

Dostane se pomoc do nebezpečných domovů skrze regionální tisk?

1. Bílý kruh bezpečí

Bílý kruh bezpečí (dále jen BKB) je občanské sdružení, které se od svého vzniku v roce 1991, zaměřuje na pomoc obětem i svědkům trestné činnosti a na prevenci trestné činnosti v České republice. Aby se pomoc přiblížila k lidem, kteří ji potřebují, má sdružení síť devíti regionálních poboček. Ty nabízí odborné právní, psychologické a sociální poradenství. Kromě toho BKB provozuje telefonickou krizovou pomoc a intervenční centrum. Pomoc poskytují kvalifikovaní odborníci. Sdružení je financováno z členských příspěvků, darů, subvencí, či z prostředků získaných vlastní činností.

Sdružení má slibný mediální potenciál. Kromě Výročních zpráv vydává čtvrtletní periodikum 'Zpravodaj BKB' zaměřené na sociální a právní situaci obětí trestných činů v ČR i v zahraničí. Dále vydává řadu brožur a informačních materiálů pro oběti trestných činů. Internetové stránky jsou přehledné a poskytují rady jak lidem, kteří pomoc potřebují, tak odborné veřejnosti.

Jaké informace se ale dostanou k lidem, kteří informace sami aktivně nevyhledávají? V analýze byly sledovány následující kategorie: témata článků, rozložení článků v čase, prezentované informace o sdružení, hodnoty vztažené ke sdružení a jejím zástupcům a zástupkyním, stereotypy v článkách.

2. Sledovaná média

Během analýzy byly sledovány články za období od 1.7.2011 do 31.12.2011 v regionálních časopisech (41 titulů) a denících (73 titulů). Pro zadaná klíčová slova 'Bílý kruh bezpečí' a 'Domácí násilí' bylo nalezeno celkem 76 odkazů, z toho pouze 18 článků. Zbylých 58 odkazů byly pouze kontakty na organizaci.

3. Mediální obraz sdružení a doporučení

Slibně vypadající mediální potenciál organizace by mohl být využit účinněji a s pozitivnějším vyzněním pro BKB. Informace o činnosti organizace se k širší veřejnosti skrze regionální média dostanou jen omezeně nebo v podobě, které organizaci ne zcela prospívají.

Regionální média ve sledovaném období jevila o BKB zájem ve spojitosti s vraždou spisovatelky Monyové a s násilím v regionu obecně, méně pak s otevřením nové pobočky a výročí BKB, či kampaní proti násilí. Počet článků tak narostl pouze ve spojitosti s mediálně bulvarizovanou kauzou a s obdobím Vánoc, které jsou pokládány za svátku klidu stráveného v rodinném kruhu. Téma násilí, se tomu vymyká, a je tak mediálně zajímavé.

Atraktivnost organizace v souvislosti s krizovými násilnými událostmi může v podvědomí lidí vytvořit negativní spojení. Především pokud je jméno uvedeno bez kontextu, ve sledovaném období se to stalo v 9 případech z 16. V 7 případech bylo alespoň zmíněno, že organizace nabízí v těchto situacích pomoc. Lidé trpící domácím násilím si krizovost své

situace často neuvědomují, a nemusí tak cítit spojitost s tím, že organizace může pomoci právě jim.

Nedostatek poskytnutých informací o BKB byl obecným problémem. V polovině článků chyběly informace úplně a bylo zmíněno pouze jméno organizace, případně osoba, která jí zastupuje. V druhé polovině článků se vyskytovalo informací pouze několik, většinou byla zmíněna jedna nebo dvě informace z následujících možných: co organizace konkrétně dělá, komu pomáhá, kdo pomáhá, jak pomoc probíhá, kde a kdy se mohou lidé na pomoc obrátit, bezplatnost služeb, kontakt. Pouze ve 3 článcích bylo informací uvedeno více. To vyplývá také z toho, že organizaci je v regionálních médiích obecně věnováno málo prostoru.

Ke cti organizace nepřispívá ani fakt, že je spojována s častými stereotypy týkající se domácího násilí. Za oběť násilí je ve většině případů pokládána žena (10x) a za pachatelem je pokládán muž (13x). Výjimkou v tomto trendu jsou pouze 2 články, které zmiňují za pachatelku ženu. V několika případech je zmíněno, že oběťmi mohou být také staří lidé, děti, handicapovaní a pouze jednou je za možnou oběť označen muž.

Organizace by měla sama iniciovat aktivitu k psaní článků, aby nedošlo k tomu, že na ní bude odkazovat pouze policie ve spojitosti s negativními událostmi. Organizace by měla vytvářet o sobě pozitivní obraz, například informacemi o svých úspěších a o kampaních pro prevenci. Aby se organizace dostala více do povědomí lidí, mohla by například do své propagace zapojit veřejně činné osoby, podobně jako jiné organizace (Světluška, Kapka naděje), aniž by ztratila na svém obrazu profesionality a odbornosti, který se jí i v regionálních denících daří prosazovat.