podle důležitosti (Prudký et al., 2009a, s. 76).

1.3.3 Ronald Inglehart

Podle Prudkého et al. (2009a, s. 77) je Inglehartův přístup v současnosti nejrozšířenějším konceptem hodnotových struktur. Byl vystavěn na základě Rokeachových zjištění a taktéž se opírá i o psychologické poznatky (např. Maslowovu hierarchii potřeb). Inglehartovo pojetí dělí hodnoty na **materialistické** a **postmaterialistické**. K tomuto dělení autor dospěl na základě přesvědčení, že základní potřeby bezpečnosti a obživy byly v americké společnosti kolem 70. let 20. století naplněny, a proto by měl nastat příklon spíše k postmaterialistickým hodnotám. Pod tímto termínem autor míní mimo jiné sociální potřeby, seberealizaci, osobní svobodu či blízké vztahy s druhými lidmi. Naopak materialistické potřeby korespondují s nižšími patry Maslowovy pyramidy, totiž s přežitím, bezpečím, příbytkem, fyziologickými potřebami apod.

Inglehart prezentoval dvě hypotézy, jimž se dostalo velkého ohlasu:

- *Hypotéza vzácnosti* tvrdí, že v ekonomicky příznivějších obdobích narůstá vliv postmaterialistických hodnot, neboť se lidé nemusejí tolik strachovat o své základní potřeby. Naopak v obdobích ekonomického úpadku vycházejí do popředí nižší, fyziologické potřeby směřující k přežití jedince.
- *Hypotéza socializace* klade důraz na období puberty a adolescence, v němž se formují základní hodnotové hierarchie jedince. Právě toto období je klíčové pro vytvoření základního směřování, ať už materialistického či postmaterialistického, které následně člověka provází po celý život, a to pouze s drobnými změnami v průběhu času.

Tyto hypotézy se staly základem pro tzv. teorii **tiché revoluce**, kdy vlivem generačních obměn dochází k proměnám hodnot i bez výraznějších společenských změn. Na tomto základě vznikla také rozsáhlá dotazníková šetření WVS (World Value Study) a EVS (European Value Study), jež od 70. let mapují proměny hodnot ve společnosti.

Mimo rozdělení na materialistické a postmaterialistické hodnoty vytvořil Inglehart ještě další dichotomie:

- tradiční a náboženská orientace vs. racionalistická a sekularizační orientace
- autoritářská tendence vs. demokratizační tendence.

I tato dělení se vážou především k celé společnosti – Inglehart zkoumal celé kultury a společnosti a snažil se dospět k obecnějším závěrům. To mu bylo také vytýkáno jeho kritiky, totiž snaha o multikulturní použitelnost jeho teorií, které však vycházely z tradiční euroamerické kultury (Prudký et al., 2009a, s. 79-81). I přesto zůstává Inglehartův koncept jedním z nejvlivnějších a nejpoužívanějších pro účely sociologických šetření hodnot.

1.3.4 Geert Hofstede

Hofstedeho přístup vychází z potřeby pochopit očekávané chování jedince ve společnosti. Fungování jakékoli skupiny lidí je závislé na tom, že lidé mají alespoň určitou představu o tom, co mohou od jiných členů skupiny očekávat. A i přes určité biologicky determinované prvky osobnosti jsou jedinci podle autora utvářeni především společností prostřednictvím socializace. Během ní se člověk učí chápat různé hodnoty a některé z nich si potom vezme za vlastní a řídí se jimi po celý život.

„Protože hodnoty získáváme především v počátku našeho života, mají podle Hofstedeho spíše iracionální jádro a zdůvodnění. I když je sami chápeme jako zcela racionální.“ (Prudký et al., 2009a, s. 83).

Hodnoty jsou podle Hofstedeho přístupu obvykle polarizované a mají plusový a minusový pól. Kombinace hodnot, podle nichž se lidé chovají, jsou často protikladné – lidé mohou vyznávat zároveň různé hodnoty, jež jsou vzájemně v opozici. Tento konflikt může vést k nejistotě jedince a potažmo i nestabilitě společnosti. Hofstede dále rozděluje hodnoty na **chtěné** a **vyžadované**. Chtěné hodnoty se odvíjejí od aktuálních přání jedince, vztahují se přímo k němu a jeho touhám. Vyžadované hodnoty jsou takové, které od jedince očekává společnost. Je to tedy určité směřování svých aktivit, jež jsou danou kulturou považovány za správné a vhodné (Prudký et al., 2009a, 84).

1.3.5 Shalom H. Schwartz

Na závěr představíme sociologický koncept Shaloma H. Schwartze, jenž přistupuje k hodnotám jako k nástroji porozumění společnosti. Podle něj jsou hodnoty

určitými kritérii, prostřednictvím kterých moderujeme své chování a hodnotíme chování druhých (Prudký et al., 2009a, s. 88). Řeháková (2006, s. 108) popsala Schwartzův přístup k hodnotám následovně: „*Hodnoty (a) jsou pojmy nebo přesvědčení, (b) vztahují se k žádoucím koncovým stavům nebo chování, (c) přesahují specifické situace, (d) řídí výběr nebo ohodnocení chování a jevů, (e) jsou uspořádané podle relativní důležitosti.*“ Hodnoty v tomto pojetí tak představují obecné a abstraktní cíle našeho jednání.

I Schwartzovy výzkumy v oblasti hodnot měly ambice nalézt obecně platné a na konkrétní kultuře nezávislé soubory hodnot a v rámci nich následně zkoumat mezikulturní rozdíly. Autor svou teorii několikrát revidoval, zde představujeme poslední úpravu, jež čítala celkem deset **hodnotových typů**:

- samostatnost
- stimulace
- požitkářství
- úspěch
- moc
- bezpečnost
- konformismus
- tradice
- benevolence
- univerzalizmus

Jako jedenáctý typ byl původně zahrnut i „spiritualismus“, ale pro jeho obtížné pochopení napříč kulturami byl nakonec vyřazen (Řeháková, 2006, s. 109-110)

Schwartzovy koncepty byly využity v řadě mezinárodních výzkumů. Můžeme jmenovat například SVS (Schwartz Value Survey) či PVQ (Portrait Values Questionnaire). Zatímco SVS bylo pro respondenty náročnější a lidé s nižší úrovní vzdělání či abstraktního přemýšlení s ním měli problémy, PVQ se pokoušel tato omezení eliminovat při zachování všech deseti typů hodnot. Je proto dodnes často používán v různých sociologických výzkumech hodnot (Řeháková, 2006, s. 113-114). Za všechny můžeme jmenovat průzkumy European Social Survey I a II, provedené v letech 2002-2005, a interpretované právě na základě Schwartzovy konceptualizace

hodnot. Výsledkem těchto interpretací pak byla smysluplná tvrzení srovnávající jednotlivé evropské země z hlediska hodnotových orientací, což podporuje aplikovatelnost tohoto modelu (Vávra, 2007, s. 5).

1.4 Filosoficko-multiparadigmatický pohled

Počátky zkoumání hodnot můžeme vysledovat již u presokratiků. Tehdy se však užívalo nejčastěji termínu „axia“, podle kterého se nauce o hodnotách později říkalo „axiologie“. Již v této době se řeční filosofové zabývali otázkami morálky, dobra či krásy. Konkrétnější, přesto blízký význam měla i etika (Cakirpaloglu, 2009, s. 17).

Do filosofie vnesl pojem „hodnoty“ německý filosof a lékař Rudolf Hermann Lotze. V jeho pojetí kulturních věd hrály hodnoty ústřední roli jakožto měřítko výběru zkoumaných jevů a přístupu k nim. Hodnoty se tak stávají „*podkladem všeho lidského jednání i poznávání*“ (Störig, 1992, s. 396). Toto vědecké pojetí hodnot souvisí spíše s metodologií vědy, neboť určuje objektivní a empiricky nezávislé vlastnosti jevů, kterými se věda zabývá. Na tento přístup navázal Heinrich Rickert, který za obory hodnot považoval logiku, estetiku, mystiku, etiku, erotiku a náboženství. Život jednotlivce sestává ze souboru těchto hodnot, z nichž všechny musejí být do nějaké míry naplněny. Komplexní lidský život je tak vyjádřen vyváženou kombinací naplnění těchto hodnot (Störig, 1992, s. 396).

Max Scheler, fenomenolog a žák Edmunda Husserla, se také výrazně zabýval hodnotami. Podle něj jsou absolutní a neměnné, různý může být pouze náš postoj k nim. Odmítal nejen subjektivismus a relativismus hodnot, ale i kantovský formalismus spočívající v hledání obecně platného zákona bez ohledu na konkrétní obsah (viz dále). Vytvořil následující hierarchii hodnot (od nejnižších po nejvyšší):

- smyslové pociťování – příjemné vs. nepříjemné
- vitální citění – ušlechtilé vs. nízké
- duchovní hodnoty – poznávání, krása, spravedlnost vs. jejich protiklady
- náboženské hodnoty – posvátné vs. světské (Störig, 1992, s. 429).

Vývoj filosofického myšlení se projevuje i v přístupu k tématu hodnot. Chronologicky novější existenciální filosofie Jeana-Paula Sartra totiž už existenci žádných univerzálních hodnot neuznává a člověk hodnoty sice sám vytváří, ty však

nemají nadčasovou platnost (Störig, 1992, s. 436). Obecně lze říci, že hlavním tématem filosofie hodnot je otázka po jejich univerzálnosti či naopak subjektivní platnosti.

Halík (1999) ve své stati *K rozpravě o hodnotách* popisuje především absenci věrohodného vědeckého materiálu na téma hodnot. Jak je vidno z předchozích odstavců a kapitol, jeho patnáct let staré tvrzení je přinejmenším z pohledu nejednotnosti hodnotových koncepcí stále pravdivé.

Halík považuje hodnoty za nezbytnou součást fungujícího demokratického **státu** – stát jakožto instituce musí preferovat určité hodnoty namísto jiných a podle toho i upravovat svou politiku. Zároveň však stát žádné hodnoty nevytváří, pouze využívá (a podporuje) vybrané a již existující. A na těchto, vlastním úsilím nevytvořených hodnotách je demokracie závislá. V tom spočívá tzv. Bockenfoerdův paradox.

Přesto je ale situace v demokracii nesrovnatelná s tou v období socialismu. Na příkladu několika vybraných hodnot (v širším pojetí) autor srovnává mentalitu socialistického člověka se zástupcem 90. let:

- práce a bohatství – ani jeden z režimů v této oblasti nevychází dobře. Zatímco socialismus podryl základní morálku a vedl jen k závisti mezi lidmi a vzájemnému rozkrádání společného majetku, po roce 1989 vzrostla ekonomická zločinnost, která zůstává nepotrestána. Kvalitní a poctivá práce tak není dostatečně ohodnocena a prosazována ani v jenom zřízení.
- rodina a peníze – socialistický tlak na rodinu sice po roce 1989 částečně ustoupil, objevil se však tlak na zbohatnutí a zajištěnost rodiny, což nemělo kladný vztah na samotné rodinné hodnoty.
- demokracie a svoboda – společnost 90. let stále trpí ze zvyklostí předchozího režimu. Svoboda je brána jako záminka pro nezodpovědnost, vhodně není rozvinuta ani solidarita.
- právo a spravedlnost – právní kultura po roce 1989 se příliš nezlepšila. Ukazují se stále neduhy socialistického přístupu k zákonům a neúctě k majetku a druhým lidem. Subjektivně vnímaný pocit nespravedlnosti přetrvává, přestože z částečně jiných důvodů.

Jak je vidět, Halíkova komparace rozhodně nevychází pro nový, demokratický režim jednoznačně pozitivně. Ideje, které demokracie hlásá, a hodnoty, které přebírá, jsou v pořádku, ovšem mentalita společnosti se s těmito novými myšlenkami neslučuje dostatečně rychle a přirozeně (Halík, 1999).

Přístup Ericha Fromma (1966) se pohybuje na hranici filosofie a psychologie. V tržní společnosti je hlavní hodnotou **hmotný úspěch**. Každá činnost, kterou člověk dělá, směřuje k jeho obohacení, ať už z hlediska finančního či jiného. Uznávány jsou však jen takové činnosti, které toto obohacení přinášejí – z hlediska kapitalistické společnosti není vhodné provozovat činnosti, z nichž neplyne žádný hmotný užitek. Ve starších a teisticky orientovaných společnostech byl nejvyšší hodnotou bůh (či bohové). Člověk se k němu snažil přiblížit, uchopit ho, neboť bůh představoval nejvyšší dobro. V tržní společnosti však takové snahy nemají „hodnotu“, ve smyslu finančně kvantifikovatelné ceny. Z těchto základů vychází i Frommova kritika kapitalismu – výrobky a jiné neživé věci mají větší cenu, větší „hodnotu“, nežli lidská práce a lidství obecně.

„Věřit vyžaduje odvahu, schopnost riskovat, ochotu přijmout i bolest a zklamání. Kdo trvá na jistotě a bezpečí jako hlavních podmínkách života, nemůže mít víru; kdo se uzavírá do obranné soustavy, v níž vzdálenost a majetek jsou jeho bezpečnostními prostředky, ten se sám uvězní. Být milován a milovat, to vyžaduje statečnost, odvahu považovat určité hodnoty za nejvyšší kritérium — a udělat skok a vsadit přitom vše na tyto hodnoty.“ (Fromm, 1966, s. 95).

Anzenbacher (2004, s. 299-303) přistupuje k hodnotám jako k cílům či smyslům lidského chování, které by měly být uskutečňovány pomocí svobodného rozhodnutí člověka. V tomto ohledu rozlišuje tři typy hodnot:

- svoboda na základě přírody
- svoboda na základě lidství
- svoboda na základě milosti

První typ se týká *animálního pojetí* lidské bytosti. Sem spadají různé formy hédonismu, tedy využívání svého okolí pro uspokojení fyzických tužeb. Tyto potřeby jsou důležité, neboť právě prostřednictvím smyslové zkušenosti člověk proniká do

svého okolí, ale extrémní formy hédonismu vedou až k přístupu k druhým lidem pouze jako k prostředkům. Tím se nabízí srovnání s Kantovým pojetím kategorického imperativu, k němuž se právě dostáváme.

Svoboda na základě lidství již jde za pouhé animální potěšení a redukcí člověka na materialistickou bytost. Lidství se projevuje v aktivním zájmu o druhé lidi, o jejich blaho a spokojenost. A toto nevyhází z egoistických pohnutek (např. pro zlepšení vlastních podmínek), nýbrž z vnímané příslušnosti k lidskému rodu jako takovému. Nejedná se o fyzicky podmíněnou povinnost, ale o povinnost vycházející z vlastního svobodného rozhodnutí (Anzenbacher, 2004). S tím souvisí i etický přístup Immanuela Kanta, vyjádřený jeho konceptem kategorického imperativu. Kant hlásá, že na základě rozumu by měl každý člověk dospět k povinnosti jednat s druhými lidmi spravedlivě a pro jejich dobro. Jedna z definic kategorického imperativu zní:

„Jednej tak, abys používal lidství jak ve své osobě, tak i v osobě každého druhého vždy zároveň jako účel a nikdy pouze jako prostředek.“ (Kant, 1976, s. 75). Kant také radí, abychom se chovali tak, jako by se naše chování mělo stát obecně platným předpisem. Než cokoli učiníme, rozmysleme se, zdali je to v souladu s těmito požadavky – pokud ano, je takové chování správné (Kant, 1976). Kant se tak stal předznamenatelem hodnot orientovaných na lidství.

Vztáhneme-li si toto pojetí k poznatkům z předcházejících podkapitol, zjistíme, že se jedná o jakési podklady pro konkrétní hodnoty, jež může jedinec či celá společnost vyznávat. Zatímco první kategorie, přírodních či hédonických cílů, odpovídá nižším psychologickým hodnotám, druhá kategorie se zabývá hodnotami vyššími, zaměřenými na osobní rozvoj a podporu společnosti a ostatních lidí v ní žijících.

Pro kompletní výčet Anzenbacherova dělení ještě zmíníme *svobodu na základě milosti*. Částečně se tak vrátíme k Halíkovu pohledu na hodnoty a náboženství. Tato forma svobody je totiž vázána na víru a křesťanské pojetí hodnot. Ty se obracejí ještě k vyšší entitě nežli je člověk sám o sobě (ve svém lidství), a to je pojetí boha (Anzenbacher, 2004).

Zajímavý a rozsáhlý koncept hodnotových orientací představil Charles Morris. Vycházel z dosavadních poznatků v oblastech psychologie, filosofie i religionistiky a svůj koncept nazval „Cesty životem“ (v originále *Paths of Life*). Původní model obsahoval tři komponenty lidské osobnosti. Tyto komponenty byly pojmenovány

„dionýský“, „prométheovský“ a „buddhistický“. Dionýská komponenta spočívala v poddání se tužbám. Cílem prométheovské komponenty bylo změnit svět. Buddhistická komponenta všechny tyto touhy potlačuje a obrací jedince dovnitř sebe sama. Podle autora se v každém člověku tyto tři komponenty mísí a podle jejich převažující kombinace je pak možné jedince charakterizovat jednou ze sedmi životních cest. Tato cesta je určitým přístupem k životu či světonázorem, je možné ji vykládat i jako hodnotovou orientaci.

Počet těchto kategorií postupně rostl, v posledních verzích modelu se Morris (1956) dopracoval až ke třinácti různým orientacím. Díky bohatosti tohoto konceptu je užitečné si všechny kategorie stručně představit:

- Cesta 1: uchovat to nejlepší, čeho lidstvo dosáhlo
- Cesta 2: pěstovat nezávislost lidí a věcí
- Cesta 3: projevat upřímný zájem o druhé lidi
- Cesta 4: zažívat střídání oslav a samoty
- Cesta 5: užívat si život skrze skupinu
- Cesta 6: neustále ovládat proměnlivé podmínky
- Cesta 7: sjednotit akci, zábavu a rozjímání
- Cesta 8: těšit se ze zdraví a bezstarostnosti
- Cesta 9: setrávat v klidném očekávání
- Cesta 10: stoicky se kontrolovat
- Cesta 11: medítovat o vnitřním životě
- Cesta 12: využívat dobrodružných činů
- Cesta 13: naslouchat smyslu vesmíru

Názvy těchto cest vycházejí z volných překladů Morrisova originálu (1956, s. 1). Je na nich patrná inspirace různými formami náboženství a jejich charakteristickými prvky. Morris se touto teorií podrobně zabýval a těchto třináct vytyčených cest je výsledkem mnohaletého sledování a zkoumání hodnotových orientací napříč kulturami.

1.5 Shrnutí a hodnotové směřování společnosti

V předchozích kapitolách jsme se pokusili o multiparadigmatický pohled na hodnoty a různé teorie i empirické výzkumy, které se jich týkají.

Přestože se jednotlivé koncepty značně liší, lze vysledovat několik charakteristik, které jsou (alespoň pro většinu z nich) společné. Ať se jedná o psychologické či filosofické koncepty, hierarchie hodnot obvykle postupuje od nejnižších fyziologických hodnot (či motivů, potřeb, cílů, jakkoli je nazveme) až k těm vyšším, zaměřeným na duchovní rozvoj a společenský přínos. Z toho vyplývají dvě důležité informace:

Zprv je zřejmé, že jakkoli bychom chtěli být oduševnělé a ušlechtilé bytosti, jsme stále závislí na svém těle. Pokud nejsou uspokojeny (minimálně částečně) naše tělesné potřeby, nemůžeme se plně věnovat ušlechtlejším myšlenkám.

Zadruhé se ukazuje, že výzkumníci napříč obory považují hodnoty orientované na druhé za ty důležitější, přínosnější pro společnost. Dětem jsou prostřednictvím socializace předávány právě ty hodnoty, které je učí fungovat ve společnosti na základě solidarity a dalších pravidel sociálního státu a občanské a demokratické společnosti.

V závěru této kapitoly se podíváme na několik myšlenek, které ukazují možné budoucí směřování hodnot ve společnosti.

Z výzkumu Nikoly Kaplan (2013) můžeme vysledovat aktuální hodnotové preference mladých lidí. Autorka zkoumala hodnoty na vzorku celkem 160 středoškolských a vysokoškolských studentů. Na předních příčkách se umístily tradiční hodnoty, tedy „zdraví“, „přátelství“, „láska“ a „svoboda“. Oproti tomu materiálně zaměřené či individualistické hodnoty zůstaly upozaděny, což je v kontrastu s dříve zmíněnými výzkumy (např. Potůček, 2002). Totéž platí i pro cíle, které přímo navazovaly na zmíněné preference – založení rodiny, partnerský život a zaměstnání. Ty všechny svědčí o spíše tradičních postojích k životním cílům.

„Globalizace není jen světové rozprostranění západní kultury, nýbrž i relativizace západní kultury, která ústy svých mnohých vlivných myslitelů se zřiká dosavadního nároku na univerzalitu a nahrazuje jej hlásáním multikulturalismu, pluralismu a relativismu hodnot.“ (Halík, 1999, s. 7).

Halík (1999, s. 8) hovoří o období 90. let jako o době **transformace** české společnosti. Nemá tím na mysli pouze ekonomické a politické změny, nýbrž i kulturní a morální proměnu české společnosti, stále zasaženou totalitním systémem. Jak bylo řečeno v kapitole 1.2.4, podle Halíka předávají hodnoty společnosti především elity. Vlivem historických událostí (nejen) ve 20. století však český národ o většinu svých elit přišel, což se negativně podepsalo na stavu společnosti ke konci století. V této souvislosti můžeme hovořit o krizi hodnot. Jako východisko z tohoto stavu vidí autor vytvoření nové vrstvy elit, která by mohla sloužit jako společenský vzor.

Pro širší výčtu různých přístupů k chápání hodnot představme i **ekologické pojetí**. Keller, Gál a Frič (1996) kritizují konzumní způsob života, spojený především s euroamerickou civilizací. Za hlavní problém považují vztah člověka k jeho prostředí, kteréžto člověk pouze využívá ke svým vlastním užitkům. Tento stav však není trvale udržitelný a lidstvo nemůže mít přírodu neustále pod kontrolou. Autoři navrhuji tzv. alternativní hodnoty, jež nebudou využívat přírodu pouze jako prostředek k dosažení bohatství, nýbrž jako bohatství samo.

Autoři rovněž nastiňují dvě dimenze hodnot, v nichž lze o vztahu k přírodě hovořit:

- promateriální vs. postmaterieální orientace

Keller, Gál a Frič (1996, s. 33) popisují výzkumy Gerharda Scherhorna. Podle něj je do budoucna vhodnější postmaterieální orientace, jejíž představitelé si uvědomují rizika spojená s využíváním přírody. Oproti tomu promaterieální orientace je spojená s vysoce konzumním způsobem života, v němž si lidé nedokáží nic odepřít a ekologické hledisko pro ně není podstatné.

- deklarovaná úcta k přírodě vs. orientace na konzum

Tato dichotomie navazuje na tu předchozí. Jedná se o převedení materiálního vztahu přímo k ekologickým otázkám. Podle autorů spolu velmi souvisí promaterieální přístup a orientace na konzum. Naproti tomu postmaterieální orientace je pouze předpokladem, nikoli nutností, ke skutečné úctě k přírodě a k vybudování takového hodnotového systému, jenž je vhodný pro budoucnost a umožňuje trvalý rozvoj celé společnosti (Keller, Gál a Frič, 1996, s. 36).

Potůček (2002, s. 324-325) popisuje obtížnost interpretace jednoznačných **trendů** v oblasti hodnot. Nejvýraznější tendence jsou však protichůdné – na jedné straně se v České republice po roce 1989 vytvořila výrazná možnost svobody a tvořivosti vzhledem k osobnímu rozvoji, na druhé straně se však objevily i destruktivní tendence v podobě mocenských ambicí a násilí. Právě střet mezi strachem a svobodou, který podle autora prostupuje většinou současných evropských zemí a je spjat s globalizací, tak může být charakteristický pro budoucí vývoj hodnot.

2 Mediální reprezentace reality

Existuje hned několik způsobů, jakými na zkoumání médií nahlížet. Významnou dichotomii představuje mediocentrický vs. sociocentrický přístup.

Mediocentrismus zdůrazňuje úlohu médií jako primárního aktéra změn ve společnosti. Zaměřuje se na komunikaci v rámci mediálních aktivit. Vývoj médií a jejich vliv na společnost je provázen technologickými pokroky, jimiž se sama média musejí často přizpůsobovat. Oproti tomu **sociocentrismus** považuje média pouze za odraz dějů a vlivů v dané společnosti. Role médií je tak upozaděna, neboť je společnost předchází.

McQuail (2009, s. 26) popisuje i druhou dichotomii, jež předchází zakotvení mediálních výzkumů – kulturní vs. materialistický přístup. Podle tohoto dělení je možné k tematice médií přistupovat z pohledu kultury, tedy obsahu a vlivu, jež média mají na publikum, nebo z pohledu materialistického, tedy technologických a ekonomických sil, které jsou s médii spojeny.

V následujících kapitolách se podíváme postupně na vztah hodnot a médií, dále teorii sociálního konstruktivismu a na ní navazujících mediologických konceptů zpravodajských hodnot a reprezentace reality v médiích.

2.1 Společenská funkce médií

V předcházejících kapitolách jsme si vymezili postavení hodnot ve společnosti. Důležitost tohoto konceptu je tak zřejmá. Média a především jejich způsob zobrazování reality je pro vytváření a proměnu hodnot velmi podstatný. S tím je však spojena i značná společenská zodpovědnost.

„Média jsou nejen objekty, ale často mimořádně vlivnými aktéry společenských proměn. Tím, že pouze pasivně neodrážejí rozložení hodnot, které existuje ve společnosti, ale provádějí selekci a nabízejí určité soubory hodnotových orientací a schémat jednání jako obzvláště žádoucí a hodné napodobení (např. v televizních seriálech, obrazových přílohách deníků, reklamě), působí jako nezanedbatelný činitel hodnotové proměny celé společnosti.“ (Skovajsa, 2006, s. 28).

Jak popisují Hubinková et al. (2008, s. 75), média dnes kromě čistě informační funkce také ovlivňují myšlení a názory publika. Rychlé šíření informací prostřednictvím moderních komunikačních možností masovému ovlivnění davu napomáhá. Z psychologického i sociologického hlediska je tak na jedince vyvíjen ze strany médií silný tlak, kterému není snadné odolat.

Kaplan (2013) zkoumala vliv médií na hodnotové preference mladých lidí. Ze získaných výsledků je patrné, že média ovlivňují mladé lidi do značné míry - mládež je médiím exponována ve velké míře. Na druhou stranu se však mladí lidé považují za poměrně odolné vůči vlivu médií a dokáží si zachovat své vlastní názory. O médiích jsou dobře informováni a přistupují k nim kriticky. To je rozhodně pozitivní zjištění, problémem však může být fakt, že tyto informace poskytli sami respondenti. Vypovídá to tedy spíše o jejich pocitu, nežli o skutečném vlivu, který na ně média mají, či nemají. Zajímavě ke vztahu médií a hodnot přistoupil Vávra (2007, s. 59-60) při interpretaci celoevropských průzkumů hodnot dle Schwartzova pojetí. Autor srovnával sledování televize s různými typy hodnot a došlo k potvrzení očekávání, že častější sledování televize koreluje s konzervativismem a naopak vůbec nekoreluje se skupinou hodnot „překročení sebe sama“ (konkrétně „benevolencí“ a „univerzalismem“). Další souvztažnosti je možno najít v konkrétních hodnotách tradice, konformity a bezpečnosti.

„Časté sledování televize, zdá se, nejde příliš dohromady ani s preferováním individualismu ani s hodnotami pomoci a solidarity.“ (Vávra, 2007, s. 60).

Výběr zpráv do médií je spojen také s tzv. **mediální logikou**. Mediální logika určuje, jak zpracovat použitelný obsah tak, aby byly možnosti určitého média využity co nejlépe. S těmito pravidly poprvé přišli David L. Althaide a Robert P. Snow v knize *Media logic* z roku 1979. Jednalo se o první snahu o pochopení standardizovaných postupů, jež jsou v médiích užívány. Každé médium musí s obsahem pracovat částečně odlišně a uzpůsobit ho technickým možnostem a očekávání cílového publika. Podstatným prvkem mediální logiky je také snaha o co největší pozornost publika. Tomu je tedy uzpůsoben jak výběr zpráv, tak i formy jejich zpracování. Krátké, úderné zprávy jsou kupříkladu mnohem populárnější než konvenční a seriózní zprávy. A kromě samotného obsahu je pro média důležitý i výrobní proces jednotlivých zpráv, tzn., jaké jsou k dispozici materiály, jak je možné danou zprávu prezentovat tím nejzajímavějším způsobem, jenž dané médium nabízí (McQuail, 2009, s. 343-344).

S tímto tématem souvisí i vytváření události médii a kritéria, které události se dostanou do médií a jak je s nimi následně naloženo. Tím se pomalu dostáváme ke zpravodajským hodnotám, ale předtím si dovolíme ještě odbočku k sociální konstrukci reality, jež spoluvytváří rámec pro náš výzkum.

2.2 Sociální konstrukce reality

Název této podkapitoly jasně odkazuje na stejnojmennou knihu Petera L. Bergera a Thomase Luckmanna (1999). Podle tohoto přístupu není společnost objektivní realitou, nýbrž pouze výtvořem člověka. A jelikož jsou společenské struktury vytvářeny člověkem, je možné je i změnit či upravit. *„Je důležité mít na paměti, že objektivita světa institucí, jakkoli přesvědčivě se tento svět může jedinci jevit, je objektivitou, kterou vytvořil a vymyslel člověk.“* (Berger a Luckmann, 1999, s. 63).

Nástrojem této konstruované reality je **jazyk**, jenž je používán v denní komunikaci celé společnosti (včetně médií) a představuje tak hlavní prostředek vytváření reality. Kromě jazyka je důležitým termínem také **instituce**. Instituce totiž dávají společnosti určitá pravidla, podle nichž se může jedinec orientovat. Mezi instituce můžeme z podstaty této definice řadit i média – obraz světa, jež je nám jejich prostřednictvím předkládám, nám umožňuje se ve světě orientovat a nějakým způsobem k němu přistupovat. Ovšem stejně jako ostatní instituce jsou i média podle tohoto přístupu vytvářena člověkem, a tím pádem není jimi poskytovaný obraz světa jeho věrným odrazem.

Jestliže hovoříme o způsobech konstruování reality, měli bychom si nejprve vysvětlit samotný pojem „**realita**“. Každý člověk může zažívat bezpočet realit, z nich všechny považuje za skutečné. To se týká například divadla, náboženství a dalších zkušeností, jež jsou jedinečné a v daný okamžik vyloženě subjektivní. Všechny tyto dílčí reality jsou pak orámovány jednou hlavní, totiž realitou každodenního života, která nás spojuje s ostatními lidmi, tuto realitu s nimi sdílíme. Do té se vždy vracíme, ta tvoří základ našeho života ve společnosti. Naše realita je pouze subjektivní, námi vytvořená a udržovaná především kontaktem s ostatními členy společnosti. Subjektivní realita, jež je sdílená s dalšími lidmi, nám umožňuje v takové společnosti fungovat a být její součástí (Berger a Luckmann, 1999).

Autoři popisují svou teorii **konstruování reality**, jež stojí na třech hlavních principech - principu externalizace, objektivace a internalizace.

„*Společnost je výtvořem člověka.*“ (Berger a Luckmann, 1999, s. 64). *Externalizace* je proces, v němž člověk vytváří sociální řád. Člověk je společenský a chápe sebe i jiné lidi právě skrze interakci, společnost je tedy důležitým prvkem ke konstituování individuální osobnosti. Tak vzniká sociální řád, totiž neustálým vytvářením a přetvářením sociálního prostředí jedince.

„*Společnost je objektivní realitou.*“ (Berger a Luckmann, 1999, s. 64). *Objektivace* spočívá v tom, že realita vytvořená člověkem je považována za objektivní, tedy nevyvratně skutečnou, a to nejen člověkem samotným, nýbrž i ostatními členy společnosti. Externalizované produkty se tak stávají objektivními.

„*Člověk je výtvořem společnosti.*“ (Berger a Luckmann, 1999, s. 64). *Internalizace* znamená přijetí tohoto vytvořeného (objektivního) světa člověkem. Sociální svět, jenž se stal objektivní realitou, je v rámci procesu socializace zpětně promítnut do vědomí jedince. Celý kruh tohoto složitého procesu se tak postupem času (a generací) uzavírá.

Teorie sociální konstrukce reality vychází mimo jiné i ze **symbolického interakcionismu**. Tento směr, zpočátku spojený se jménem George Herberta Meada, v sociologii prosazoval aktivního a tvůrčího jedince, který přistupuje k předkládané realitě a aktivně ji zpracovává. Ke komunikaci mezi lidmi pak dochází prostřednictvím symbolů neboli pojmů, jež reprezentují předměty ve skutečném světě. Tato teorie předznamovala sociální konstruktivismus svým důrazem na komunikaci a vzájemnou lidskou interakci, jejímž prostřednictvím se odehrávají společenské děje (Giddens, 1999, s. 536-537). A se symbolickým interakcionismem je spojen i pojem Thomasova teorému. Tento teorém formuloval William Isaac Thomas a ukázal, že subjektivní vnímání určité situace je podstatnější než její objektivní realita. Jedinec totiž na danou situaci reaguje podle toho, jakou důležitost jí přikládá a jak situaci celkově vnímá (Reifová et al., 2004, s. 262-263).

Teorie sociálního konstruktivismu velmi výrazně zasáhla i do oblasti médií, konkrétně konstruování a **reprezentace reality v médiích**. Zobrazení reality ve zprávách je chápáno jako proces výběru různých reálných událostí a jejich úpravy do vhodné podoby podle cílového média. Informace o reálných událostech bývají obvykle

kusé a z podstaty věci vytržené z širšího kontextu. Smysl, jenž je zprávě dodán, pak záleží na tvůrcích média – je důležité si uvědomit, že i to, co je skrze média prezentováno jako objektivní realita, je pouze subjektivním výňatkem a uchopením reality tvůrci mediálního sdělení (McQuail, 2009, s. 114).

Studie Winfrieda Schulze *Konstrukce reality ve zpravodajských médiích* (v originále *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*) již v 70. letech ukázala, že skutečně objektivního zobrazení reality skrze média není možné dosáhnout. Starší výzkumy hledaly totiž rozdíly mezi mediálními sděleními a reálnými situacemi. Údaje o reálných situacích však čerpaly pouze z jiných, zdánlivě věrohodnějších médií. Výsledkem je tak porovnání věrohodnosti a objektivnosti různých médií mezi sebou, ovšem vztah mezi realitou a mediovanou zprávou již není možné vysledovat (Kunczik, 1995, s. 124-125).

Schulz (2000, s. 25-28) dále cituje řadu výzkumů, podle nichž si média výrazným způsobem upravují realitu. Za všechny můžeme zmínit stereotypizované zobrazení etnických i názorových menšin, prosazování určitých skupin oproti jiným, vytváření vlastních událostí (tzv. pseudoudálostí) apod.

Co z toho plyne? Jednoznačně parafráze na Bergerovu a Luckmannovu teorii o sociální konstrukci reality. V tomto případě je však realita konstruována prostřednictvím masových médií. Obvykle totiž není možné, aby si jedinec mediálně prezentovanou zprávu ověřil skrze vlastní zkušenost, musí proto přistupovat k medii vytvářené realitě jako k realitě objektivní. Nemusí sice zaujímat zcela nekritický přístup, avšak mediální obraz reality se stává jedinou možností orientace ve světě skutečném (Kunczik, 1995, s. 125).

V této souvislosti Schulz (2000, s. 29) popisuje dva přístupy ke zkoumání vztahu médií a reality - **ptolemaiovské** a **koperníkovské** paradigma:

Podle *ptolemaiovského* přístupu je možné realitu popsat a poměrně věrně zobrazit. Média však realitu pokřivují a zkreslují. Média jsou vně objektivní reality a snaží se ovládat publikum podle svých zájmů. Výzkumníci, kteří z tohoto přístupu vycházejí, pak zkoumají způsoby, jimiž média ovlivňují publikum, a prostředky, jež jim k tomu pomáhají. Za příklad tohoto směru považuje Schulz (2000, s. 30) například kultivační analýzu George Gerbnera.

Oproti tomu *koperníkovský* pohled považuje média za součást společnosti. Média tak nejsou pouze odrazem společnosti, který ji jaksi pokřiveně zobrazuje, nýbrž aktivním spoluvůrcem reality. „*Realita, která je v 'ptolemaiovském' pojetí pokládána*

za předmět a předpoklad komunikace, je v 'koperníkovském' pojetí jejím výsledkem.“ (Schulz, 2000, s. 32). Kromě samotných reálných událostí, z nichž média vycházejí, je tak výsledný obraz utvářen i postupy, které samotná média k prezentaci zprávy využívají. V tomto přístupu se odrážejí myšlenky sociálního konstrukcionismu, symbolického interakcionismu a dalších přístupů, z nichž v této práci primárně vycházíme.

2.3 Zpravodajské hodnoty

Zpravodajské hodnoty nejsou hodnotami v takovém slova smyslu, s jakým jsme pracovali v první kapitole. Jedná se spíše o určitá kritéria, která umožňují, aby se z události ve skutečném světě stalo mediální sdělení. Tyto „hodnoty“ se proto přímo dotýkají spíše reprezentace skutečnosti v médiích nežli samotných konceptů hodnot:

„Zpravodajské hodnoty představují vlastnosti, které událost musí mít, aby byla vybrána a stala se zprávou.“ (Trampota, 2006, s. 26).

Historie zkoumání tohoto tématu sahá až do 17. století. Již tehdy lidé přemýšleli, jaké zprávy by měly být publikovány a jaké nikoli (Kunczik, 1995, s. 118). Avšak přímo tento pojem je přičítán až Walteru Lippmannovi, který použil termín „news values“ ve své knize *Public Opinion* z roku 1922. Vytyčil celkem pět těchto hodnot (Jirák a Köpplová, 2009b, s. 176):

- jednoznačnost
- překvapivost
- prostorovou blízkost
- osobní zaujetí
- konflikt

V dalším výzkumu tématu pokračovali především Johan Galtung a Marie Ruge, kteří v roce 1965 uveřejnili studii o norském zahraničním zpravodajství. Jejich metodologicky podložené rozdělení zpravodajských hodnot navazovalo na původní Lippmannovy kategorie, nabízelo však mnohem větší podrobnost a strukturovanost. Jejich model sestával z následujících dvanácti hodnot (Kunczik, 1995, s. 120-122):

- frekvence

- práh pozornosti
- jednoznačnost
- význam
- souznění
- překvapení
- kontinuita
- variace
- vztah k elitním národům
- vztah k elitním osobám
- personalizace
- negativita

Čím více určitá událost sytí tyto faktory, tím spíše se stane zprávou v médiích. Platí rovněž, že pokud nějaké faktory nesytí vůbec, musí podle zákona komplementarity o to více sytit ostatní.

I přes nesporné obohacení tématu byla tato teorie spíše kritizována. Problém byl spatřován hlavně v tom, že autoři tuto teorii považovali za obecně platnou napříč časem a různými kulturami (Jiráková a Köpplová, 2009b, s. 176).

Jürgen Wilke v 80. letech zdůraznil především tři z těchto hodnot – personalizaci, vztah k elitním národům a negativitu. A právě negativita je podle něj klíčová, neboť splňuje hned několik dalších podmínek: krátkou frekvenci, jednoznačnost, konsonantnost (podporu světonázoru většiny lidí) a nečekanost. Negativní zprávy jsou z těchto důvodů pro široké publikum mnohem atraktivnější nežli ty pozitivní (Kunczik, 1995, s. 123).

V tradici severského zkoumání tohoto tématu pokračovali i Jörgen Westerstahl a Folke Johansson, kteří identifikovali pouze pět důležitých zpravodajských hodnot (Trampota, 2006, s. 26):

- důležitost
- blízkost
- dramatičnost
- přístup
- ideologie

Existují samozřejmě i další přístupy ke zpravodajským hodnotám, ale pro základní nástin tématu nám tyto teorie stačí. Je však podstatné si uvědomit i to, že postupující výzkum v této oblasti přinesl i určitá negativa. Díky znalosti faktorů, jež učiní událost zajímavou pro média, je možné si realitu konstruovat a přetvářet natolik, že výsledný mediální obraz neodpovídá skutečnosti. Tím se dostáváme k další části této práce, již jsou přístupy k samotné reprezentaci reality v médiích.

2.4 Mediální reprezentace skutečnosti

Hall (2003, s. 15) vykládá laickou definici reprezentace jako používání jazyka k řízení něčeho smysluplného (neboli reprezentovat) o světě druhým lidem. Takové pojetí rozhodně není špatné, ovšem pro vědecké pojetí reprezentace není zcela dostatečné.

Reprezentace reality v médiích vychází z předpokladu, že každé mediální sdělení se nějakým způsobem vztahuje k události v reálném životě. Reprezentace tak spočívá v přenesení minulé či alespoň nepřítomné události do přítomnosti. Důsledkem tohoto procesu je i to, že reprezentované realitě je skrze zprostředkovatelské médium dodáván i určitý význam. Ten však již nemusí zcela korespondovat s významem původní události – skutečná událost je totiž již nepřístupná (Reifová et al., 2004, s. 212).

DeFleur a Ballová-Rokeachová (1996) dokonce připodobňují naši situaci k lidem z Platónova podobenství o jeskyni - podle autorů máme víc zkušenosti se světem zprostředkovaným skrze média nežli se světem skutečným, reálným. Náš zprostředkovaný svět se v mnoha ohledech od toho Platónova liší, základní myšlenka však zůstává stejná: „*to, co vnímáme, jsou znázornění skutečnosti, ne skutečnost sama*“. (DeFleur a Ballová-Rokeachová, 1996, s. 266).

Vliv médií na vnímání reality popisují i Burton a Jiráček (2001, s. 264-265). Zpravodajství souvisí s **dominantní ideologií** společnosti, váže se k ní však ambivalentním způsobem. Na jednu stranu se v médiích vyskytují zprávy, jež vyjadřují hodnoty v souladu s vládoucí ideologií, na druhou stranu je však možno z médií získat dostatečné množství informací na to, aby člověk dokázal k vládoucí ideologii přistupovat i kriticky. S tematikou zpravodajství jsou spojena i tzv. dominantní sdělení.

Dominantní sdělení jsou hlavní zprávy, které dané médium zveřejňuje. Důležitá je i věrohodnost média samotného, k tomuto účelu je ve zpravodajství využíváno řady prostředků navozujících u publika důvěru k danému zpravodajskému médiu. Dominantní sdělení však nebývají odtržena od určité ideologie čili souboru hodnot, postojů a názorů, které dané médium zastává a prosazuje. Burton a Jiráček (2001, s. 193) ale zdůrazňují, že ideologie není zcela otevřeně prezentována, nýbrž vkládána do sdělení, do nichž je vtisknuta jako imanentní realitě.

Za zmínku stojí i snahy médií o společenskou změnu prostřednictvím jevu zvaného “**morální panika**”. Ta obvykle nastává po nějaké výrazné události (nejčastěji zločinné povahy), o které média nejen informují, nýbrž se i staví do role ochránců hodnot a vyjadřují určitý názor. „*Velmi rozdílný přístup k různým událostem a problémům vypovídá hodně o názorové orientaci médií a o tom, jak se média podílejí na konstruování a reprodukci sociální reality.*“ (Burton a Jiráček, 2001, s. 265).

Tuto myšlenku zastával i Walter Lippmann. Popisoval, že k obrazům, jež k nám přicházejí skrze média, se chováme tak, jako by se jednalo o samotnou realitu (1922, s. 7). Lippmann (1922, s. 14) tak rozlišoval mezi skutečným prostředím člověka a tzv. pseudo-prostředím. Lidské chování je odpovědí na pseudo-prostředí – či pseudo-svět, jak vykládá Kunczik (1995, s. 119) –, projevuje se však ve světě skutečném. Dochází tak ke zvláštní situaci, že naše reakce jsou určeny informacemi ze simulovaného pseudo-světa, ale prováděny ve světě skutečném. Lippmann dále tvrdí, že to, co nazýváme přizpůsobením se skutečnému životu, se odehrává na základě těchto iluzorních a mediovaných informací. Tyto informace nemusejí být nutně lživé, pouze nejsou realitou samotnou, nýbrž světem do značné míry vytvořeným samotným člověkem. Důležité je, aby si člověk uvědomoval, že informace, jež mu jsou skrze média předávány, nejsou přesným otiskem reality, nýbrž otiskem zprostředkovaným a upraveným. A tento otisk je nezbytný, neboť realita je příliš komplikovaná a rozsáhlá na to, abychom ji mohli uchopit v celku. Mediovaný svět plný zjednodušení a zrychlení je nezbytný k naší orientaci ve skutečném světě.

DeFleur a Ballová-Rokeachová (1996, s. 268) však zmiňují problém vztahující se ke **konstrukci významů** médií. Zpravodajská média se prezentují jako objektivní a věcná, jejich primárním účelem (explicitně vyjádřeným i v etickém kodexu) je podávat nezkreslený obraz reality, informovat občany. Takový cíl však není zcela

možný a úroveň jeho (alespoň částečného) naplnění se odvíjí od řady faktorů, jež do procesu konstruování reality vstupují – novináři mají pouze omezené informace o událostech, o nichž referují, dále různý přístup zpracování informací je vhodný pro různé typy médií apod. Zprávy musejí být stručné a soustředit se pouze na vybraná fakta. V procesu rekonstruování události publikem pak může snadno dojít k vytvoření odlišného obrazu, než který se žurnalisté původně snažili v omezené podobě promítnout do média.

Příkladem tohoto zkreslení může být například slavný příjezd generála Douglase MacArthura z korejské války zpět do Spojených států amerických. Kurt a Gladys Langovi zkoumali rozdíly ve vnímání této události očitými svědky přehlídky a diváky televizního přenosu. Srovnání ukázalo, že zatímco očití svědci považovali přehlídku za nezáživnou, televizní diváci z ní byli nadšeni, a to díky dynamickému způsobu, jakým televizním štáb událost snímal a prezentoval.

Jiráková a Köpplová (2009b, s. 289) zmiňují různé přístupy k reprezentaci od Richarda Dyera:

- re-prezentace

První význam se týká prostředků při zobrazení a předvedení (a to i opětovném) reality publiku. Jedná se tedy o zprostředkování informací divákovi tak, jako by se při události samotné nacházel. Tímto způsobem jsou například sportovní klání zobrazována z pohledu diváka nacházejícího se přímo na sportovišti.

- reprezentativnost

Reprezentativnost odkazuje na typizaci různých postav v rámci jejich sociální skupiny. To znamená, že například bohatí a úspěšní lidé jsou zobrazováni jako dobře oblečení apod. Reprezentativnost tak vychází z našich stereotypů, pomocí kterých si dokážeme nějakou postavu dobře zařadit i s minimem vyřčených či zobrazených informací.

- postoje zastoupené v předvedení

Další kategorií jsou postoje, jež do mediálního sdělení vkládají ti, jež dané sdělení připravují. Hodnotící a racionální prvky obsažené v daných sděleních pak odpovídají postojům tvůrců sdělení, tedy například redakce či novinářské obce obecně.

I přes jakoukoli snahu o objektivitu totiž tvůrci sdělení nějaké postoje zaujímají a tyto postoje se pak promítají i do samotného sdělení.

- postoje interpretovatelné v předvedení

Stejně jako v předchozí kategorii reprezentace, i zde se jedná o postoje. Ne však o ty, které do sdělení vkládá tvůrce sdělení, nýbrž o ty, jež si do sdělení vkládají sami příjemci. Publikum (ať už se jedná o čtenáře, posluchače či diváka) totiž má nějaká očekávání v tom, jak je jim předkládané sdělení od tvůrců zkresleno. Toto očekávání se pak přenáší i do samotné interpretace zprávy.

Tímto členěním se Dyer pokusil vyjmenovat všechny přístupu k reprezentaci, jež literatura využívala. Ukazuje se tak, že všechna mediální sdělení mají nějaký vztah k realitě, jsou určitou formou reprezentace.

Burton a Jiráček (2001, s. 196) se zaměřují hlavně na rozbor druhé kategorie, reprezentativnosti neboli **typizace**. Typizace ukazuje, jak jsou v médiích zobrazováni lidé a sociální skupiny. Lze ji dále rozdělit na typy, stereotypy a archetypy. *Typy* zosobňují určité charakteristické vlastnosti dané skupiny, ale zároveň si zachovávají určitou jedinečnost. Každý zástupce určitého typu se tak odlišuje od jiných zástupců téhož typu.

Oproti tomu *stereotypy* tuto jedinečnost postrádají. Stereotyp je zobecněný zástupce určitého názoru bez hlubšího prokreslení dané postavy. Stereotyp je posilován také tím, že se jeho představa a pojetí v průběhu času příliš nemění. Takové stereotypní postavy bývají díky své pochopitelnosti pro masové publikum užívány i jako nositelé určitých hodnot. Jedná se o základní prvky konstruované reality. Také je důležité si uvědomit, že tímto způsobem se vytvářejí i představy o cizích národech a kulturách - lidé vycházejí z informací, které mají k dispozici a které často plynou z televizních seriálů, útržkovitých zpráv a dalších zábavných forem, jež jsou dané společnosti prezentovány (DeFleur a Ballová-Rokeachová, 1996, s. 270).

Poslední kategorií jsou *archetypy*, což jsou vyhraněné typy úzce spojené s určitou kulturou. Lze je použít napříč žánry, neboť jsou pochopitelné a známé všem příslušníkům dané kultury (Burton a Jiráček, 2001, s. 198).

S jiným dělením přišel Stuart Hall (2003). Ten odlišuje tři teoretické přístupy k reprezentaci skutečnosti:

- konstrukcionistická teorie
- intencionální teorie
- reflexivní teorie

Podle *reflexivní teorie* jsou významy uchovány ve věcech samých. Významy tak nejsou vytvářeny jazykem či jinými znakovými systémy, tyto systémy pouze odrážejí (reflektují) významy již existující. Tato teorie je ze tří zmíněných přístupů nejstarší. Hall (2003, s. 24-25) poukazuje na to, že když hovoříme o nějakém předmětu, nemusíme mít vždy na mysli pouze tento určitý předmět, ale i význam, který toto slovo v naší společnosti znamená, tj. včetně jistých specifických vlastností. A v tu chvíli je již zapojen symbolický význam, který překračuje slovo samotné. Reifová et al. (2004, s. 213) považují tento přístup za historicky důležitý a sahající až do období antiky. V moderní společnosti to byl nezbytný předpoklad pro pozitivistické pojetí vědy, které se snažilo o definitivní a věrohodné pochopení reality.

Intencionální teorie naopak zdůrazňuje postavu vysílače (zdroje) informace a jeho záměr. A podle toho, jaký význam autor sdělení do informace vloží, takový význam pak samotné sdělení přenáší. I tento přístup je již překonán, jelikož nebere ohled na příjemce informace (Hall, 2003, s. 25). Zkoumání intencionálního přístupu je užitečné především z pohledu propagandy, kde manipulativní forma sdělení znamená nezbytnou součást ideologického působení médií (Reifová et al., 2004, s. 213).

Konstrukcionismus vychází z představy, že média podávají pouze zprostředkovaný obraz reality, zatímco realita samotná není dosažitelná. Skutečnost tak, jak ji známe a jak k ní přistupujeme, je konstruována médii, z nichž čerpáme informace o okolním světě. Významy, jak je chápeme, nejsou podle konstrukcionismu spjaty se samotnými událostmi, nýbrž je tam vkládají lidé na základě své interpretace skutečnosti. Svět materiální, v němž lidé a věci fyzicky existují, a svět symbolický, tvořený znakovými systémy uznávanými ve společnosti, tak představují něco zcela odlišného. Konstrukcionistická teorie se rozdělila na dvě vlivné větve, a to sémiotiku, ovlivněnou švýcarským lingvistou Ferdinandem de Saussurem, a diskurzivní přístup, spojený s francouzským filosofem Michele Foucaultem (Hall, 2003, s. 15).

První z těchto přístupů, ze Saussura vycházející *sémiotika*, obrátil pozornost k jazyku jakožto znakovému systému, který by měl být zkoumán jako sociální jev. Prostřednictvím jazyka probíhá lidská komunikace a může v něm docházet k různým zkreslením a posunutím významu (Hall, 2003, s. 34).

Stručně charakterizovat Foucaultův přístup není jednoduché. Sémiotikům se podobá ve studiu textů a reprezentací, snaží se však na ně nahlížet z pohledu celého společenského diskurzu. *Diskurz* má vždy určitá historická specifika, počítá s celospolečenským a dobovým kontextem, nespolehá se pouze na samotné vyjádření pomocí jazyka. To právě může být i problémem této teorie, jelikož do tzv. diskurzu může být zahrnuto takové množství abstraktních faktorů, že směřuje k relativismu a nemožnosti dosažení pravdy (Hall, 2003, s. 51).

3 Historické události roku 1989 a odvíjející se společenské změny

V této kapitole shrneme důležité politické a společenské změny týkající se klíčového roku 1989. Cílem textu není obsáhlý popis historických reálií, pouze určení okolností relevantních pro změnu režimu a následnou proměnu hodnotového myšlení a pojetí. Zajímat nás budou tedy zejména vybrané události přelomu 80. a 90. let, a to především ve vztahu k médiím.

Jirák a Köpplová (2009a, s. 54) připomínají, že interpretace těchto nedávných historických událostí (a důsledků, jež z nich plynou) jsou spíše zobecněnými vzorci a modely namísto věrohodného historicko-mediologického výzkumu. I přesto ovšem považujeme za vhodné si některé informace shrnout a pokusit se je vložit do kontextu s předchozími kapitolami.

3.1 Historické reálie

Do roku 1989 byla Evropa rozdělena na dvě části. Na západní straně byl blok členských států NATO a na té východní země Varšavské smlouvy. Ne všechny státy se takto jasně vymezovaly, přesto lze hovořit o zřejmé „železné oponě“, jež protínala Evropu. Tato éra, trvající od konce čtyřicátých let, se nazývala studenou válkou a byla charakterizována nepřímým konfliktem mezi Spojenými státy americkými a Sovětským svazem (a jejich spřátelenými zeměmi). V klíčovém roce 1989 tato éra dospěla ke svému konci. Zhroucení režimů východoevropského bloku socialistických států bylo toho jasným důkazem. V Československu došlo k tzv. sametové revoluci, byla zrušena vedoucí úloha Komunistické strany Československa definovaná ústavou. Její průběh byl relativně poklidný, alespoň ve srovnání s jinými revolučními událostmi. Jakubowicz (2007, s. 89) předkládá zajímavý názor, že to bylo způsobeno silným disentem a obecně odpůrci režimu v řadách intelektuálů, díky nimž nedošlo ke krvavým bojům jako v jiných zemích. Zformovaná intelektuální opozice, vzbouřivší se proti režimu, hrála celkově velmi podstatnou úlohu v ukončení stávajícího zřízení a zavedení demokracie.

Historické události roku 1989 ve vztahu k médiím popisuje McNair (2009). Podle něj v tomto roce dospěl marxismus ke svému konci. Do té doby však odkaz stalinismu v médiích stále pokračoval, a to i přes ozdravné a uvolňující snahy

generálního tajemníka Komunistické strany Sovětského svazu Michaila Gorbačova. Novináři byli stále nuceni propagovat oficiální ideovou linii, přestože nálada ve společnosti byla již zcela jiná. To se však změnilo právě v roce 1989. Nastala transformace médií směrem ke kapitalismu.

Jakubowicz (2007, s. 144) popisuje, že média nesehrála v sametové revoluci nijak klíčovou úlohu. Ještě několik dnů po revoluci byly vysílány cenzurované a prorežimní zprávy – zásadní listopadové události (jako potlačení studentské demonstrace 17. listopadu) neměly téměř žádnou mediální odezvu. Státní masová média byla nahrazena zahraničními rozhlasovými vysíláními, letáky a především ústně předávanými informacemi.

S rokem 1989 přišly změny, které se dotýkaly celé společnosti. Odpor ke stávajícímu režimu vedl v mnoha oblastech k nekompromisnímu odsunu všech osob, které s ním byly spojeny. To se částečně týkalo i médií. Lidé nechtěli být nadále informováni od těch, které považovaly za lháře a pochlebovače končícího režimu. Po roce 1989 nebyli do médií připuštěni ani žurnalisti, kteří pracovali jako novináři v období kolem roku 1968. Mladá porevoluční generace argumentovala tím, že tito lidé, kteří byli po sovětské okupaci ze svých pozic odstraněni a nesměli dále pracovat jako novináři, ztratili kontakt s oborem a nejsou dostatečně profesionální. Na druhou stranu to však byli právě tito pamětníci žurnalistiky 60. let, kteří měli jedinou zkušenost s (alespoň částečně) objektivní a na režimu nezávislou prací. Někteří novináři se tak do médií skutečně nedostali. Žurnalistiku čekala dramatická proměna a příchod nových, neokoukaných tváří. To bylo bohužel spojeno i s poklesem oborové profesionality (Jiráková a Köpplová, 2009a, s. 51-53). Přesto nelze tyto jevy popisovat zcela globálně, řada novinářů dokázala dál pracovat i přes svou normalizační minulost a tzv. odsun pracovníků z novinářské profese u nás nebyl nijak masový.

O touze po svobodných médiích svědčí i zrušení omezování publikace novin a dalších periodik, které se odehrávalo již od března 1990 (Jakubowicz, 2007, s. 299). Cenzura byla ze zákona označena za nepřijatelnou a v květnu 1990 došlo i ke zrušení Federálního úřadu pro tisk a informace, prostřednictvím kterého stát dohlížel na fungování médií (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 257). Následně v roce 1991 bylo demonopolizováno televizní a rozhlasové vysílání.

3.2 Přístupy k transformaci médií

Změny v mediálním systému (a potažmo celé společnosti) ve východní Evropě po pádu železné opony zkoumal Karol Jakubowicz (2003, 2007). Z čistě vědeckého hlediska nabízí podle něj situace v 90. letech 20. století velmi zajímavou možnost, jak přispět současným poznatkům v oblasti zkoumání médií. Zdůrazňuje sociocentrický pohled na úkor mediocentrického (viz kapitolu 2).

Procesy, které v oné době probíhaly, se nejčastěji popisují jako „**transformace**“ nebo „přechod“. Podle Jakubowicze (2003, s. 4) tak po antikapitalismu, hlásaného prosovětským státním zřízením, nastává doba antisocialismu, kdy se nově obrodilší státy začaly výrazně hlásit k principům demokracie a předchozí systém byl rázně zavržen. Často bývají tyto země nazývány postkomunistickými, a to jednak kvůli pozůstatkům předchozího státního zřízení (např. v rámci legislativy či přetrvávajících celospolečenských procesů) a jednak kvůli rychlé transformaci, která v těchto zemích obvykle nastala.

Konkrétně můžeme pojmenovat tři procesy, které charakterizují transformaci médií po roce 1989:

- demokratizace
- marketizace
- komercializace

Tyto fenomény provázely celý proces transformace české společnosti, netýkaly se pouze médií. Demokratizace se vázala k novému politickému systému. Marketizace a komercializace představují přesunutí médií ze sféry vlivu státního sektoru do vlivu sektoru soukromého. Média musela přesvědčit o své atraktivitě čtenáře (resp. diváky a posluchače), aby tím obhájila svou existenci. Rovněž se musela stát atraktivními i pro inzerenty, bez jejichž peněz by nemohla přežít (Vojtěchovská, 2009, s. 54).

Situaci v českém tisku po roce 1989 popisuje Trampota (2009, s. 35-37). Přechod od socialistického zřízení ke kapitalistické společnosti byl spojen s deregulací mediálního trhu a **privatizací** významných deníků. Typickým příkladem je pak tzv. spontánní privatizace deníku *Mladá fronta Dnes*. Redakce deníku se podle tohoto

modelu osamostatnily od původního vydavatele a překonaly problematické (a právně nevyjasněné) první roky demokratického státu. V této zmatené době postihl zánik řadu periodik – *Zemědělské noviny*, *Svobodné slovo*, *Práce*. *Lidová demokracie* se sloučila s deníkem *Lidové noviny* a společně pokračovaly pod názvem druhého z nich. V devadesátých letech také na český trh přišla řada zahraničních společností. Švýcarské vydavatelství Ringier AG začalo provozovat první barevný bulvární deník *Blesk*. Nejčastěji se na českém trhu začala objevovat německé společnosti – například Verlagsgruppe Passau (jejíž Vltava-Labe-Press vydává převážně regionální tisk), Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft (dřívější vlastník mediální skupiny MAFRA, která vydává například *Mladou frontu DNES* či *Lidové noviny*), Verlagsgruppe Handelsblatt (do roku 2008 vlastník Economie, vydávající *Hospodářské noviny*). Zahraničních investorů ale bylo samozřejmě více (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 376).

Počátkem 90. let se objevila řada nových periodik, které však obvykle neměly dlouhou životnost. To se týkalo především pravicových listů, neboť po změně režimu nebylo považováno za perspektivní vydávat levicově orientované periodikum. Tak vznikly listy *Telegraf* a *Metropolitan*, které se postupně sloučily a po několika dalších změnách názvu zanikly v roce 1997. Podobně skončily i tituly *Prostor* a *Noviny*. I díky pomoci zahraničních investorů tak jedinými novými periodiky, jež se dlouhodobě udržely, byly *Lidové noviny*, čerpající ze samizdatové tradice, a především *Blesk* (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 374). Přestože německá vydavatelství často neměla se zahraniční expanzí zkušenosti, přinesla potřebný kapitál i znalosti vedení vydavatelství v tržním prostředí. A právě těmito možnostmi a schopnostmi čeští a českoslovenští vlastníci neoplývali (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 259).

Po roce 2000 lze za hlavní změny v českém tisku považovat koncentraci vlastnictví a snížení počtu vydavatelů. Postupná **bulvarizace**, která souvisí s tržním zaměřením role médií ve společnosti, je pro období přelomu tisíciletí také charakteristická (Trampota, 2009, s. 40). Podle Jiráka a Köpplové (2009a, s. 52) je toto důsledkem vstupu zahraničních investorů na český mediální trh. Bulvární žurnalistika byla zpopularizována především zahraničními společnostmi, jež tento formát na český trh zavedly. Honba za senzacími v českém prostředí měla výraznou tradici v meziválečném období (prostřednictvím koncernu *Tempo* Jiřího Stříbrného, který vydával např. periodika *Pondělní list*, *Nedělní list* nebo *Expres*), v období socialismu

však nebyl bulvár obnoven a jeho znovuzavedení přišlo až počátkem 90. let (Bednařík, Jiráak a Köpplová, 2011, s. 172-173).

Původním záměrem zahraničních vydavatelství byly především časopisy, denní tisk se do popředí zájmu dostal až později. S tím souvisel i rostoucí počet periodik v devadesátých letech. Kolem roku 2000 nastal výrazný pokles způsobený především saturací trhu a neúspěchy nově se objevivších tištěných médií. Přesto pak následoval částečný růst, což bylo zapříčiněno specializovanějšími periodiky, která se zaměřovala na témata a oblasti v předlistopadovém tisku opomíjená. To se týká bulváru, zájmových periodik a časopisů životního stylu (Vojtěchovská, 2009, s. 54-55).

Prodejnost deníků po roce 2000 je charakterizována především ústupem regionálních deníků ve prospěchu bulvárního *Blesku*. I přes snahu narušit bulvární hegemonii Blesku končily podobně zaměřené pokusy neúspěchem (*Super*, *Superspy*, *Šíp*). Konkurenční *Aha!* bylo vydavatelstvím Ringier AG koupeno a pokračuje vedle *Blesku*. Příklon k zábavně orientovaným novinám dokázala i rostoucí prodejnost deníku *Sport*.

Mezi zpravodajsky zaměřenými deníky si nejčtenější pozici udržovala *Mladá fronta Dnes*. Mezi lety 2003-2008 naopak zaznamenal výrazný propad prodejnosti deník *Právo*. Dalšími zpravodajskými deníky byly *Lidové noviny* a *Hospodářské noviny*. Do této kategorie lze zařadit také *Deník*, který zastřešoval regionální zpravodajské noviny, jež byly nástupem bulvárních médií zasaženy nejvíce.

Po roce 1989 stranický tisk téměř vymizel. Jedinou výraznou výjimkou jsou *Haló noviny*, jež jsou ideologicky propojeny s Komunistickou stranou Čech a Moravy. Ostatní periodika vystupují jako politicky neutrální (Vojtěchovská, 2009).

Podle Skovajsovy (2006) studie nebyla role médií v procesu transformace dostatečně rozebrána. Skovajsa (2006, s. 26) uvádí následující dělení **modelů mediálních systémů**, které pochází od již zmíněného Karola Jakubowicze:

- idealistický model – zdůrazňuje nezávislou opozici (disent), která organizuje na státu nezávislá média. Ty pak slouží k ovlivňování politické sféry ze strany kritické veřejnosti. Tento model zůstal v rovině ideálů a nebyl v postkomunistických systémech 90. let realizován.

- imitační model – opakuje strukturu a schémata používaná v západních zemích. Tento model byl do značné míry použit v naprosté většině postkomunistických států.
- materialistický model – stejně jako předešlý byl realizován ve většině zemí a je vyjádřen skrze privatizaci. Ta přivádí média do rukou soukromých vlastníků a tržní selekce pak povede k uspokojení poptávky publika.
- atavistický model – je zastoupen v některých, povahou stále spíše totalitních státech. Spočívá ve snaze politické elity zachovat si moc nad určitými médii ve prospěch politického boje.

Podle autora má české mediální prostředí nejbliže k materialistickému modelu, přestože ve většině zemí lze pozorovat průniky hned několika modelů.

Skovajsa (2006, s. 26) považuje transformaci českých médií za úspěšnou pouze ze základního hlediska, tj. vytvoření demokratických institucí a legislativy. Z pohledu naplňování těchto ideálů a využívání svobody slova (a dalších výdobytků svobodných médií) se však rozhodně nejedná o ukončený proces. Stejně tak i vztah politiky a médií není uspokojivě vyřešen – média sice byla odpoutána od cenzurní státní kontroly, ovšem vliv lobbistických skupin stále propojuje oblasti médií a politiky.

McNair (2009, s. 15) popisuje tři důležité faktory, kterými byly nově transformující se mediální systémy řízeny – jedná se o faktory ekonomické, politické a kulturní. Právě ekonomické faktory se v nově budovaném mediálním systému ukázaly jako klíčové. Mediální produkty jako pornografie nebo bulvární žurnalistika začaly být vysoce poptávány, jelikož se jednalo o něco nového a v období socialismu nepřijatelného. Česká média (stejně jako další postkomunistické systémy) jsou již velmi podobná tradičním kapitalistickým médiím, což vede i k finančním a ekonomickým tlakům na nezávislost jejich obsahu. Společně s tlakem ze strany internetových médií se pak může mluvit o tzv. krizi žurnalismu. To je však spíše rozbor aktuální (a budoucí) situace a netýká se přímo vývoje posledních dvaceti let.

Vojtěchovská (2009, s. 70) prorokovala, že stagnující prodejnost českého tisku do roku 2008 by mohla pokračovat i v dalších letech. A pokud dojde ke změně, bude se jednat spíše o pokles prodejnosti vlivem rozšiřování internetových periodik a dalších zdrojů informací.

Zároveň však, podle Indexu svobody tisku z roku 2008, panuje v českém mediálním prostředí poměrně velká svoboda tisku – dle tohoto indexu dokonce větší nežli ve Spojených státech amerických nebo Velké Británii. Důležitá je přitom historická tradice svobodných médií a občanské společnosti, která v České republice fungovala před převzetím moci komunisty (McNair, 2009, s. 19-20).

3.3 Hodnoty v procesu transformace

Transformace se výrazně dotkla i hodnot týkajících se celé společnosti. Demokratický systém, silně provázaný s konceptem aktivního občanství, klade na jedince mnoho nároků. Vedle občanství je třeba se přizpůsobit i nově kladenému důrazu na ekonomický přístup k téměř jakékoli činnosti. Právě tyto prvky kapitalistické/demokratické společnosti vytvářejí zcela odlišné nároky oproti tomu, jaké veřejné chování bylo vyžadováno za socialismu (Jakubowicz, 2007, s. 119). Aniž bychom chtěli zabíhat do politických či psychologických detailů takové změny, je nutné pochopit, že tyto společenské proměny musely být nevyhnutelně provázány i změnami v hodnotách, jež jsou preferované a oceňované. V některých zemích, jichž se takové změny týkaly (např. Rusko či Bělorusko) pociťovali lidé trauma či zmatenost, neboť jednoduše nebyli zvyklí, že se o ně (i když za určitou cenu) nepostará stát. V průběhu 90. let se tato situace samozřejmě zlepšovala, ale prvotní šok a tzv. porevoluční vystřízlivění výrazně ovlivnily první roky po konci socialistických režimů (Jakubowicz, 2007, s. 121).

Nešpor (2003) připomíná, že změna režimu po roce 1989 se netýkala pouze politického systému a s tím souvisejících ekonomických změn, ale i proměny kultury, hodnot prosazovaných ve společnosti a přístupu k různým oblastem života. V tomto ohledu se pak největší změny odehrály v 90. letech, jež je možné rozdělit na dvě zcela rozličná období. První období, trvající zhruba do roku 1997, bylo charakterizováno důrazem na ekonomické faktory a na návrat země mezi vyspělé evropské státy. Tento návrat měl být uskutečněn skrze rapidní ekonomický růst:

„Právě proto byla vize ekonomické reformy přijata vcelku bezbolestně, neboť většina lidí zastávala v této době názor, že dílo ‘zlatých českých rukou’ brzy zvítězí v mezinárodní konkurenci a integrace do celosvětové obchodní sítě bude vbrzku přinášet navýsost pozitivní výsledky.“ (Nešpor, 2003, s. 12).

Koncem 90. let bylo od těchto často přehnaných očekávání upouštěno a k ekonomice začalo být přistupováno více konvenčně. Právě toto „vystřízlivění“ je pak charakteristické pro druhé popisované období – společnost se musela smířit s určitými ekonomickými omezeními demokraticko-kapitalistického zřízení a upustit od nereálných ideálů.

Nešpor (2003, s. 10) hovoří i o proměně hodnot, které se odrazily např. v přístupu k občanským aktivitám, sociální kohezi či respektu vůči právnímu státu.

4 Téma, předpoklady a metody empirického výzkumu

Dle zmíněného dělení na mediocentrické a sociocentrické výzkumy (viz kapitolu 2) se naše zkoumání kloní spíše k mediocentrickému pohledu. Zajímá nás, k jakým změnám hodnot dochází v průběhu času v médiích, nezkoumáme tedy primárně společnost.

Lze ale hodnoty jako takové vůbec měřit? Za nejrozšířenější psychologický dotazník měřící hodnoty považuje Svoboda (2005, s. 233) *Test hodnot* (Study of Values) z roku 1931. Tento dotazník navazuje na Sprangerovu typologii osobnosti a hodnot. Používá se nejčastěji v poradenské činnosti.

I další ze zmíněných teorií má oporu v testové metodice, jedná se o *Cesty života* vycházející z Morrisových způsobů života. Výsledný profil hodnot pak určuje dominantní komponenty osobnosti.

Dostáváme se také k *Testu hierarchie hodnot* od Milтона Rokeache. Využívají se v něm obě škály hodnot (tedy cílových i instrumentálních), jež má respondent seřadit od nejdůležitějších po ty nejméně důležité. Kvůli nedostatečné standardizaci se test používá především k výzkumným či individuálně diagnostickým účelům.

Tyto testy tedy podle Svobody (2005) tvoří trojici nejčastěji užívaných hodnotových dotazníků. I přes důležitost tohoto tématu je však zkoumání hodnot pouze okrajovou činností během psychologických vyšetření.

Hlavním tématem této práce jsou však hodnoty a jejich zobrazení v médiích. Jak bylo popsáno v kapitole 2.4, rozličné obsahy (včetně hodnot) mohou být v médiích jak reflektovány, tak i přímo vytvářeny. Sociologické výzkumy zkoumající hodnoty proběhly v českém prostředí ve formě dotazníkových šetření reprezentativních vzorků respondentů. Cílem tohoto výzkumu je uchopit vývoj v postoji českých médií (konkrétně denního tisku) k rozličným hodnotám.

Jak bylo zmíněno již v úvodu této práce, významný výzkum v této oblasti provedla Klusáková (2010). V našem bádání se pokusíme na hodnoty nahlížet jiným způsobem a zvolit odlišné metody ke zkoumání jejich vyobrazení v médiích.

4.1 Popis metody

Způsobů, jak přistupovat k tématu hodnot, je obrovské množství. Jak jsme viděli v první části práce, existuje mnoho teoretických koncepcí, které na hodnoty nahlíží z různých úhlů pohledu. Snaha o jednotnou kategorizaci hodnot tak zatím nikdy nebyla uspokojivě naplněna. Podle Prudkého et al. (2009b) je třeba s tématem hodnot pracovat právě ve vztahu k cílovému výzkumu – na základě toho, co chceme zkoumat, je vhodné si vybrat určitou hodnotovou teorii a tu použít. Jakýkoli výzkum hodnot tak naráží na metodologická omezení plynoucí z rozmanitosti tématu. I v našem výzkumu jsme se rozhodli použít vybraný koncept hodnot, konkrétně seznam instrumentálních hodnot Milтона Rokeache, ale použitelných teorií je samozřejmě více. Rokeachova teorie je blíže popsána v kapitole 1.3.2, soupis konkrétních hodnot podle originálního pojetí autora se nachází v Příloze 1. Zvolenou metodou výzkumu je kvantitativní obsahová analýza.

Tuto metodu jsme zvolili díky její vhodnosti pro zkoumání tematické agendy médií. Umožňuje nám kvantifikovat změny ve volbě mediálních obsahů (v tomto případě hodnot) jak v průběhu času, tak i napříč jednotlivými deníky. Narozdíl od podobné metody nastolování témat však nesledujeme vliv mediálních sdělení na příjemce (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 100-102). V takovém případě by se jednalo o přístup k deklarovaným hodnotám ze strany čtenářů tisku. Nás však zajímá výhradně to, jak média s hodnotami pracují, v jakém množství a kontextu je užívají.

4.1.1 Vybrané hodnoty pro výzkum

Rokeachův seznam hodnot byl použit především z důvodu jeho aplikovatelnosti pro metodu kvantitativní obsahové analýzy. Instrumentální hodnoty Rokeachovy teorie představují konkrétní vlastnosti, spojené s osobními i společenskými hodnotami. Po pouze drobných úpravách tohoto seznamu je tak možné ho využít k poměrně přesné kvantitativní analýze. Druhý seznam hodnot předložený Rokeachem, tzv. cílové hodnoty, je již abstraktnější a obsahuje méně specifická slova, jež by bylo obtížnější převést pro účely kvantitativní metodologie.

Ve vybraných vydáních zkoumaných periodik bylo sledováno celkem osmnáct hodnot vycházejících z Rokeachova seznamu instrumentálních hodnot. Pro přesnější definici každé hodnoty bylo kromě základního slova použito i jedno synonymum. Seznam hodnot je níže, použitá synonyma jsou v závorce:

- ctižádnostivý (ambiciózní)
- velkorysý (štědrý)
- schopný (způsobilý, kompetentní)
- veselý (bezstarostný, radostný)
- čistotný (úhledný)
- odvážný (statečný)
- shovívavý (benevolentní)
- prospěšný (blahodárný)
- čestný (upřímný)
- tvůrčí (tvořivý, kreativní)
- nezávislý (soběstačný)
- intelektuální (inteligentní)
- rozumový (rozumný, racionální)
- milující (láskyplný)
- poslušný (uctivý)
- zdvořilý (kultivovaný)
- odpovědný (spolehlivý)
- sebeovládající (disciplinovaný, ukázněný)

Jak vidno, u některých hodnot jsou vyjmenována hned dvě synonyma – to znamená, že tato slova bylo použita namísto původního označení hodnoty. V některých případech byl totiž originální název hodnoty příliš obecný či zavádějící, nevedl by tedy k získání vhodných dat.

Z další analýzy byly vyřazeny ty výsledky, které zcela neodpovídaly hodnotovému zaměření výzkumu. Jedná se o jiná, obvykle ustálená použití určitých slov, která však neobsahují hodnotový náboj (např. *Štědrý den*).

4.1.2 Kategorie kódování

Kromě samotné volby klíčových slov však musíme popsat také dimenze, jež byly využity pro zakódování každého klíčového slova a jeho následnou analýzu.

- reflexe vs. konstrukce

V našem výzkumu jsme si přizpůsobili dva výrazné pohledy na volbu témat a hodnot v médiích. Jejich operacionalizace je poměrně jednoduchá – daná hodnota byla označena jako „reflexe“ v případě, že se jednalo o informování o již proběhlé události, navíc podepřené objektivními fakty vysvětlující užití dané hodnoty. Naopak za „konstrukci“ byla označena taková hodnota, která byla autorem textu použita bez podložených dat, nebo vyjadřovala jeho názor na to, jak by něco tzv. „mělo být“. Konstrukce a reflexe v tomto smyslu tedy částečně suplují zjevnou objektivitu či subjektivitu daných mediálních sdělení.

- kladná či záporná polarita

Při pohledu na výběr slov je zřejmé, že se obecně jedná o kladné hodnoty – jakoukoli ze zmíněných instrumentálních hodnot můžeme považovat za kladnou vlastnost člověka či skupiny. Polarita v tomto případě tedy znamená to, zdali byla v daném článku hodnota zmíněna v pozitivním, či negativním vyznění. Negativní vyznění bylo zakódováno tehdy, když se zastávání dané hodnoty stalo pro aktéra nevýhodným. Z pohledu socializační funkce médií pak lze takové vyobrazení dané hodnoty určit jako nehodné (či nedoporučené) následování.

- nositel hodnot (aktér)

Důležitou kategorií byl i popis nositele dané hodnoty. Narozdíl od předchozích kategorií nebyla tato využita vždy, v některých případech totiž nebylo možné aktéra jednoznačně identifikovat. Pokud však ano, byl zařazen do některé z podkategorií nositelů hodnot. Jejich kompletní soupis obsahuje Příloha 2.

4.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Pro účely našeho zkoumání jsme formulovali několik výzkumných otázek a z nich vycházejících hypotéz.

Výzkumná otázka 1: Můžeme sledovat vývoj hodnotově zabarvených slov v průběhu času?

Tato výzkumná otázka tvoří jádro celého výzkumu a je pro nás nejzajímavější. Týká se proměny hodnot v průběhu námi sledovaných časových období. K zodpovězení této výzkumné otázky slouží následující dvě hypotézy:

Hypotéza H1: Egoistické hodnoty převažují nad altruistickými.

Hypotéza H2: Převaha egoistických hodnot se v průběhu času zvyšuje.

Tyto hypotézy se opírají o sociologické výzkumy hodnot provedené v České republice během posledních dvaceti let. Podle těchto výzkumů, popsaných v kapitole 1.3.1, lze vysledovat celospolečenské trendy spočívající v příklonu k hodnotám zdůrazňujícím osobní prospěch a rozvoj namísto pomoci druhým a širšímu společenskému zapojení a užítku.

Aby bylo možné tyto trendy sledovat, museli jsme vybrat některé hodnoty jako egoistické a některé jako altruistické. Jejich rozdělení se nachází v Tabulce 2. Jen pro vysvětlení doplníme, že hodnota „veselý“ je v tomto pojetí spojena spíše s bezstarostností a lehkovážností nežli přímo s emocemi štěstí a veselí.

Egoistické hodnoty	Altruistické hodnoty
ctížádostivý	velkorysý
veselý	shovívavý
nezávislý	milující

Tabulka 2: Výběr egoistických a altruistických hodnot

Výzkumná otázka 2: Můžeme sledovat politické zaměření hodnot v případě konkrétních periodik?

Dělení na levicové a pravicové hodnoty předpokládá určitou politickou zaměřenost zkoumaných deníků. Jak bude popsáno v kapitole 4.3, deníky se oficiálně k žádné politické straně či názorovému proudu obvykle nehlásí, vysledovat určité rozdíly však možné je. Na jejich základě pak byly vytvořeny i následující hypotézy:

Hypotéza H3: Výskyt pravicových hodnot převažuje nad levicovými u deníku *Mladá fronta DNES*.

Hypotéza H4: Výskyt levicových hodnot převažuje nad pravicovými u deníku *Právo*.

V rámci zkoumání preferovaných hodnot různých deníků podle tradičního dělení politického spektra jsme některé námi hledané hodnoty určili jako pravicové a jiné jako levicové. Ani toto dělení nepochází přímo od Milтона Rokeache a slouží pouze pro orientační načrtnutí tohoto rozdílu. Vybrané dělení hodnot je zobrazeno v Tabulce 3.

Pravicové hodnoty	Levicové hodnoty
ctižádostivý	velkorysý
schopný	veselý
nezávislý	shovívavý
disciplinovaný	poslušný

Tabulka 3: Výběr pravicových a levicových hodnot

Výzkumná otázka 3: Jaké obecné trendy lze ve zkoumání hodnot v médiích vysledovat?

Tato výzkumná otázka se snaží nalézt určité dominantní trendy v pojetí hodnot ve sledovaných denících. Na základě těchto zjištění pak můžeme očekávat další vývoj v této oblasti.

Hypotéza H5: V deníku *Blesk* se obecně vyskytuje nejméně zmínek o hodnotách.

Hlavní funkcí bulvárního média, jež v našem výběru zastupuje deník *Blesk*, je především bavit publikum, obvykle bez větších ambicí na edukativní či objektivně informativní smysl sdělení. Z toho důvodu předpokládáme, že ani slova, která jsou s hodnotami spojená, nebudou u bulvárního deníku zastoupena tak hojně jako u seriózního tisku.

Hypotéza H6: Nejvíce zmínek o hodnotách se vyskytuje v sekcích s názory a komentáři.

Každý deník se skládá z celé řady rubrik, které se v rámci jednotlivých médií liší a v průběhu času se také mění. Naše očekávání je však takové, že rubriky vyjadřující názory redaktorů, odborníků či čtenářů budou obsahovat více hodnotově zabarvených slov nežli rubriky ostatní. V názorových rubrikách totiž často dochází k hodnocení konkrétních událostí či celospolečenských jevů. S tím mohou být spojena i slova

zastupující hodnoty. Naproti tomu cílem ostatních rubrik je čtenáře informovat, přinášet mu (v ideálním případě objektivní) zpravodajství z celé společnosti – takové rubriky by mohly být z hlediska hodnot chudší.

Hypotéza H7: Napříč všemi hodnotami bude převažovat kladná polarita nad zápornou.

Námi použité hodnoty lze považovat za kladné, a tedy za hodné následování. Předpokládáme, že tento přístup zachován i ve většině sledovaných článků a kladné vyznění hodnot bude převažovat nad vyzněním záporným.

Hypotéza H8: Napříč všemi hodnotami bude převažovat faktor konstrukce nad reflexí.

Hodnoty jakožto myšlenkové konstrukty by mohly být častěji užívány ve smyslu konstrukcí nežli reflexí. Konstrukce jsou spojeny s vytvářením určitých názorů, k nimž se publikum následně může postavit. Z tohoto úhlu pohledu očekáváme vyšší výskyt užití hodnot ve smyslu „konstrukce“ než „reflexe“, která jen popisuje skutečně události.

Kromě těchto osmi hypotéz budeme data zkoumat i hlouběji, abychom zjistili i další tendence, které na počátku výzkumu nejsou očekávány.

4.3 Výběr vzorku

Vybranými periodiky pro výzkum jsou deníky *Mladá fronta DNES*, *Právo* a *Blesk*. Tyto tituly byly zvoleny hned z několika důvodů. Všechny tři mají dostatečně dlouhou historii (chronologicky „nejmladší“ *Blesk* vznikl v roce 1992), aby bylo možno sledovat kýžené trendy v období po roce 1989. Dalším důvodem je i jejich orientace v politickém spektru, jež bude vysvětlena později. Jiráček (2005, s. 44) navíc považuje tyto tři deníky za nejúspěšnější a nejčtenější v polistopadové historii. Lze je proto považovat za výrazné tvůrce či hodnotitele celé společnosti a názorů, které v ní převládají. Tato data potvrzuje i Unie vydavatelů, o. s. (2014), podle jejíhož zjištění byla právě tato tři periodika nejčtenějšími celostátními deníky ve druhé polovině roku 2013 (*Blesk* měl průměrně 1 136 000 čtenářů, *Mladá fronta DNES* 787 000, *Právo* 335 000).

4.3.1 Vybrané tituly

Smyslem této kapitoly není vyčerpávající rozbor zkoumaných periodik, nýbrž jejich stručné představení včetně několika charakteristik, jež jsou relevantní pro naše téma.

- **Právo**

Rudé právo po změně režimu čekala spontánní privatizace. Tento proces si vynutil i změnu názvu – po původním zmenšení slova “Rudé” v názvu listu bylo toto slovo zcela vyřazeno v roce 1995. Od té doby tedy deník vychází pod názvem *Právo* (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 258). Titul vydává BORGIS, a. s. a jeho šéfredaktorem je Zdeněk Porybný.

Podle Jiráka (2005, s. 45) se jedná o téměř jediný český levicově zaměřený deník, hlásící se k sociálně-demokratickým hodnotám. Tentýž názor zastává i Klusáková (2010), a to jak v předpokladech své práce, tak i v jejích výsledcích.

- **Blesk**

Deník *Blesk* vznikl v roce 1992, po vzoru švýcarského periodika *Blick* byl založen společností Ringier AG. Podle Jiráka (2005) se jedná o téměř jediný úspěšný deník, který nově vznikl po revoluci v roce 1989. Vydavatelem deníku je RINGIER AXEL SPRINGER CZ, a. s., současným šéfredaktorem je Radek Lain.

Jelikož se jedná o bulvární deník, není obvykle spojován s žádnými politickými názory či zaměřením. Přesto považujeme za vhodné ho do výběru zařadit, neboť jako nejčtenější deník v České republice má velký vliv na dění na mediálním trhu.

- **Mladá fronta DNES**

Deník *Mladá fronta DNES* vznikl v roce 1990 transformací periodika *Mladá fronta*. Titul je dalším zástupcem spontánní privatizace. Dlouhodobě se jedná o nejčtenější český nebulvární deník. *MF DNES* je vydávána společností MAFRA, a. s., šéfredaktorkou je Sabina Slonková.

Jirák (2005, s. 45) považuje *Mladou frontu DNES* i *Právo* za názorově podobné v tom ohledu, že ani v jednom případě se nejedná o nijak radikální, nýbrž spíše konzervativní deníky. *Mladá fronta DNES* je také spojena především s individualismem

a zaměřením na úspěch, v důsledku čehož může být považována spíše za pravicově orientované periodikum. Tento přístup potvrzuje i výše zmíněný výzkum Klusákové (2010).

4.3.2 Vybraná data

Ke kvantitativní analýze byla použita databáze Newton Media, umožňující přesné zaměření na zvolená slova. Prvním kompletně zpracovaným rokem v této databázi je ovšem až rok 1997, dřívější data nejsou k dispozici. V našem výzkumu jsme byli tímto limitováni a nemohli se tak zaměřit na léta následující těsně po revoluci. Na druhou stranu je tak ovšem zajištěn jednotný metodologický postup při sběru dat.

Nakonec tedy byly vybrány roky 1997, 2004 a 2011, vždy v sedmiletých intervalech. Výzkum tak zasahuje do tří dekad a umožňuje sledovat potenciální vývoj v daném období. Jako zástupce každého roku byl zvolen tzv. konstruovaný týden (Hester a Dougall, 2007). Konstruovaný týden se v tomto případě skládá ze šesti dnů, v nichž všechny tři zkoumané deníky vycházely. Náhodným výběrem byl zvolen každý den v týdnu od pondělí do soboty. V dalších letech pak byla konkrétní data zvolena tak, aby se vzájemně co nejvíce blížila. Jednotlivé dny v rámci konstruovaných týdnů jsou zobrazeny v Tabulce 4. Jak ukázal již na malém vzorku provedený pilotní výzkum (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 103), již takto zdánlivě omezené časové období poskytuje dostatek použitelných dat na provedení výzkumu. Z vybraných termínů byly použity všechny texty v daných denících, včetně titulků.

den v týdnu / rok	1997	2004	2011
pondělí	1. 12.	29. 11.	28. 11.
úterý	20. 5.	18. 5.	17. 5.
středa	24. 9.	22. 9.	21. 9.
čtvrtek	24. 7.	22. 7.	21. 7.
pátek	8. 8.	6. 8.	5. 8.
sobota	20. 12.	18. 12.	17. 12.

Tabulka 4: Výběr vzorku konstruovaného týdne

5 Analýza a interpretace dat

V této části rozebereme výsledky, k nimž jsme za pomoci kvantitativních analytických metod dospěli. Pro tyto účely byly využity softwarové nástroje IBM SPSS a Microsoft Excel, níže jsou použity tabulky z prvního jmenovaného programu. Celkem bylo zakódováno a analyzováno 1056 článků obsahujících některá z námi zkoumaných klíčových slov. Postupně si probereme jednotlivé hypotézy určené v kapitole 4.2 a další výsledky, jež nám ukázala samotná analýza dat.

5.1 Analýza hypotéz

Hypotéza H1: Egoistické hodnoty převažují nad altruistickými.

První hypotéza se týkala rozdělení hodnot na egoistické a altruistické. Z Tabulky 5 je možno vysledovat převahu egoistických hodnot nad hodnotami altruistickými, a to ve všech třech denících. Nejméně výrazný rozdíl je v deníku Blesk, kde je ovšem celkově zkoumaných hodnot zdaleka nejméně. Jen pro vysvětlení doplníme, že položka „0“ znamená výskyt hodnot, jež nebyly dle našeho dělení zařazeny ani mezi egoistické, ani mezi altruistické hodnoty.

První hypotézu tedy přijímáme s tím, že napříč celým naším vzorkem můžeme tyto trendy pozorovat.

			egoismus/altruismus			Total
			0,	altruisticky	egoisticky	
Medium	Blesk	Count	68	9	12	89
		% of Total	6,4%	0,9%	1,1%	8,4%
	Mlada fronta DNES	Count	419	55	126	600
		% of Total	39,7%	5,2%	11,9%	56,8%
	Pravo	Count	257	25	85	367
		% of Total	24,3%	2,4%	8,0%	34,8%
Total	Count	744	89	223	1056	
	% of Total	70,5%	8,4%	21,1%	100,0%	

Tabulka 5: Srovnání výskytu egoistických a altruistických hodnot napříč deníky

Hypotéza H2: Převaha egoistických hodnot se v průběhu času zvyšuje.

Tabulka 6 popisuje vývoj hodnot v průběhu námi zkoumaných časových období. Trend rostoucího množství egoistických hodnot se však nepotvrzuje. Nejvíce hodnot obecně bylo zakódováno na vzorku z roku 2004, všechny tři ročníky jsou však

z hlediska množství poměrně vyrovnané. Jak již bylo určeno výše, egoistické hodnoty převažují, sledujeme dokonce nárůst v roce 2011 oproti roku 1997. O jednoznačně rostoucím trendu však nelze hovořit, druhá hypotéza je tedy zamítnuta.

		egoismus/altruismus			Total	
		0,	altruisticky	egoisticky		
Rok	1997	Count	249	29	59	337
		% of Total	23,6%	2,7%	5,6%	31,9%
	2004	Count	265	40	90	395
		% of Total	25,1%	3,8%	8,5%	37,4%
	2011	Count	230	20	74	324
		% of Total	21,8%	1,9%	7,0%	30,7%
Total	Count	744	89	223	1056	
	% of Total	70,5%	8,4%	21,1%	100,0%	

Tabulka 6: Srovnání výskytu egoistických a altruistických hodnot v průběhu času

Hypotéza H3: Výskyt pravicových hodnot převažuje nad levicovými u deníku *Mladá fronta DNES*.

Hypotéza H4: Výskyt levicových hodnot převažuje nad pravicovými u deníku *Právo*.

Další dvě hypotézy můžeme zobrazit v rámci jedné tabulky, konkrétně se jedná o Tabulku 7. Deník *Mladá fronta DNES*, tíhnoucí (dle cílového čtenáře) spíše k pravicovým názorům, skutečně vykazuje výrazněji více pravicově orientovaných hodnot. Hypotézu H3 proto můžeme přijmout.

V případě deníku *Právo* je ovšem situace zcela opačná, než jsme očekávali – dle zakódovaných dat výrazně převažují pravicové hodnoty nad levicovými. Jedná se dokonce o výraznější rozdíl než v případě *MF DNES*. Tento trend lze sledovat ve všech třech zkoumaných obdobích. Hlubší analýza konkrétních slov neodhalila výrazné rozdíly ve srovnání s *MF DNES* – nejvýraznější z „pravicových“ hodnot byla „nezávislost“, poměry konstrukce/reflexe či polarity se pak blížily *MF DNES*.

Lze tedy *Právo* považovat za „pravicovější“ periodikum než *MF DNES*? Takto jednoznačně výsledky interpretovat nelze. Rozdělení hodnot na tzv. pravicové a levicové nemusí respektovat četnost zastoupení daných klíčových slov v rámci běžně používaného jazyka. Je proto možné, že slova, zde označená za pravicové hodnoty, jsou v rámci jazyka používanější, což by také odpovídalo výsledkům.

Druhou možnou interpretací je, že všechny deníky (bez ohledu na původní ideové směřování) konvergují k určitým hodnotám, jež jsou zdůrazňovány v celé

společnosti. Jednotlivé deníky pak tyto trendy odrážejí a jejich originální politická zaměření ustupuje do pozadí. K tomuto pojetí bychom se přikláněli spíše.

		pravice/levice		Total	
		levice	pravice		
Medium	Mlada fronta DNES	Count	79	99	178
		% of Total	26,5%	33,2%	59,7%
	Pravo	Count	39	81	120
		% of Total	13,1%	27,2%	40,3%
Total	Count	118	180	298	
	% of Total	39,6%	60,4%	100,0%	

Tabulka 7: Srovnání výskytu pravicových a levicových hodnot napříč deníky

Hypotéza H5: V deníku *Blesk* se obecně vyskytuje nejméně zmínek o hodnotách.

Na pátou hypotézu jsme dostali odpověď už na začátku této kapitoly – v deníku *Blesk* se skutečně hodnotově zabarvená klíčová slova vyskytují zdaleka nejméně ze všech tří sledovaných periodik. Jeho podíl v našem vzorku tvoří pouze 8 % všech zakódovaných článků, jak ukazuje Tabulka 8.

		Frequency	Percent
Medium	Blesk	89	8,4
	Mlada fronta DNES	600	56,8
	Pravo	367	34,8
	Total	1056	100,0

Tabulka 8: Srovnání výskytu hodnot v denících

Hypotéza H6: Nejvíce zmínek o hodnotách se vyskytuje v sekcích s názory a komentáři.

Tato hypotéza se vztahovala k zastoupení hodnot v rámci struktury jednotlivých listů. Bez dalšího dělení byly použity názvy rubrik z deníků. Rubrika „Názorů“, v níž jsme předpokládali nejvyšší zastoupení hledaných klíčových slov, se umístila vysoko, ovšem zdaleka ne nejvýše (viz Tabulku 9 pro soupis nejčastěji zastoupených rubrik). Zajímavé je i vysoké umístění rubriky „Sport“, k němuž se vyjádříme ještě později.

		Frequency	Percent
Rubrika	<i>Ze zahraničí</i>	64	6,1
	<i>Zpravodajství</i>	50	4,7
	Publicistika	44	4,2
	sport	44	4,2
	nazory	42	4,0
	Titulní strana	37	3,5
	kultura	33	3,1
	z domova	30	2,8

Tabulka 9: Srovnání výskytu hodnot napříč rubrikami

Hypotéza H7: Napříč všemi hodnotami bude převažovat kladná polarita nad zápornou.

Polarita, tedy kladný či záporný náboj hodnotového sdělení, podle našich odhadů měla být obvykle kladná – o hodnotově zabarvených skutečích či názorech by mělo být psáno spíše pozitivním způsobem. Socializačně-edukativní úloha médií by měla podporovat dobré příklady v následování a naopak zavrňovat tzv. amorální chování. Výsledky, zobrazené v Tabulce 10, toto v podstatě potvrzují. Kladná polarita je výrazně (více než dvojnásobně) častější nežli ta záporná. Nejobvyklejší je ovšem použití klíčových slov bez jakéhokoli náboje, což znamená, že daná hodnota není ani preferovaná, ani zavrňovaná – je pouze zmíněná.

		Frequency	Percent
Polarita	0	439	41,6
	kladna	419	39,7
	zaporna	198	18,8
	Total	1056	100,0

Tabulka 10: Srovnání výskytu kladné a záporné polaritě hodnot

Hypotéza H8: Napříč všemi hodnotami bude převažovat faktor konstrukce nad reflexí.

Poslední, osmá hypotéza byla potvrzena také. Užití hodnot jako konstruktivních modelů, které vyjadřují názor autora bez jednoznačné opory v reálných událostech, převažovalo nad reflektivním pojetím. Podle Tabulky 11 se ve vzorku vyskytovaly téměř dvě třetiny konstruktivních tvrzení oproti jedné třetině tvrzení reflexivních.

		Frequency	Percent
konstrukce/ reflexe	konstrukce	641	60,7
	reflexe	415	39,3
	Total	1056	100,0

Tabulka 11: Srovnání výskytu konstruktivních a reflexivních příspěvků

5.2 Interpretace výsledků

Ve vztahu ke společnosti se tak ukazuje nejednoznačný vliv médií, který načrtly poslední dvě hypotézy. Na jednu stranu si média zřejmě uvědomují svou důležitou roli formovatele myšlenek a spolutvůrce naší sociální reality. Avšak na druhou stranu nejsou kladné hodnoty, které ve své škále Rokeach popsal, dostatečně zvýrazněny jako vhodné k následování, jejich pozitivní vliv na celou společnost i samotného aktéra není jasně zdůrazněn. Jak však ukazuje Tabulka 12, tento stav se postupem času zlepšuje – nejméně kladně vyznívajících hodnot bylo v roce 1997, od té doby se situace zlepšila. Výrazně klesl také výskyt záporně vyznívajících hodnot během sledovaných let.

		Rok			Total	
		1997	2004	2011		
polarita	0	Count	136	165	138	439
		% of Total	12,9%	15,6%	13,1%	41,6%
	kladna	Count	104	174	141	419
		% of Total	9,8%	16,5%	13,4%	39,7%
	zaporna	Count	97	56	45	198
		% of Total	9,2%	5,3%	4,3%	18,8%
Total	Count	337	395	324	1056	
	% of Total	31,9%	37,4%	30,7%	100,0%	

Tabulka 12: Srovnání polarit hodnot v průběhu času

Kromě toho Tabulka 12 ukazuje i to, že množství použitých hodnot se v průběhu času příliš nemění - nejvíce (395) článků bylo zakódováno v roce 2004, každý ze zaznamenaných roků však přispívá k celku zhruba třetinou.

Kromě těchto zjištění je zajímavý i rozbor jednotlivých aktérů (nositelů) hodnot, popř. jejich profesí. Podrobné tabulky jsou vyobrazeny v Příloze 3. Nejčastějším aktérem, k němuž se klíčové slovo vztahovalo, byl samozřejmě „člověk“. Velké množství slov bylo přiřazeno i ke sportovním týmům a především k politicky zainteresovaným institucím, ať už se jedná o politické strany, hnutí, územní zastupitelstva či samotný stát. Za zmínku stojí i postupně vzrůstající počet těchto

neživých nositelů hodnot na úkor člověka. Oproti roku 1997 vzrostl výskyt aktérů „stát“, „firma“ či „úřad“, jak je podrobně ukázáno v Příloze 3.

Z konkrétních profesí pak bylo téma hodnot zdaleka nejvýrazněji spojováno s politiky. Jako další hojně zmíněné profese jmenujme například umělce, úředníka, sportovce, vedoucího či podnikatele.

Dominantní hodnotou (jak ve vztahu k politikům, tak i z hlediska celého výzkumu) byla „odpovědnost“. Ta se vyskytovala dalece nejvýrazněji napříč všemi sledovanými lety, a to téměř dvakrát častěji než druhá „nezávislost“ (viz Přílohu 3). Zajímavým trendem je však klesající četnost výskytu této hodnoty – v roce 2011 byl její výskyt výrazně nižší než v roce 1997. Zdá se, že odpovědnost (a především ta politická) byla v devadesátých letech mnohem diskutovanějším a mediálně zpracovávanějším tématem nežli v letech následujících.

6 Diskuze

Tento výzkum slouží jako rozšíření dosavadního zkoumání hodnot v České republice ve vztahu k médiím. Narozdíl od podobných počinů na toto téma (především Klusákové, 2010) bylo naším cílem kvantitativně pokrýt prezentaci hodnot ve vybraných českých denících, a to v celém jejich rozsahu. S kvantitativním přístupem jsou však spojena i určitá rizika plynoucí přímo z jeho metodologických omezení – například kategorizace sledovaných jevů je vždy do určité míry zjednodušením mnohem komplexnější reality (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 110). Pro účely této práce, snažící se především postihnout podstatné trendy ve vývoji užití hodnot v médiích, by však metoda kvantitativní obsahované analýzy měla být vhodnou a postačující.

Co se týče námi stanovených hypotéz, většina z nich se potvrdila. Zabývali jsme se jak kvantitativními změnami hodnot v průběhu času, tak i jednotlivými periodiky a jejich vztahem k hodnotám. Nízké zastoupení hodnot v deníku *Blesk* není překvapením, zajímavý je však výrazný rozdíl mezi naměřenými daty v denících *Mladá fronta DNES* a *Právo*. Oba tituly jsou považovány za seriózní deníky, přestože s odlišným názorovým zázemím. Převahu *MF DNES* je možno částečně vysvětlit větším rozsahem každého vydání (kvůli započtení i regionálních příloh), přesto je však rozdíl výrazný.

Nejčastěji se vyskytující hodnota („odpovědnost“) a profese („politik“) byly velmi často použity společně. Postupem let se však četnost obou těchto kategorií snižovala. Je k další diskuzi, zdali na základě těchto výsledků můžeme vyvozovat snižující se zájem médií o odpovědnost a kompetenci politiků. Lze přepokládat, že v devadesátých letech se jednalo o značně závaznější (a z pohledu čtenáře i novináře atraktivnější) téma nežli v letech nedávných.

Zajímavé je rovněž použití hodnot ve sportovních rubrikách a člancích. Sportovní týmy či konkrétní sportovci (s výraznou převahou fotbalistů) byli často spojováni s určitými hodnotami, především s tvořivostí, odpovědností, ctižádostivostí a odvahou. Tento výsledek ukazuje především úzké pojetí výzkumu, jež je spojeno s kvantitativní metodologií. Je-li totiž kupříkladu fotbalista označen za odvážného či odpovědného, jedná se o přenesený význam obecně platné hodnoty, jež se nemusí zcela shodovat s použitím v jiném kontextu. Na druhou stranu tak ale dochází k širšímu pokrytí užití daného slova, jež se neomezuje pouze na přímý hodnotový význam

a přesahuje i do jiných oblastí (a to i takových, které s celospolečenskými hodnotami nemají mnoho společného).

Problémem se ukázal být výběr vzorku. Zkoumáme-li situaci v České republice po roce 1989, je tradičnější využít dat z první poloviny devadesátých let, kteréžto období je značně specifické samo o sobě. Pro zachování přesnosti kvantitativní metodologie jsme se však rozhodli využít dostupných dat z jednoho zdroje, aby nedošlo ke zkreslení vinou změny sběru dat. Podle našeho názoru však zkoumání tří různých etap napříč čtrnácti lety samostatné České republiky poskytuje alespoň základní nástin vývoje hodnot v tuzemských médiích.

Oproti původním předpokladům, s nimiž jsme do výzkumu vstupovali, jsme použili menší a časově pozměněný vzorek dat. Ke změně rozsahu došlo z toho důvodu, že i při sesbírání dat z pouhého jednoho týdne v roce jsme získali dostatek informací pro kvantitativní analýzu. Použitím náhodně vybraného konstruovaného týdne jsme se snažili minimalizovat vliv různých sezónních výkyvů ve volbě témat, které by mohly výsledky zkreslit. Stejně tak technické řešení použití online databáze vedlo ke sledování jiných ročníků, než jsme původně očekávali. K těmto změnám však došlo za účelem zkvalitnění metodologie, jež je právě u podobných výzkumů pracujících s abstraktními koncepty velmi důležitá.

Závěr

V předložené práci jsme se zabývali pojetím hodnot v českých médiích, konkrétně vybraných denících. V první části jsme prezentovali množství teoretických konceptů, které nám představily téma a poskytly základní orientaci v možnostech výzkumu hodnot. K tomu je podstatné multidisciplinární pojetí, neboť cenné poznatky o hodnotách nám přináší hned několik oborů společenských věd. Psychologické a filosofické pojetí hodnot představuje základní způsoby uchopení tématu a pomáhá utřídit si důležité pojmy. Pro účely zkoumání médií jsme nejvíce vycházeli z přístupu sociologického, který nám poskytl i základní možnosti metodologie výzkumu.

Pokud na hodnoty nahlížíme jako na celospolečenské fenomény, které v dané době ovlivňují myšlení všech členů společnosti, je důležité se zaměřit i na média. Jak jsme ukázali, média jako socializační činitel realitu nejen reflektují, nýbrž i vytvářejí. Výsledky námi provedeného výzkumu tento přístup potvrzují také.

Vlastní výzkum spočíval v kvantitativní analýze klíčových slov, která byla zvolena na základě škály instrumentálních hodnot Milтона Rokeache. Výskyt a některé charakteristiky těchto slov jsme sledovali na vybraném vzorku českého denního tisku. Výsledky potvrdily většinu stanovených hypotéz o vývoji a vlastnostech hodnot v denících.

Z hlediska samotné kvantity zmíněných hodnot nedošlo v průběhu let k výrazné proměně. Každý ze tří sledovaných ročníků (tedy 1997, 2004 a 2011) obsahoval zhruba stejné množství článků se zmínkou o některé ze stanovených hodnot. Funkci médií jakožto spolutvůrce naší reality pak potvrdilo i srovnání, zdali článek realitu spíše konstruuje (vytváří) či reflektuje (odráží). V tomto porovnání značně převyšovaly konstruktivistické příspěvky. Kladné či záporné vyznění určité hodnoty v daném článku zkoumala kategorie polarity. I ta vyšla podle očekávání převážně kladná, sledované hodnoty jsou tedy obvykle vykresleny jako správné a vhodné k následování.

O zajímavém fenoménu svědčí výběr nejčastěji užívané hodnoty – odpovědnosti. V kombinaci s nejčastěji zmíněnou profesí – politikem – tak vidíme typický obraz mediálních zpráv. Politika je v médiích bedlivě sledována a odpovědnost politiků je tak velkým tématem. Pozorujeme zde však spíše klesající trend, kdy odpovědnost politiků byla velkým tématem ve sledovaném roce 1997 (především v souvislosti s do té doby

největší vládní krizí od roku 1989), v letech 2004 i 2011 se již odpovědnost politiků (a zpráv o politicích obecně) probírala výrazně méně.

Rozdíly nalezneme i ve srovnání konkrétních deníků. Bulvární deník *Blesk* podle očekávání obsahuje nejméně zmínek o hodnotách. Jeho výsledky tak byly pro náš výzkum pouze okrajové, potvrdil se však malý vliv bulvárního tisku na tradiční přístup k hodnotám ve společnosti.

Deník *Mladá fronta DNES* obsahoval nejvíce článků zmiňujících stanovené hodnoty. Podle očekávání se přiklání spíše k pravicovým hodnotám, přestože rozdíl mezi výskytem pravicových a levicových hodnot není nijak výrazný.

Titul *Právo* obsahoval zhruba třetinu všech zastoupených článků. Co se týče politické zaměřenosti, dospěli jsme k překvapivému výsledku, že tento levicově orientovaný deník obsahoval mnohem více zmínek o pravicových hodnotách nežli o levicových. A nešlo pouze o negativní vymezování se vůči těmto hodnotám, jelikož rozdíl mezi kladnou a zápornou polaritou také nebyl nikterak výrazný. Takový výsledek nejspíše souvisí se směřováním celé společnosti, neboť pravicové hodnoty jsou (alespoň co se týče jejich výběru pro tento výzkum) velmi podobné hodnotám egoistickým.

Právě egoistické hodnoty představují výrazný trend, na nějž upozornily leckteré zmíněné výzkumy (Potůček, 2002; Prudký et al., 2009a). Snaha o nezávislost a naplnění osobních tužeb se postupem času stala dominantním zástupcem hodnot ve společnosti. To potvrdily i výsledky našeho výzkumu, dle kterého četnost egoistických hodnot výrazně převyšovala četnost hodnot altruistických, a to napříč jednotlivými deníky i sledovanými obdobími.

Tyto výsledky, jež jsou v souladu s našimi očekáváními, by mohly být rozšířeny detailnější analýzou jednotlivých článků, popřípadě rozšířením vybraného vzorku. Zajímavé téma může představovat kupříkladu výskyt hodnot ve specificky zaměřených titulech, například v časopisech životního stylu. Srovnáním rozdílů s masově rozšířenými a čtenými deníky by mohla vzniknout podnětná analýza hodnot napříč rozličnými segmenty trhu. Druhou cestou rozšíření je zaměření se na přelom osmdesátých a devadesátých let a sledování změn v bouřlivém období změny režimu. Částečně se o to pokusila výše zmíněná Klusáková (2010), přesto však téma hodnot nabízí spoustu dalších oblastí k vědeckému zkoumání.

Summary

This thesis focuses on the conception and changes of values in Czech daily press after 1989. Some theoretical concepts were presented in the first part. We chose theories across different scientific disciplines to introduce important findings in the field of values.

Original research consisted of quantitative content analysis which focused on selected keywords. These keywords were based on the scale of instrumental values created by Milton Rokeach. We observed quantity of use and some characteristics of these words on selected sample of most popular Czech dailies. Among those characteristics were constructive or reflective approach, positive or negative polarity and nature of representative of value.

The quantity of observed values did not change considerably over the years. Each of observed years (that means 1997, 2004 and 2011) contained approximately similar amount of articles with any value mentioned. We also compared the constructive or reflective approach to values and the former one was included significantly more often. This finding goes along with regarding media from a social constructive approach. Also the usual way to describe the values is as an examples to be followed – positive polarity prevailed over the negative one. Values were used in a connection with politicians and sportsmen mostly. The responsibility of a politician (regardless the polarity) was the most frequently used phrase among observed sample.

Our other findings showed the prevalence of egoistic and right-wing values compared to their respective opposites (that means altruistic and left-wing values). This corresponds with results from extensive value studies mentioned in theoretical part of this thesis. Emphasis on independence and self-assertion is notable from our work as well.

Použitá literatura

ATKINSON, Rita et al. *Psychologie*. 2. vyd. Praha : Portál, 2003. 752 s. ISBN 80-7178-640-3.

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

BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality : pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1.

BOHNER, Gerd. Postoje. In : HEWSTONE, Miles a Wolfgang STROEBE, eds. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha : Portál, 2006, s. 281-328. ISBN 80-7367-092-5.

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

CAKIRPALOGLU, Panajotis. *Psychologie hodnot*. 2. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. 376 s. ISBN 978-80-244-2295-4.

DeFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ. *Teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha : Vydavatelství Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-099-8.

FRANKL, Viktor E. *Vůle ke smyslu : vybrané přednášky o logoterapii*. Brno : Cesta, 1994. 212 s. ISBN 80-85139-29-2.

FROMM, Erich. *Umění milovat*. 1. vyd. Praha : Orbis, 1966. 118 s.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. 1. vyd. Praha : Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.

HALÍK, Tomáš. K rozpravě o hodnotách. *Sdružení Lípa* [online]. 1999 [citováno dne 15. 2. 2014]. Dostupné z www: http://www.lipa.cz/case_lipa_VII_Halik_hodnoty.doc.

HALL, Stuart. *Representation : cultural representation and signifying practices*. London : Open University Press, 2003. 400 s. ISBN 0-7619-5432-5.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha : Portál, 2000. 774 s. ISBN 80-717-8303-X.

HAYESOVÁ, Nicky. *Základy sociální psychologie*. 4. vyd. Praha : Portál, 2007. 166 s. ISBN 978-807-3672-836.

HESTER, Joe Bob a Elizabeth DOUGALL. The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2007, roč. 84, č. 4, s. 811-824. ISSN 1077-6990. Dostupné z www: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5c94904b-23cc-4d57-b96b-cfc278d6f3a1%40sessionmgr198&vid=10&hid=117>.

HORÁK, Michal. *Hodnotové změny a národní identita v české společnosti po roce 2000*. Praha, 2010. 42 s. Diplomová práce (Bc.). Praha : Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce PhDr. Roman Vido, Ph.D.

HUBINKOVÁ, Zuzana et al. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.

JAKUBOWICZ, Karol. Social and Media Change in Central and Eastern Europe: Framework of Analysis. In : PALETZ, David L. a Karol JAKUBOWICZ, eds. *Business As Usual : Continuity and Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, New Jersey : Hampton Press, Inc., 2003, s. 3-42. ISBN 1-57273-265-2.

JAKUBOWICZ, Karol. *Rude Awakening : Social and Media Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, New Jersey : Hampton Press, Inc., 2007. 451 s. ISBN 1-57273-648-8.

JANOŠEK, Jaromír a Ivan SLAMĚNÍK. Sociální motivace. In : VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK, eds. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha : Grada, 2008, s. 147-160. ISBN 978-80-247-1428-8.

JIRÁK, Jan. Czech Newspapers Reviewed. *New Presence : The Prague Journal of Central European Affairs*, 2005, roč. 7, č. 1, s. 44-45. ISSN 1211-8303. Dostupné z www: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5c94904b-23cc-4d57-b96b-cfc278d6f3a1%40sessionmgr198&vid=12&hid=117>.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Mass media and Czech society : interpreting media transformation after 1989. In : JIRÁK, Jan, Barbara KÖPPLOVÁ a Denisa KASL KOLLMANOVÁ, eds. *Média dvacet let poté*. 1. vyd. Praha : Portál, 2009a, s. 46-55. ISBN 978-80-7367-446-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha : Portál, 2009b. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

KANT, Immanuel. *Základy metafyziky mravů*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Svoboda, 1976. 139 s.

KAPLAN, Nikola. *Vliv médií na hodnotový svět současné mládeže*. České Budějovice, 2013. 97 s. Diplomová práce (Mgr.). Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Teologická fakulta, Katedra pedagogiky. Vedoucí práce PhDr. Otakar Jíra.

KELLER, Jan, GÁL, Fedor a Pavol FRIČ. *Hodnoty pro budoucnost*. 1. vyd. Praha : G plus G, 1996. 94 s. ISBN 80-901896-4-4.

KLUSÁKOVÁ, Magda. *Jaký je hodnotový svět českých médií? : proměna a zastoupení vybraných hodnot v českých celostátních denících v letech 1988-2008*. Brno, 2010. 139 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.

KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha : Portál, 2010. 344 s. ISBN 978-80-7367-698-8.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. 1. vyd. New York : Harcourt, Brace and Company, 1922. 298 s.

McNAIR, Brian. The transformation of Media and Journalism in Central and Eastern Europe after 1989 : from control to chaos? In : JIRÁK, Jan, Barbara KÖPPLOVÁ a Denisa KASL KOLLMANOVÁ, eds. *Média dvacet let poté*. 1. vyd. Praha : Portál, 2009, s. 12-23. ISBN 978-80-7367-446-5.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-807-3675-745.

MERTON, Robert K. *Studie ze sociologické teorie*. 1. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství (SLON), 2000. 285 s. ISBN 80-85850-92-3.

MORRIS, Charles. *Varieties of Human Value*. Chicago : The University of Chicago Press, 1956. 209 s.

NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace lidského chování*. 1. vyd. Praha : Academia, 1997. 270 s. ISBN 80-200-0592-7.

NEŠPOR, Zdeněk R. Úvodem k socioekonomickému studiu transformace a vstupu České republiky do Evropské unie. In : NEŠPOR, Zdeněk R., ed. *Proměny českých socioekonomických hodnot na přelomu století*. 1. vyd. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2003, s. 9-19. ISBN 80-7330-044-3.

PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Academia, 2007. 472 s. ISBN 978-80-200-1499-3.

POTŮČEK, Martin. *Průvodce krajinou priorit pro Českou republiku*. 1. vyd. Praha : Gutenberg, 2002. 686 s. ISBN 80-86349-06-3.

PRUDKÝ, Libor et al. *Inventura hodnot : výsledky sociologických výzkumu hodnot ve společnosti České republiky*. 1. vyd. Praha : Academia, 2009a. 341 s. ISBN 80-200-1751-2.

PRUDKÝ, Libor et al. *Studie o hodnotách*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009b. 236 s. ISBN 978-80-7380-266-0.

REIFOVÁ, Irena et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

ROKEACH, Milton. A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems. *Journal of social issues*, 1968, roč. 24, č. 1, s. 13-33.

ŘEHÁKOVÁ, Blanka. Měření hodnotových orientací metodou hodnotových portrétů S. H. Schwartze. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 2006, roč. 42, č. 1, s. 107-128.

SCHULZ, Winfried. Masová média a realita : ‚Ptolemaiovské‘ a ‚koperníkovské‘ pojetí. In : JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ, eds. *Politická komunikace a média*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2000, s. 24-40. ISBN 80-246-0182-6.

SKOVAJSA, Marek. Politika, moc a média v procesu transformace. In : NEŠPOR, Zdeněk R. a Jiří VEČERNÍK, eds. *Socioekonomické hodnoty, politiky a instituce v období vstupu České republiky do Evropské unie*. 1. vyd. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2006, s. 25-32. ISBN 80-7330-085-0.

SMĚKAL, Vladimír. *Pozvání do psychologie osobnosti : člověk v zrcadle vědomí a jednání*. 1. vyd. Brno : Barrister & Principal, 2002. 523 s. ISBN 80-85947-80-3.

STÖRIG, Hans Joachim. *Malé dějiny filozofie*. 2. vyd. Praha : ZVON, české katolické nakladatelství a vydavatelství, 1992. 559 s. ISBN 80-7113-058-3.

SVOBODA, Mojmir. *Psychologická diagnostika dospělých*. 3. vyd. Praha : Portál, 2005. 342 s. ISBN 80-7367-050-X.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha : Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

TRAMPOTA, Tomáš. Základní kontury transformace českého mediálního systému po roce 1989. In : TRAMPOTA, Tomáš, ed. *Česká média a Evropská unie : 20 let smazávání hranic : soubor vědeckých statí*. 1. vyd. Praha : Metropolitní univerzita Praha, 2009, s. 29-42. ISBN 978-80-86855-50-9.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha : Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Unie vydavatelů, o. s. *Unie vydavatelů ČR – čtenost deníků* [online]. Publikováno dne 6. 2. 2014, citováno dne 7. 4. 2014. Dostupné z www:

http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/ctenost_deniku/239-deniky_celostatni.

VÁVRA, Martin. *Hodnotový portrét evropských zemí : srovnávací analýza s použitím přístupu Shaloma Schwartze*. 1. vyd. Praha : CESES FSV UK, 2007. 69 s. ISSN: 1801-1519. Dostupné z www: http://ceses.cuni.cz/CESES-20-version1-sesit_07_02.pdf.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Česká tištěná média po dvaceti letech. In : TRAMPOTA, Tomáš, ed. *Česká média a Evropská unie : 20 let smazávání hranic : soubor vědeckých statí*. 1. vyd. Praha : Metropolitní univerzita Praha, 2009, s. 54-72. ISBN 978-80-86855-50-9.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam instrumentálních hodnot Milтона Rokeache (výčet)

Příloha č. 2: Seznam použitých podkategorií nositelů hodnot v rámci výzkumu (výčet)

Příloha č. 3: Doplnkové tabulky – vývoj hodnot, aktérů a profesí v průběhu času (tabulky)

Přílohy

Příloha č. 1: Seznam instrumentálních hodnot Milтона Rokeache (výčet dle Prudkého et al., 2009b, s. 198-199)

1. ctížádostivost (pilný, usilující o úspěch)
2. velkorysost (svoboda od předsudků)
3. schopnost (způsobilý, výkonný)
4. veselost (bezstarostný, radostný)
5. čistotnost (upravený, úhledný)
6. odvážnost (hájící svá přesvědčení)
7. shovívavost (ochota omlouvat slabosti druhých)
8. prospěšnost (pracující pro blaho druhých)
9. čestnost (upřímný, pravdomluvný)
10. tvůrčí (smělý, tvořivý)
11. nezávislost (na sebe spoléhající, soběstačný)
12. intelektuální (inteligentní, s rychlým přehledem)
13. rozumový (důsledný, logický)
14. milující (láskyplný, něžný)
15. poslušný (dbalý povinností, uctivý)
16. zdvořilý (dvorný, dobře vychovaný)
17. odpovědný (spolehlivý, důvěryhodný)
18. schopný sebeovládání (zdrženlivý, ukázněný)

Příloha č. 2: Seznam použitých podkategorií nositelů hodnot v rámci výzkumu
(výčet)

- **banka** (zvláštní subjekt na pomezí státu a firmy)
- **dopravní prostředek** (především automobily a prostředky hromadné dopravy)
- **firma** (soukromý subjekt)
- **média** (tisk, televize, rozhlas, internetová média atd.)
- **politická platforma** (politická strana, uskupení, hnutí)
- **projekt** (program, plán)
- **sportovní tým**
- **stát** (obecně stát jako instituce a symbol)
- **umění** (film, divadlo, hudba, literatura atd.)
- **úřad** (státní úřad a krajská zastupitelstva)
- **zvíře**
- **člověk**

V případě podkategorie **člověk** došlo k dalšímu dělení dle jednotlivých profesí či typů (pro zjednodušení jsou všechny profese uváděny v mužském rodě):

- člověk (obecně blíže nespecifikovaný člověk)
- dítě
- fotbalista (zvláštní kategorie kvůli jejich častému výskytu)
- kněz (církevní představitel, rabín, pastor)
- novinář (zástupce médií)
- občan (při kladení důrazu na občanská práva a povinnosti)
- odborník (vědec)
- partner (manžel, druh, přítel)
- podnikatel (i obchodník)
- politik
- publikum (divák, čtenář, posluchač, obecnstvo)
- řidič (může i nemusí být profesionální)
- rodič (matka, otec)

- soudce
- sportovec (jakýkoli sportovec vyjma fotbalisty)
- státní služba (policista, hasič, záchranář, voják)
- terorista
- umělec (filmař, hudebník, spisovatel atd.)
- úředník (zaměstnanec státního úřadu)
- vedoucí (ředitel, majitel atd.)
- zaměstnanec (jakýkoli jiný zaměstnanec)
- zločinec (lupiči, vrazi, vězni)

Příloha č. 3: Doplnkové tabulky – vývoj hodnot, aktérů a profesí v průběhu času
(tabulky)

Vývoj jednotlivých hodnot

		Rok			Total
		1997	2004	2011	
cestny	Count	21	29	34	84
	% of Total	2,0%	2,7%	3,2%	8,0%
cistotny	Count	3	1	0	4
	% of Total	0,3%	0,1%	0,0%	0,4%
ctizadostivy	Count	13	21	10	44
	% of Total	1,2%	2,0%	0,9%	4,2%
disciplinovany	Count	5	10	5	20
	% of Total	0,5%	0,9%	0,5%	1,9%
intelektualni	Count	6	17	14	37
	% of Total	0,6%	1,6%	1,3%	3,5%
milujici	Count	2	3	2	7
	% of Total	0,2%	0,3%	0,2%	0,7%
nezavisly	Count	37	59	48	144
	% of Total	3,5%	5,6%	4,5%	13,6%
odpovedny	Count	112	92	74	278
	% of Total	10,6%	8,7%	7,0%	26,3%
odvazny	Count	22	35	37	94
	% of Total	2,1%	3,3%	3,5%	8,9%
poslusny	Count	5	4	4	13
	% of Total	0,5%	0,4%	0,4%	1,2%
prospesny	Count	14	22	8	44
	% of Total	1,3%	2,1%	0,8%	4,2%
rozumovy	Count	40	28	31	99
	% of Total	3,8%	2,7%	2,9%	9,4%
shovivavy	Count	11	14	3	28
	% of Total	1,0%	1,3%	0,3%	2,7%
schopny	Count	8	9	8	25
	% of Total	0,8%	0,9%	0,8%	2,4%
tvorivy	Count	8	9	11	28
	% of Total	0,8%	0,9%	1,0%	2,7%
velkorysy	Count	16	23	15	54
	% of Total	1,5%	2,2%	1,4%	5,1%
vesely	Count	9	10	16	35
	% of Total	0,9%	0,9%	1,5%	3,3%
zdvorily	Count	5	9	4	18
	% of Total	0,5%	0,9%	0,4%	1,7%
Total	Count	337	395	324	1056
	% of Total	31,9%	37,4%	30,7%	100,0%

Vývoj aktérů

		Rok			Total
		1997	2004	2011	
0,	Count	114	143	131	388
	% of Total	10,8%	13,5%	12,4%	36,7%
banka	Count	5	0	2	7
	% of Total	0,5%	0,0%	0,2%	0,7%
clovek	Count	173	177	127	477
	% of Total	16,4%	16,8%	12,0%	45,2%
dopravni prostredek	Count	5	7	5	17
	% of Total	0,5%	0,7%	0,5%	1,6%
firma	Count	0	6	11	17
	% of Total	0,0%	0,6%	1,0%	1,6%
media	Count	8	1	0	9
	% of Total	0,8%	0,1%	0,0%	0,9%
akter politicka platforma	Count	9	6	1	16
	% of Total	0,9%	0,6%	0,1%	1,5%
projekt	Count	1	6	11	18
	% of Total	0,1%	0,6%	1,0%	1,7%
sportovni tym	Count	12	15	15	42
	% of Total	1,1%	1,4%	1,4%	4,0%
stat	Count	5	13	7	25
	% of Total	0,5%	1,2%	0,7%	2,4%
umeni	Count	0	5	8	13
	% of Total	0,0%	0,5%	0,8%	1,2%
urad	Count	2	10	5	17
	% of Total	0,2%	0,9%	0,5%	1,6%
zvire	Count	3	6	1	10
	% of Total	0,3%	0,6%	0,1%	0,9%
Total	Count	337	395	324	1056
	% of Total	31,9%	37,4%	30,7%	100,0%

Vývoj profesí

		Rok			Total	
		1997	2004	2011		
profese	0,	Count	165	218	197	580
		% of Total	15,6%	20,6%	18,7%	54,9%
	clovek	Count	14	15	7	36
		% of Total	1,3%	1,4%	0,7%	3,4%
	dite	Count	6	8	6	20
		% of Total	0,6%	0,8%	0,6%	1,9%
	fotbalista	Count	11	2	6	19
		% of Total	1,0%	0,2%	0,6%	1,8%
	knez	Count	4	2	1	7
		% of Total	0,4%	0,2%	0,1%	0,7%
	novinar	Count	1	1	6	8
		% of Total	0,1%	0,1%	0,6%	0,8%
	obcan	Count	4	11	6	21
		% of Total	0,4%	1,0%	0,6%	2,0%
	odbornik	Count	3	7	4	14
		% of Total	0,3%	0,7%	0,4%	1,3%
	partner	Count	3	3	1	7
		% of Total	0,3%	0,3%	0,1%	0,7%
	podnikatel	Count	8	6	8	22
		% of Total	0,8%	0,6%	0,8%	2,1%
	politik	Count	56	22	19	97
		% of Total	5,3%	2,1%	1,8%	9,2%
	publikum	Count	0	7	2	9
		% of Total	0,0%	0,7%	0,2%	0,9%
	ridic	Count	0	6	7	13
		% of Total	0,0%	0,6%	0,7%	1,2%
	rodic	Count	0	3	1	4
		% of Total	0,0%	0,3%	0,1%	0,4%
	soudce	Count	5	4	1	10
		% of Total	0,5%	0,4%	0,1%	0,9%
sportovec	Count	10	13	7	30	
	% of Total	0,9%	1,2%	0,7%	2,8%	
statni sluzba	Count	1	10	4	15	
	% of Total	0,1%	0,9%	0,4%	1,4%	
terorista	Count	5	2	6	13	
	% of Total	0,5%	0,2%	0,6%	1,2%	
umelec	Count	10	24	18	52	
	% of Total	0,9%	2,3%	1,7%	4,9%	
urednik	Count	16	10	7	33	
	% of Total	1,5%	0,9%	0,7%	3,1%	
vedouci	Count	11	10	3	24	
	% of Total	1,0%	0,9%	0,3%	2,3%	
zamestnanec	Count	4	8	5	17	
	% of Total	0,4%	0,8%	0,5%	1,6%	
zlocinec	Count	0	3	2	5	
	% of Total	0,0%	0,3%	0,2%	0,5%	
Total	Count	337	395	324	1056	
	% of Total	31,9%	37,4%	30,7%	100,0%	