

Veřejné mínění: kolektivní názor členů společnosti na určité téma. Nejedná se o společný sdílený názor, ale o souhrn názorů různých osob.

VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ PŘIPOMÍNÁ MATRJOŠKU

Základní hodnoty – vnitřní vrstva, která zůstává nezměněna nebo se v průběhu času mění jen nepatrně. Příklad hodnot: otevřenost ke změnám.

Veřejné mínění – vnější vrstva, která je utvářena základními hodnotami, postoji a širším společenským kontextem, např. děním a zobrazováním určitého dění v médiích.

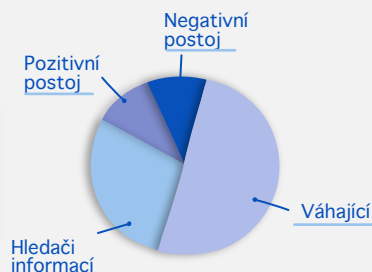
Veřejné mínění se liší více než základní hodnoty a postoje lidí, protože hledači informací a pochybovači mohou své postoje změnit.

Do země by mělo být vpuštěno více osob migrujících za prací, protože existuje poptávka po pracovní síle.

MIGRACE A VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ

Postoje – střední vrstva této matrjošky. Postoje jsou formovány sociálním prostředím člověka, např. postoji lidí v jeho okolí. Je snazší změnit postoje než základní hodnoty.

Lidé mohou být na základě postoje k migraci rozděleni do čtyř skupin.



1) Osoby mající jednoznačně pozitivní postoj: migrace je podle nich společensky obohacujícím nebo nezbytným procesem, popř. nás alespoň nepřipravuje o nic důležitého.

2) Osoby mající zásadně negativní postoj: podle jejich názoru je migrace nežádoucí, a dokonce nebezpečná.



3) Hledači informací, kteří dosud nemají vůči migraci vyhraněný postoj, takže je lze přesvědčit, aby se k určitému směru přiklonili. Rozhodují se na základě informací.



4) Váhající nemají vyhraněný postoj k migraci, ale je obtížnější je přesvědčit, protože nehledají informace. Jsou nicméně ochotní názor změnit.

OBRAZ MIGRACE PŘEDKLÁDANÝ V MÉDIÍCH A NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Profesionální žurnalistika: téma se v médiích zmiňuje, pokud je pro média zajímavé a stojí za zveřejnění – o migraci se často hovoří senzačně a optikou konfliktů nebo ve snaze zdůraznit její velký dopad na společnost. Výsledkem je negativní obraz v médiích.

Komerční kanály mají za cíl dosáhnout zisku – přitahují pozornost senzačním obsahem, takže obraz migrace je negativnější než ve veřejnoprávních médiích.

Na sociálních sítích existuje pozitivní i negativní novinářský mediální obsah. Algoritmus navrhuje příspěvky podobné těm, které již dotyční dříve zhlédli, nebo příspěvky, které u lidí vyvolávají silnou reakci.

DO JAKÉ MÍRY MÉDIA OVLIVŇUJÍ VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ?



Média obvykle nemění základní hodnoty lidí. Určují však agendu, tj. o kterých tématech souvisejících s migrací se veřejně diskutuje.



Média nemohou změnit postoj lidí, kteří mají na migraci silně vyhraněné názory. Mohou však formovat názory lidí, kteří na toto téma ještě vyhraněný názor nemají.



Je důležité, aby existoval dostatek kvalitních, rozmanitých a vyvážených informací o migraci. To pomůže zastáncům migrace, odpůrcům i pochybovačům najít společnou řeč a vést smysluplný dialog.

VÝVOJ POSTOJŮ K MIGRACI V EVROPĚ



V posledních desetiletích se postoj k přistěhovalcům v Evropě zlepšil. Proč?



1) Mladé generace nahlížejí na přistěhovalce pozitivněji, protože jsou více zvyklé na rozmanitou společnost.



2) Existuje více mezikulturních kontaktů a promyšlenější migrační a integrační politika.



3) Se vzestupem radikálně pravicových stran se zvýšil počet jejich přesvědčených odpůrců, kteří reaktivně vnímají migraci v pozitivním světle.