**Mediální obraz socioekonomických otázek na příkladu České republiky a Turecka**

První sledovaná práce se týká českého mediálního prostředí. Diplomová práce *Mediální obraz společností poskytujících nebankovní půjčky,* jejíž autorkou je Ladislava Fuková, byla obhájena na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v roce 2012. V rámci výzkumu využívá jako jednu z metod k dobrání se výsledků kvantitativní obsahovou analýzu.

Jako jednotka měření byl stanoven jeden článek. Zahrnuty byly ty, ve kterých se vyskytovaly alespoň jednou výrazy: společnost(i) poskytující nebankovní půjčky, nebankovní společnost(i), nebankovní ústav(y), nebankovní (spotřebitelský) úvěr(y), nebankovní (spotřebitelská) půjčka/y nebo názvy firem *Provident, Cetelem, Cofidis* či *Home Credit*. Výzkumným vzorkem pro potřeby analýzy pak byly články v *Hospodářských novinách*, *MF Dnes* a časopisech *Bankovnictví, Ekonom, Euro, Marketing a média,* *Reflex, Respekt, Strategie, Trend Marketing* a *Týden*. Sledována byla období březen-červen 2010 a září-prosinec 2010.

Autorka formulovala celkem osm výzkumných otázek. Ty se týkaly počtu článků zveřejněných k tématu, rubrik, v nichž vycházely, nejčastěji zmiňovaných společností, konotací, typ žánru článků, prostoru, jenž byl věnován tématu prostřednictvím článků i inzerce a toho, které firmy jsou v rámci inzerce nejviditelnější.

Během sledovaného období daná periodika uveřejnila 156 článků týkajících se nebankovních půjček či firem, jež s nimi obchodují. 52 %, tedy 81 článků, vyšlo v denících *MF Dnes* a *Hospodářské noviny*. Nejvíce článků, tedy 115, se zabývalo konkrétními společnostmi, nejčastěji pak firmami *Home Credit* a *Provident Financial.* Dalšími tématy byly spotřebitelské úvěry (30 textů), lichva (8 textů) a nová legislativa týkající se právě spotřebitelských úvěrů (6 textů). Články vycházely nejčastěji v rubrikách týkajících se ekonomiky a financí, splátkového prodeje a dluhů. Pro inzerci dané společnosti zkoumaná periodika v podstatě nevyužívají.

Dále se autorka snažila potvrdit či vyvrátit dvě hypotézy. První z nich zněla, že poměrně uspokojivé legislativní podmínky, konkurence a korektní mediální prostředí napomohly vyprofilování nebankovních společností do přijatelné podoby férových hráčů, a tedy skoro rovných konkurentů bankovním ústavům. Tato hypotéza se po provedení analýzy autorce spíše potvrdila, jelikož se 121 z celkem 156 článků k nebankovním společnostem stavělo pozitivně či neutrálně, negativní postoj vyjadřovalo jen zbylých 25.

Druhou hypotézou bylo to, že nebankovní poskytovatelé půjček pro média už nepředstavují lichváře, proti nimž je třeba v kritických novinářských článcích zbrojit. Tato hypotéza by též mohla být považována za potvrzenou, jelikož nebankovní společnosti byly v zahrnutých článcích zmiňovány se zlepšeným přístupem k zákazníkům, dodržováním nových pravidel daných novou legislativou atd. Ve vzorku se navíc výrazy *lichva* a *nebankovní společnosti* spolu objevily osmkrát a z toho jen třikrát v souvislosti s konkrétní společností.

Výzkumem bylo také vyloučeno nadržování či neopodstatněná kritika nebankovních společností ze strany médií. Počet pozitivně laděných textů byl totiž skoro roven počtu těch negativních.

Práce tedy nepřinesla příliš šokujícím výsledky. Jediným předpokladem, který se autorce nepotvrdil, bylo to, že v podzimním a předvánočním období se bude téma spotřebitelských úvěrů v médiích vyskytovat častěji. Jednak kvůli souvislosti s vánočními nákupy, a pak také v podobě inzerčních článků. V obou zkoumaných obdobích, tedy v březnu-červnu i září-prosinci, se však počet zveřejněných článků shodoval a inzerce se v podstatě nevyskytovala.

Na základě provedeného výzkumu je možné konstatovat, že média do určité míry stále plní svoji kontrolní funkci vůči nebankovním společnostem a jejich dodržování nové legislativy i etických pravidel, a to i přesto, že právě zavedením nových právních norem přestalo být téma tak atraktivní.

Druhá analýza se zabývá pro změnu reprezentací chudoby v mediálním prostředím v Turecku. Studie s názvem *The Representation of Poverty and Wealthiness on Twitter Accounts of News Portals,* jejímž autorem je Berna Berkman Kösererli, zveřejněna v periodiku Turkish Studies, si klade za cíl zkoumat vyobrazení chudoby a bohatství na twitterových účtech zpravodajských portálů. Konkrétně pak autor chce odhalit strategie stereotypizace obyvatel ve znevýhodněných pozicích co se ekonomického a kulturního kapitálu týče.

Výzkumný vzorek tvoří tři nejsledovanější turecké zpravodajské účty na Twitteru, tedy *@ntv*, *@cnntürk* a *@Hurriyet*. Jednotkou měření byl jeden tweet zveřejněný účtem jednoho z kanálů. Kvantitativní obsahová analýza pak zahrnuje období od 1. do 15. srpna 2017. Celkem se jedná o 1 373 tweetů, rozdělených podle toho, jestli se týkají zpráv o nižší či vyšší třídě. Jelikož těch týkajících se vyšší třídy bylo z tohoto počtu 1 352, určitý diskriminační diskurz je znatelný již z tohoto prvotního rozdělení. Dále byla sledována specifická témata, jichž se zprávy týkající se nižší třídy týkaly. Mezi nimi ekonomické statistiky, dožadování se práv, obvinění či podezření, agrese, úspěch, nápomocnost, nehody a zranění, pacienti a nemoci, finanční a sociální podpora chudých, špatné zacházení s těmito skupinami, zobrazování chudoby jako fenoménu, radost z práce a legislativa týkající se nízkopříjmových vrstev.

Strukturální příčiny chudoby podle studie na těchto nejsledovanějších účtech reprezentovány nejsou. Naopak jsou obyvatelé s nízkými příjmy často reprezentováni prostřednictvím negativních článků, kde jsou zobrazováni například jako agresivní.

Studie dochází k výsledku, že využívání negativních výroků a implicitních výrazů pomáhají. Diskriminační diskurz pak může být přiživován novými médii a tím, jak rychle dostávají informace k širokým masám. Třídní hierarchie jsou následně taktéž potvrzovány skrze nová média. Strukturální dimenze chudoby jsou na twitterových účtech přehlíženy a nižší třída je zde navíc reprezentována z valné většiny negativními zprávami. Majetní jsou naopak zastoupeni ve sledovaných médiích hlavně prostřednictvím pozitivních zpráv, navíc častěji než nižší třída. Reprodukce diskriminace v těchto zprávách například právě skrze twitterové účty pak k nerovným podmínkám ještě přispívá. Nová média tak v tomto případě slouží k legitimizaci předsudků, stereotypů a nerovností.

**Literatura:**

BERKMAN KÖSELERLİ, Berna. The Representation of Poverty and Wealthiness on Twitter Accounts of News Portals. *Turkish Studies-Social Sciences*. International Balkan University, 2018, (13/26), 199-206. ISSN 1308-2140.

Začátek formuláře

FUKOVÁ, Ladislava. Mediální obraz společností poskytujících nebankovní půjčky. Praha, 2012. 97 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Závozda.