

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Mediální manipulace**  
Bakalářská práce

Autor: Vladimír Daněk  
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 30.4.2021

*vlastnoruční podpis*

Vladimír Daněk

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc., Ph.D. za metodické vedení práce, jeho trpělivost a cenné poskytnuté rady.



## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou manipulace v médiích. V první teoretické části práce, jsou uvedeny a jednotlivě vysvětleny základní pojmy, které souvisí jak s médii, tak s manipulací a někdy i současně, jelikož média a manipulace je aktuálně velmi provázána. Tyto pojmy jsou převzaty od autorů, kteří jsou odborníci na manipulační a mediální problematiku.

Druhá část bakalářské práce je věnována výzkumu pomocí dotazníku, který zkoumá aktuální povědomí občanů ČR ohledně mediální manipulace a také dopad mediální manipulace na ně. Celý výzkum se opírá o teoretickou část bakalářské práce a sekundárně zkoumá, zda opravdu fungují manipulační techniky uvedené v první části na respondentech výzkumu, jelikož tyto techniky jsou již několik desítek let staré, ale jak se zdá, stále velmi efektivní.

## **Klíčová slova**

Mediální manipulace, masová média, klamání, propaganda, tisk, rozhlas, televize, internet

## **Annotation**

### **Title: Media manipulation**

This bachelor thesis deals with the issue of media manipulation. In the first theoretical part of the work are mentioned and explained basic concepts related to media and manipulation, sometimes both, thanks to its close meaning. These concepts are taken from authors who are experts in manipulation and media issues.

The second part of the bachelor thesis is devoted to research using a questionnaire, which examines the current awareness of Czech citizens about media manipulation and the impact of media manipulation. The whole research is based on the theoretical part of the bachelor's thesis and secondarily examines whether the manipulation techniques mentioned in the first part actually work on the

respondents of the research, as these techniques are several decades old, but still seem very effective.

## **Key words**

Media manipulation, mass media, deception, propaganda, press, radio, television, internet

# Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	3
3	Historie médií .....	4
3.1	Tisk.....	4
3.2	Rozhlasové vysílání .....	6
3.3	Televize .....	7
3.4	Internet.....	9
4	Vymezení pojmů .....	10
4.1	Komunikace .....	11
4.2	Komunikace v médiích .....	12
4.3	Média.....	12
4.4	Masa.....	13
4.5	Masová média .....	13
4.6	Manipulace.....	14
4.6.1	Přesvědčování.....	15
4.6.2	Nátlak .....	15
4.6.3	Násilí.....	16
4.6.4	Manipulace v ovlivňování.....	16
4.7	Propaganda.....	16
4.7.1	Bílá propaganda .....	17
4.7.2	Černá propaganda .....	18
4.7.3	Šedá propaganda .....	18
4.8	Klamání .....	18

4.9	Status quo.....	19
5	Manipulace masovými médii.....	20
5.1	Pořádek prezentace.....	20
5.2	Spirála mlčení.....	22
5.3	Efekt třetí osoby.....	23
5.4	Skrytá persuaze.....	24
6	Základní teoretické přístupy médií.....	25
6.1	Neomarxistická teorie médií.....	25
6.2	Funkcionalistická teorie médií.....	26
6.3	Teorie technologického determinismu.....	27
7	Školy mediálních studií.....	27
7.1	Birminghamská škola.....	27
7.2	Frankfurtská škola.....	28
7.3	Torontská škola.....	29
8	Návrh a vyhodnocení dotazníkového řešení.....	30
8.1	Cíle výzkumu – předpoklady.....	30
8.2	Návrh dotazníkového řešení.....	31
8.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	32
8.3.1	Otázka č. 1 Jsem muž / žena.....	32
8.3.2	Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?.....	32
8.3.3	Otázka č. 3: Jaké je Vaše povolání?.....	33
8.3.4	Otázka č.4: Jaká používáte média?.....	34
8.3.5	Otázka č.5: Zajímám se o problematiku manipulace?.....	34
8.3.6	Otázka č.6: Zajímám se o problematiku médií?.....	35
8.3.7	Otázka č.7: Víte o tom, že média mohou manipulovat?.....	36
8.3.8	Otázka č.8: Myslíte si, že se Vás snaží zmanipulovat jiná osoba?.....	36



8.3.9	Otázka č.9: Myslíte si, že se Vás média snaží zmanipulovat? .....	37
8.3.10	Otázka č.10: Myslíte si, že dokážete mediální manipulaci rozeznat, a tudíž jste vůči ní odolní? .....	37
8.3.11	Otázka č.11: Myslíte si, že Vás někdy média zmanipulovala? .....	38
8.3.12	Otázka č.12: Které média podle Vás obecně nejvíce manipulují? .....	39
8.3.13	Otázka č.13: Kvůli čemu myslíte, že média nejčastěji manipulují? .....	39
8.3.14	Otázka č.14: Myslíte si, že dnes je v ČR aktivní nějaká propaganda? 40	
8.3.15	Otázka č.15: Myslíte si, že dnes je ve světě aktivní nějaká propaganda? .....	41
8.3.16	Otázka č.16: Myslíte si, že média uvádějí spíše důležité informace, nebo informace, které budou mít větší dosah? .....	41
8.3.17	Otázka č.17: Myslíte si, že Váš názor ohledně aktuálního dění v ČR je stejný jako má většina obyvatel? .....	42
8.3.18	Otázka č.18: Myslíte si, že Váš názor ohledně aktuálního dění v ČR je stejný, jako názor, který prezentují média? .....	43
8.3.19	Otázka č.19: Pokud máte jiný názor ohledně dění či politiky než většina lidí, prezentujete tento názor? .....	43
8.3.20	Otázka č.20: Myslíte, že mediální manipulace je spíše mířena na jednotlivce nebo kolektiv lidí? .....	44
9	Shrnutí výsledků .....	45
9.1	Povědomí ohledně mediální manipulace .....	45
9.2	Využívání médií .....	47
9.3	Nedůvěra v média .....	48
9.4	Pocit výskytu propagandy .....	50
9.5	Ověření teorie efektu třetí osoby na respondentech .....	51
9.6	Ověření teorie spirály mlčení na respondentech .....	52

9.7	Ověření teorie pořádku prezentace .....	53
10	Závěry a doporučení.....	54
11	Seznam použité literatury .....	56

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Jsem muž / žena .....	32
Obrázek 2: Jaký je Váš věk?.....	33
Obrázek 3: Jaké je Vaše povolání? .....	33
Obrázek 4: Jaká používáte média?.....	34
Obrázek 5: Zajímám se o problematiku manipulace?.....	35
Obrázek 6: Zajímám se o problematiku médií?.....	35
Obrázek 7: Víte o tom, že média mohou manipulovat?.....	36
Obrázek 8: Myslíte si, že se Vás snaží zmanipulovat jiná osoba? .....	36
Obrázek 9: Myslíte si, že se Vás média snaží zmanipulovat? .....	37
Obrázek 10: Myslíte si, že dokážete mediální manipulaci rozeznat, a tudíž jste vůči ní odolní?.....	38
Obrázek 11: Myslíte si, že Vás někdy média zmanipulovala? .....	38
Obrázek 12: Která média Vás obecně nejvíce manipulují?.....	39
Obrázek 13: Kvůli čemu myslíte, že média nejčastěji manipulují? .....	40
Obrázek 14: Myslíte si, že dnes je v ČR aktivní nějaká propaganda?.....	40
Obrázek 15: Myslíte si, že dnes je ve světě aktivní nějaká propaganda? .....	41
Obrázek 16: Myslíte si, že média uvádějí spíše důležité informace, nebo informace, které budou mít větší dosah? .....	42
Obrázek 17: Myslíte si, že Váš názor ohledně aktuálního dění v ČR je stejný jako má většina obyvatel?.....	42
Obrázek 18: Myslíte si, že Váš názor ohledně aktuálního dění v ČR je stejný, jako názor, který prezentují média?.....	43
Obrázek 19: Pokud máte jiný názor ohledně dění či politiky než většina lidí, prezentujete tento názor? .....	44
Obrázek 20: Myslíte, že mediální manipulace je spíše mířena na jednotlivce nebo kolektiv lidí?.....	44

## Seznam grafů

Graf 1: Povědomí ohledně mediální manipulace.....	45
Graf 2: Povědomí ohledně mediální manipulace s věkovým rozdílem.....	46
Graf 3: Povědomí ohledně mediální manipulace dle povolání.....	46
Graf 4: Využívání médií dle věku .....	47
Graf 5: Využívání médií dle povolání .....	48
Graf 6: Nedůvěra v média .....	49
Graf 7: Nedůvěra v média dle povolání .....	50
Graf 8: Pocit výskytu propagandy .....	50
Graf 9: Efekt třetí osoby na respondentech.....	51
Graf 10: Efekt spirály mlčení na respondentech.....	52
Graf 11: Ověření teorie pořádku prezentace .....	53

# 1 Úvod

Již několik století provázejí média naši společnost na každém kroku. V posledním století, ale vzniklo z médií něco, co může být skvělým technickým nástrojem pro neomezené získávání informací, vědomostí, zábavy a mnoho dalšího. Jsou to masová média. Tyto média, kromě kladných přínosů pro společnost (a není jich málo), v sobě skrývají jedno obrovské nebezpečí. Nebezpečí, které si mohou vlastníci těchto médií, politici či různé zájmové skupiny využít ve svůj prospěch a použít ho proti někomu jinému, většinou proti celé společnosti. Toto nebezpečí je mediální manipulace, která se vyvíjela současně s masovými médii. Což znamená, že mediální manipulace s námi není jen nějaký ten pátek, ani rok či desetiletí. Je s námi již přes jedno století, a i když se její techniky stále vyvíjí a během příštích let budou jistě přibývat další, tak i stále ty základní techniky, které fungují takovou dobu jsou účinné, efektivní a nebezpečné i dnes. Využívají totiž psychologickou a sociologickou podstatu lidí, jejich slabiny, vychování, etiku či hrdost.

Bakalářská práce je roztržena do deseti kapitol, prvními jsou samozřejmě nezbytný úvod a cíl práce.

Třetí kapitola pojednává o historii médií, kde se čtenáři mohou dočíst, že média jsou s námi již přes několik století v podobě tisku a až od posledního století začaly vznikat nová média jako jsou rozhlasové vysílání, televize či internet.

Ve čtvrté kapitole bude čtenáře čekat vymezení pojmu, protože je velice důležité pro pochopení celé bakalářské práce, aby čtenář věděl, co který termín znamená.

V páté části již čtenář může přejít k nejzajímavější kapitole z celé práce, a to je Manipulace masovými médii, kde se čtenář dozví techniky, pomocí kterých masová média manipulují a také jak tyto techniky fungují.

V šesté kapitole se čtenář dočte o základních teoretických přístupech médií, která jsou nezbytné pro pochopení kapitoly následující.

Sedmá kapitola pojednává o školách mediálních studií. Kde proběhlo nejvíce výzkumů ohledně probírané tematiky masových médií a mediální manipulace a také nejvíce poznání.

V osmé kapitole již čtenář přejde k metodickým návrhům výzkumu této práce a jeho následné provedení. Zjištění výsledků a jejich okomentování.

V deváté kapitole jsou shrnuty výsledky z předešlé kapitoly, kde jsou provedeny další výzkumy, které jsou stanoveny v cílech práce.

Desátá kapitola uvádí závěry a doporučení autora. Pojednává o tom, jaký má sám autor pohled na provedený výzkum a jaké doporučení by čtenářům i budoucím vědcům zabývající se touto problematikou předal.

Poslední kapitola je již pouze informativní a uvádí seznam použité literatury.

## 2 Cíl práce

Primárním cílem této bakalářské práce je pomocí výzkumu zjistit jaké mají občané ČR povědomí ohledně problematiky mediální manipulace. Dále zjistit, jak jsou vůči mediální manipulaci náchylní či naopak imunní. Také je potřeba zjistit, které manipulační techniky (jejich zjištění je sekundárním cílem), jsou nejvíce nebezpečné, funkční a jak na ně respondenti výzkumu budou reagovat. Také je nutné zjistit přes která média mediální manipulace cílí na naše budoucí respondenty – takže je potřeba zjistit, která média občané ČR nejvíce využívají. Všechny tyto data je potřeba přehledně shrnout a vysvětlit

Sekundárním cílem této práce je zjistit používané manipulační techniky masových médií, dále vysvětlit termíny, teorie, a školy, které se zabývají tímto odvětvím. A přiblížit budoucím čtenářům teoretickou problematiku masových médií a mediální manipulace.

### 3 Historie médií

Nástup masových médií započal v 15. stoletím v různých částech Evropy jako jasný projev modernizačního procesu. Tehdejší média byla rozvíjena společně s rozvíjením obchodu, výroby a importu zboží z dalekých zemí do Evropy. Další rozvoj a nárůst masových médií podpořila migrace evropských lidí, kteří opouštěli svá obydlí na venkově a stěhovali se za prací do měst. O svobodu slova, vyznání či víru – tedy o typ médií, se válčilo ve všech revolucích. V moderní historii nejspíš není žádná společenská změna, u které by právě média nebyly.<sup>1</sup>

#### 3.1 Tisk

Nejstarším moderním médiem je určitě kniha. Knihy, které byly ručně psány, byly v počátcích tisku velice vzácné. To je také důvod, proč se knihy do 15. století nedaly považovat za masová média. Naopak od 15. století, díky vynálezu knihtisku, se knihy mohly stát masovými médii. Ovšem nebylo tomu tak ihned. Zpočátku knihy zobrazovaly téměř stejný kontext a měly zejména náboženskou tematiku. S časem knihy začínaly mít více světský a individuální kontext, až tato nová podoba přešla do moderní doby, kde je svoboda publikování omezena pouze na zákony trhu.

Do 17. století stále byly knihy jedinou možnou formou tisku a přenosu zpráv. Od počátku 17. století začal být velký zájem o periodický tisk, ale již ne v podobě knih, jak by se dnes mohlo předpokládat. Novým fenoménem se stal tisk letáků, které se později transformovaly v dnešní formu novin. Tyto letáky měly oproti knihám obrovskou výhodu. Mohly rychle, efektivně, levně a ve velkém množství výtisků předávat naléhavé a důležité informace mezi obyvatele daného města, regionu, či státu. Letáky, dnes noviny, již od svého počátku nebyly orientovány na jediné téma, ale obsahově byly velice pestré, kdy předávaly informace z různých spektrech. Čtenář si mohl díky tomu přečíst o důležitých zprávách, zábavě apod. Již v této

---

<sup>1</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s.13-16. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8



době letáky nesly i první reklamní sdělení. Reklama se díky novému médiu začala rozvíjet a šířit na více adresátů. Již tehdy novináři chápali, že mezi všemi těmito rubrikami má být jistá spojitost, jelikož jak uvádí Giddens „Oznámení o tom, že odplouvá, nebo připlouvá nějaká loď, může být v určitém kontextu zprávou a v jiném reklamou nebo i součástí zábavné společenské rubriky, týká-li se konkrétních pasažérů.“<sup>2</sup>

Jak historie plynula, noviny si získaly obrovský, až masový počet čtenářů. Mezi tehdejšími informačními zdroji se bezkonkurenčně staly monopolem. Důkazem může být rok 1960, kdy ve Velké Británii si lidé koupili každý den 1,12 novin na rodinu. Tehdejší svět se snažil o rozšíření tisku do celého světa, a to z několika důvodů. Zvýšení gramotnosti populace, zlepšení technologií, snížení výrobních nákladů na tisk novin a v neposlední řadě rozvoj svobody slova. Informační monopol tištěných médií začal pomalu slábnout až se zrozením novějších médií, jako je rozhlasové vysílání a televize.

Tisk se dříve nejvíce používal pro politické sdělení. V dnešní době je ale politický tisk na ústupu, jelikož převládá tisk zábavný, a politické informace se předávají zejména díky moderním médiím. To ovšem neznamená, že by jeho úloha nebyla důležitá. Stále má za cíl informovat své čtenáře o politické situaci dané společnosti, kdy nabádá občany k zapojení se do politických aktivit. Problém stranického tisku je stále velice aktuální, jelikož noviny by měly být objektivní a nezávislé. Realita je ovšem trochu jiná. Tyto noviny jsou totiž určeny převážně členům dané politické strany či hnutí, což z těchto novin dělá nástroj k propagandě, mediální manipulace a prosazování vlastních politických zájmů.

Další rozšířenou formou novin je seriózní tisk. Tento druh novin byl poprvé použit koncem 19. století a jeho styl a přednes zpráv vytvořil nejrozšířenější představu o novinách jaké by měly být. Hlavní charakteristikou je vysoká míra objektivity,

---

<sup>2</sup> Giddens, Anthony. Sociologie. Praha: Argo 1999. s. 361. Přel. ze Sociology. ISBN 80-7203-124-4

absolutně žádná cenzura a pokud možno finanční nezávislost tištěného média. Tento tisk má velmi vysokou kvalitu informací a je nezávislý na státu, korporací a dalších.

Poslední uvedená forma tisku, která je rozšířená, je komercializovaný tisk. Je vydáván pro nejpočetnější okruh čtenářů. Jeho charakteristiky jsou jednoduché texty a témata, se zaměřením na nižší a střední třídu společnosti. Patří sem převážně bulvární noviny. Hlavní náplní tohoto média je zábava, satira, skandály známých osobností, a zprávy, které na sebe upoutají většinu populace. Čtenáři takového tisku jsou většinou lidé s nižším, nebo žádným vzděláním a podprůměrným příjmem. Tyto noviny jsou většinou závislé na příjmu ze svých reklam, a proto mohou být informace v nich manipulovány kvůli tlaku ze strany vydavatelů reklam.<sup>3</sup>

### **3.2 Rozhlasové vysílání**

Moderním a klasickým médiem, který se stal masovým, je rozhlasové vysílání. Irena Reifová ve svém slovníku rozhlas definuje jako „prostředek pro systematické šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu za pomoci elektromagnetických vln bezdrátově nebo pomocí drátů, a to pro neomezené množství rozptýlených posluchačů, kteří – vybaveni příslušnými přijímacími přístroji – tento program přijímají.“<sup>4</sup>

Klasický rozhlas je potomkem telegrafu a telefonu. Tento revoluční vynález mohl být sestrojen díky objevu elektromagnetických vln a jeho první zaznamenaný přenos proběhl přes Vánoce v roce 1906 panem Fessendenem a jeho kolegou Forrestem. V první světové válce byl rozhlas využíván armádou, díky čemuž byl velice technicky rozvinut. Díky zlepšené kvalitě rozhlasového vysílání a zvýšeného množství

---

<sup>3</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999. s. 33-36. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9

<sup>4</sup> 20 REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 217. ISBN 80-7178-926-7

rozhlasových přijímačů po skončení války, tedy ve dvacátých letech minulého století, začaly vznikat první komerční rozhlasové stanice.

Československo také nezůstalo pozadu. Již v květnu roku 1923 ve stanu v pražských Kbelích byl spuštěn první komerční rozhlas, který při svém prvním vysílání měl charakter ohlášení a následného koncertu. Za počátek tohoto rozhlasu i rozhlasu v českých zemích můžeme vděčit Milošovi Čtrnáctému, Eduardu Svobodovi a Ladislavovi Šourkovi. Všichni byli pod záštitou společnosti Radiojournal, která byla tehdy jako jediná oprávněna vysílat rozhlas. Největší zdroj zisku Radiojournalu, a tedy vysílání, byly koncesionářské poplatky. O rok později, v roce 1924, Radiojournal již vysílal i do zahraničí. V roce 1925 v československém rozhlase zazněl historicky první projev našeho prezidenta Tomáše Garrigua Masaryka. Dále v roce 1926 vznikla první rozhlasová hra. 30. léta byla pro rozhlasovou společnost Radiojournal zlatou érou, jelikož rostly počty koncesionářů a nabídka programu rozhlasu se díky tomu rozšířila. Po politických změnách v roce 1948 byl Československý rozhlas zestátněn. Zde již vidíme formu mediální manipulace a propagandy, jelikož rozhlasové stanice byly v rukou vedoucí strany, která zavedla cenzuru vysílaných zpráv. Po sametové revoluci v roce 1989, se rozhlas dostal zpět ke svým hodnotám a opět mohl mít vzdělávací, informativní a zábavný charakter.<sup>5</sup>

### **3.3 Televize**

Reifová ve svém slovníku mediální komunikace definuje televizi takto: „elektronický systém přenosu pohyblivých (černobílých nebo barevných) obrazů spojených zvukem, a to vzduchem z pozemních vysílačů (terestrické vysílání televizního signálu), ze stacionárních družic (satelitní vysílání) nebo pomocí kabelových rozvodů (televize kabelová), vždy pomocí zařízení, jež je schopno konvertovat obraz

---

<sup>5</sup> KRUPIČKA, Miroslav a Dita KŘÍTOVÁ. Historie rozhlasu v kostce. [online]. © 1997–2015 Český rozhlas [cit. 2014-10-10]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/archiv/historie/\\_zprava/historie-rozhlasu-v-kostce--1392938](http://www.rozhlas.cz/archiv/historie/_zprava/historie-rozhlasu-v-kostce--1392938)

a zvuk v elektrické vlny (vysílač) a opět je rekonvertovat do viditelného světelného proudu reprodukcího vyslaný obraz a slyšitelných vln reprodukcíh zvuk. (přijímač)“<sup>6</sup>

Televize z počátku nebyla brána tak, jak je brána dnes. Lidé jí spíše vnímali jako výše zmíněný rozhlas s obrazem. Dokonce v počátcích byla většina televizních pořadů přezvána právě z rozhlasových pořadů. Vznik televize začal již o něco dříve, a to v roce 1884, kdy Paul Nipkow nechal patentovat jednu ze základních součástí mechanické televize a to kotouč. V roce 1927 přichází skotský inženýr J. L. Baier se svým průlomem, kdy mechanickou televizi převádí na televizi, která pomocí telegrafických drátů přenáší obraz z Londýna do Glasgow na vzdálenost asi 700 kilometrů. Následující rok je úspěšně proveden přenos z Anglie do USA a v roce 1936 je spuštěno první pravidelné vysílání televize, které běží na vlnách BBC.<sup>7</sup>

V Československé republice proběhl první úspěšný pokus vysílání v roce 1948 v Tanvaldu. Toto první vysílání u nás si mohli jako úspěch připsat vědci z Vojenského technického ústavu. V květnu 1953 bylo u nás zahájeno další televizní vysílání z Měšťanské besedy. Toto vysílání bylo stále považováno za zkušební. Pravidelné vysílání z Měšťanské besedy bylo zahájeno v roce 1954. Při počátku pravidelného vysílání televize vysílala pouze tři dny v týdnu. Po úspěšném vysílání u nás začali vznikat další televizní studia, a to hlavně ve městech jako je Ostrava, Bratislava, Brno a Košice. Spoustu let diváci neměli možnost výběru televizních programů, a to až do roku 1970, kdy Československá televize začala vysílat i druhý program. V roce 1973 se na tomto druhém kanále začalo vysílat v barvě.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 259. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>7</sup> ČESKÁ TELEVIZE. Technický vývoj televize v datech a souvislostech [online]. © 1996–2014 [cit. 2014-10-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>.

<sup>8</sup> ČESKÁ TELEVIZE. Československá televize do roku 1992[online]. © 1996-2014 [cit. 2014-10-10]. Dostupné z:<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>.

Dnes již nevysílá pouze jedna veřejnoprávní stanice České televize ale i stanice komerční. Jako příklad můžeme uvést TV Nova, TV Prima, TV Barandov a další. V moderní historii bylo televizní vysílání vedoucím médiem v přenosu informací a zpráv. V dnešní moderní době je na něj nahlíženo spíše jako prostředek zábavy. Důvodem této změny je obrovský a rychlý nástup internetového zpravodajství, které je dostupné většině lidem na naší planetě.

### **3.4 Internet**

V roce 1958 založilo Ministerstvo obrany USA agenturu ARPA (Advanced Research Project Agency). Tato agentura měla za úkol podporovat a sama zkoumat výzkumné projekty, které vedly k objevení nových technologií. Na začátku 60. let se povedlo spojit počítače a navázat komunikaci, ovšem pouze v jedné laboratoři. Později se již spojení povedlo i na dálku. V roce 1968 vypsalá ARPA tendr na vývoj paketové sítě. Tento projekt dostal název ARPANET a získala ho firma BBN. Na projektu se podíleli 4 americké univerzity, které byly paketovou sítí propojeny. V říjnu roku 1969 byla z Los Angeles do Stanfordu odeslána historicky první zpráva ARPANETu. Z Los Angeles bylo posláno slovo "login", odeslání ovšem selhalo a Stanford zachytil pouze "Lo". Proto byla ihned stejná zpráva odeslána znovu. Druhý pokus byl již úspěšný a tím byla zahájen televizní přenos na velké vzdálenosti.

V 70. letech minulého století již ARPANET opouští akademické prostředí, jelikož v roce 1973 na něm začínají spolupracovat dvě evropské instituce, a tudíž se z něho stává projekt mezinárodní. Ve stejný rok vstupují do historie internetu Bob Kahn a Vint Cerf, kteří sjednotili protokoly paketových sítí, jejich rozhraní s koncovými počítači. Název této technologie nese název TCP/IP. Díky této technologii bylo a je možné propojovat velice vzdálené a různé sítě, které dostaly název Internet.

V cestě rozvoje internetu nadále stály dva problémy. První byl ten, že internet nebyl určen pro veřejnost, ale pouze pro akademické prostředí, a druhý problém byl charakter aplikací. Tyto problémy vyřešili Tim Bernes-Lee a Robert Cailliau, kteří masově rozšířili internet za pomoci služby WWW (World Wide Web). Služba

používala princip hypertextu, navíc začala využívat komunikační protokol HTTP (Hyper-Text Transfer Protocol).<sup>9</sup>

V roce 1987 již internet využívalo okolo 27 000 uživatelů a termín Internet se začal užívat jako normální termín. Od tohoto roku začal obrovský nárůst osobních počítačů připojených k síti, což mělo za efekt masivní rozšíření sítě mezi širokou veřejností. Osobní počítače již veřejnost nepoužívala jen pro svoje účely, ale zároveň tím tvořila prostor pro šíření internetu. Internet se tak stal nástrojem pro komunikaci mezi lidmi a tím pádem největším masovým médiem pro šíření všech zpráv. Tím se internet začlenil do masmédií. V roce 1996 bylo 55 milionu uživatelů na internetu a v dalších letech se tento počet násobil. V roce 2007 bylo k internetu připojeno přes jednu miliardu uživatelů.<sup>10</sup>

## 4 Vymezení pojmů

Pro pochopení problematiky je velice důležité uvést základní pojmy a jejich vysvětlení. První budou uvedeny komunikativní pojmy, protože základním principem médií je komunikace se svými adresáty, následně budou vysvětlovány pojmy již ohledně médií, na které se práce zaměřuje a následně již manipulativní pojmy jako je samotná manipulace, přesvědčování, propaganda a její typy, klamání a v poslední řadě status quo, který určuje jednu z hlavních motivací mediální manipulace.

---

<sup>9</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4.,rozš. a přeprac. vyd.Praha: Portál, 2009, s. 50-52. ISBN 978-80-7367-574-5

<sup>10</sup> Giddens, Anthony. Sociologie. Praha: Argo 1999. s. 386-389. Přel. ze Sociology. ISBN 80-7203-124-4

## 4.1 Komunikace

Komunikace je základní složka sociálního styku. Je to jedna z základních znaků toho být člověk. Bez této činnosti by byl naprosto nemožný osobní rozvoj a růst. Slovo komunikace je odvozeno z latinského "communicatio" a jeho význam je "spojovat"<sup>11</sup>

Jednoduše popsáno komunikace je, když někdo chce někomu něco sdělit. Komunikátor vyšle signál (viz níže), který je zamýšlené sdělení pro adresáta. Pokud se proces vyhne komunikačním šumům, adresát dostane signál (zprávu, sdělení), rozhodne se a adekvátně reaguje. Tomuto přenosu sdělení se říká přenosový model komunikace.<sup>12</sup>

Reifová ve svém slovníku mediální komunikace o komunikaci říká že „existuje mnoho definic komunikace, které se liší podle teoretického rámce, ze kterého vycházejí a podle něhož akcentují některý z aspektů komunikace. Téměř všechny ale uplatňují (s terminologickými odlišnostmi) pět základních prvků komunikace:

- a) -> komunikátora;
- b) -> adresáta;
- c) -> komunikační kanál (nosič, modus, zprostředkující činitel, -> médium);
- d) -> mediované sdělení (text)
- e) -> účinek (efekt, odpověď).“

Tyto základní prvky nám ukazují, že komunikace začíná ve chvíli, kdy komunikátor vyšle signál, nadále je tento signál přeložen, přeformátován či převeden do signálu nebo sekvence signálů, které médium používá. Toto médium nadále odešle signál k příjemci, který signál přijme a vyhodnotí. Následně zpět odesílá stejným procesem zprávu o tom, zda informaci (signálu) porozuměl či neporozuměl. Sociální,

---

<sup>11</sup> MUSIL, Josef. Sociální a mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 11. ISBN 978-80-7452-002-0

<sup>12</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 25-28. ISBN 978-80-7367-466-3

historický a kulturní kontext je pro tento proces bezprostředně důležitý, neboť hraje roli ve významu sdělení.

Pokud budeme brát na zřetel sociální uspořádání, můžeme komunikaci rozlišit na:

- 1) Intrapersonální – komunikace sama se sebou, myšlení
- 2) Interpersonální – komunikace mezi dvěma osobami
- 3) Skupinová – komunikace v malé a střední skupině
- 4) Mezi skupinová komunikace – komunikace v komunitě osob
- 5) Institucionální komunikace – komunikace rozsáhlé organizace
- 6) Celospolečenská komunikace – komunikace masová<sup>13</sup>

## **4.2 Komunikace v médiích**

Téměř každý v civilizované Evropě, Americe, Asii či Africe a Austrálii přijímá informace z nějakého média, ať jsou to noviny, poslech rádia, sledování televize nebo internetu. Média jsou všude kolem nás, naše životy jim podléhají, stejně jako naše chování či názory. Dnes, v globalizovaném světě je velice jednoduché se dostat k informacím. Proto je velice důležité být schopný s informacemi pracovat, umět je vyhodnotit a vybírat zdroje informací. Také je důležité být schopný čelit mediálnímu tlaku a média používat zdravě.

## **4.3 Média**

Slovo médium se v posledních pár letech stalo velice používaným a vyhledávaným termínem. Dříve toto slovo bylo spíše odborné, dnes se používá i běžně v široké veřejnosti. Toto slovo bylo převzato z latiny a jeho význam je “zprostředkovatel něčeho”.

---

<sup>13</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 98-100. ISBN 80-7178-926-7



Médium je tedy typ technologie, který přenáší sdělení, zprávu, či kód. Takovým médiem je například rozhlas, který díky své technologii přenáší zvuk. Může mít třeba i fyzikální podobu. Například vzduch, který přenáší elektromagnetické vlnění, čímž vzniká komunikace.<sup>14</sup>

#### **4.4 Masa**

Reifová masu definuje jako „označení velkého, početně nedefinovatelného množství lidí, kteří jsou rozptýleni v prostoru a neexistují mezi nimi fyzické ani sociální vazby.“

Dříve byly místo tohoto pojmu užívány výrazy jako je lid, zástupy, shromáždění, stádo či dav. William McDougall, který stojí v počátcích vzniku sociální psychologie, nazývá masu jako „skupinovou mysl“ či „stádový instinkt“. Osoby, které se v mase vyskytují, se zpočátku chovají a myslí každý svévolně, ovšem cítí velké vzrušení, které od masy osob přichází, následně a nevědomky ztrácejí tuto nevědomou mysl, navzájem se začínají chovat podobně, a dokonce se adaptují na strach masy, aby nevyčnívaly. Komunita masy neuznává žádné vyčnívání jednotlivců. Jediný, koho uznává při vyčnívání, je vůdce masy. Sigmund Freud tvrdí, že masa by nikdy nemohla být stvořena, kdyby v ní nebyl charismatický vůdce. Tento vůdce v mysli masy nahrazuje, jak nazývá Sigmund Freud „pradávného otce-autoritu“, který má tu moc že se mu všichni podvolují. Taková osoba se nazývá masor.<sup>15</sup>

#### **4.5 Masová média**

---

<sup>14</sup> REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 139. ISBN 80-7178-926-7

<sup>15</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 128-129. ISBN 80-7178-926-7

Masová média jsou označována jako nástroj masové komunikace. Je to forma jednostranné komunikace, kdy za pomoci nějakého média jsou oslovovány široké masy osob. Další rysy jsou anonymita komunikátora (odesílatele sdělení) a neosobní přístup. Mezi masová média můžeme zařadit tisk, rozhlas, televizi, internet ale i jiné například kina a reklamu. Přenášený obsah je veřejně dostupný. Důležitý charakter masových médií je periodika, kdy zpráva, sdělení nemusí přijít v jeden okamžik, ale mohou se pravidelně opakovat.<sup>16</sup>

## **4.6 Manipulace**

Manipulace se v mediálních psychologických studiích užívá jako termín, kdy někdo zpracovává vědomí jiné osoby, způsobem, aby o tom zpracovávaná osoba nevěděla. Jinak řečeno, ten, kdo manipuluje, manipulaci nepřiznává. Manipulace probíhá systematicky, cílevědomě a snaží se o naformátování myšlenek, pocitů i vědomí. Tento úkon přichází nejčastěji prostřednictvím médií.

Pokud se osoba k jiné osobě chová způsobem, že se ho snaží ovládat způsobem, kdy si to ovládaná osoba částečně nebo vůbec neuvědomuje, jedná se právě o manipulaci. Manipulovaná osoba se začne chovat podle cílů a potřeb toho, kdo manipuluje bez ohledu na vlastní potřeby a preference. Někdy se dokonce začne chovat opačně než jsou jeho vlastní potřeby a preference. Manipulační strategie k dosažení svých cílů většinou bývá navodit u oběti potřebu a zájem způsobem, aby tato oběť jednala ve prospěch manipulátora.

Reifová dále uvádí že „manipulace představuje skrytou formu donucení, Donucení lze charakterizovat jako moc založenou na vynuceném souhlasu, jenž je dosažen vzbuzováním strachu. Výsledkem donucení je podřízení se cizí vůli či normám a pravidlům chování bez ohledu na vlastní pocity a vůli donuceného subjektu a

---

<sup>16</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 100-102. ISBN 80-7178-926-7

zpravidla je doprovázeno jeho vnitřním nesouhlasem. V tomto smyslu lze donucení považovat za otevřenou či zjevnou manipulaci. Extrémní formou donucení je hrozba donucením a skutečné násilí.“

Manipulace se velice často vyskytuje ve formě reklamy, kde jsou cílem manipulátorů spotřebitelské potřeby nebo veřejné mínění. U manipulace ohledně veřejného mínění se jedná o politickou manipulaci či jinak nazváno propagandu.<sup>17</sup>

Podle Macieje Ilowieckého a Petra Žantovského se dá ovlivňování, které je velice blízké manipulaci, rozřadit do několika stupňů závažnosti.

#### **4.6.1 Přesvědčování**

Přesvědčování je normální chování osoby, která se snaží pomocí svých argumentů, přesvědčit adresáta a získat ho na svoji stranu.

Žantovský tvrdí, že přesvědčování v obvyklých situacích není nic špatného, v ojedinělých případech může být dokonce potřebné. Například když rodiče při výchově děti se snaží své dítě přesvědčit o něčem správném. Přesvědčování je skutečné pouze tehdy, pokud adresovaná osoba ví, že je přesvědčována. Pokud o tom přesvědčovaná osoba nemá tušení, jedná se o manipulaci.

#### **4.6.2 Nátlak**

Nátlak má obvykle charakter strachu. Díky tomu si adresáti myslí, že třeba přijdou o živobytí, budou mít různé ekonomické či právní problémy. Na druhé straně právní nátlak je absolutně přirozený, a to z toho důvodu, že bez něho by nefungovali zákony a předpisy a tím pádem by se stát rozpadl. Bohužel i při právním nátlaku jsou někdy prosazovány předpisy, které nejsou dobré pro jednotlivce, ale pouze pro společnost, či vládu a jednotlivci tímto konáním omezují svobodu.

---

<sup>17</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 127. ISBN 80-7178-926-7

### **4.6.3 Násilí**

Cílem násilí je donutit adresáta k něčemu pomocí síly. Toto jednání je používáno nejčastěji v diktátorských a totalitních režimech, kdy je adresát donucen za pomoci ohrožení vlastního života a zbavení práv a svobody. Násilí je nejstarší forma masové manipulace. I dnes se násilí používá ve spoustě zemí pro získání, či udržení vlády.

### **4.6.4 Manipulace v ovlivňování**

Manipulace je dnes nejvíce používaným a také nejefektivnějším nástrojem skupin, které chtějí získat moc. Žantovský tvrdí že „Přesvědčování se dotýká manipulace, proto hranice mezi přesvědčováním, manipulací a nátlakem se překrývají, je těžké je rozpoznat. Na to je třeba zvláště upozornit, protože masmediální manipulátoři se velmi často a pohotově obhajují slovy: „My jen přesvědčujeme, my nemanipulujeme. A když se přece jen někdy objeví maličká manipulace, nikoho přitom nenutíme, každý se může sám rozhodovat.“ To jsou slova, která většinou pochází z úst těch největších manipulátorů a podle Žantovského je tedy velice důležité si uvědomit, že i nejmenší forma přesvědčování (nátlak) může být manipulace a každá manipulace má v sobě formu nátlaku.<sup>18</sup>

## **4.7 Propaganda**

Původní význam propagandy byl, jak uvádí Slovník mediální komunikace „víra, která má být rozšiřována.“ Tento pojem vznikl z latinského názvu úřadu „Sacra congregatia de propaganda fide“ což v českém významu znamená „kolegium kardinálů zodpovědných za misijní činnost katolické církve“.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> IŁOWIECKI, M., ŽANTOVSKÝ, P. Manipulace v médiích. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. S. 32 ISBN 978-80-86723-50-1

<sup>19</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 192. ISBN 80-7178-926-7

Propaganda se snaží o vytvoření jednotného světového názoru, který by převládal ve skupině lidí, na kterou propaganda míří. Propaganda je spíše mířena na celou společnost. Tato technika se snaží o modifikaci mysli lidí, dle aktuální situace ve světě, státě, městě apod. a přesvědčení jich, že předmět propagandy je ve všech směrech správný. Propaganda nebývá nárazová, či opakující, ale trvá dlouhodobě.

Propaganda má pak dále za úkol přepisovat představy, city, vůli, postoje, názory, mínění či chování osob. Cíl takovéto propagandy je podobně jako u manipulace, vytvořit u lidí reakce, které jsou stejné jako úmysly či potřeby toho kdo propaguje propagandu.<sup>20</sup>

Propaganda se dělí na sociologickou, ideologickou, vojenskou, válečnou, diplomatickou, kulturní etnickou a hospodářskou a vzdělávací.<sup>21</sup>

Ladislav Bittman ve své publikaci uvádí, že propaganda může být rozdělena na několik druhů.<sup>22</sup>

#### **4.7.1 Bílá propaganda**

Je propaganda taková, která se nesnaží tvářit, že propaganda není. Osoba, na které propaganda operuje o tom ví, a díky tomu může sama vyhodnotit pravdivost a relevantnost tvrzení. Klasický příklad, který Bittman uvádí je, když rádio vysílá pro zahraniční posluchače. Svým vysíláním se je snaží přimět k jejich přívětivosti ať už rádia které vysílá, či k dané zemi ze které je vysíláno.

---

<sup>20</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 192. ISBN 80-7178-926-7

<sup>21</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 194. ISBN 80-7178-926-7

<sup>22</sup> BITTMAN, L. Mezinárodní dezinformace a černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2000. s. 82-86. ISBN 80-204-0843-6

### 4.7.2 Černá propaganda

Je propaganda taková, která se snaží tvářit, že propaganda není a její autor mění svoji totožnost, jelikož by mu mohla způsobit újmu na veřejné pověsti. Ve většině případů šíří dezinformace, jako jsou například nepravdivé a lživé zprávy, padělky vládních dokumentů, podsouvání tisku falešných zpráv za pomoci agentů, kteří se pohybují mezi novináři, či dokonce politiky. Také šíří dezinformace pomocí internetu a sociálních sítí.

### 4.7.3 Šedá propaganda

Je to propojení mezi bílou a černou propagandou, kdy identifikace autora propagandy není jednoduché odhadnout, ale je to možné. Stejně tak informace, které autor propagandy roznáší nemusí být pravdivé, ale stejně tak mohou být. Bittman jako příklad uvádí společnost, která zkresluje data vlastních výročních zpráv či manipulaci se svými finančními úspěchy.<sup>23</sup>

## 4.8 Klamání

Emil Mleziva ve své knize definuje klamání tímto způsobem: „Klamání je účelové chování jednoho subjektu (původce) se záměrem, aby jiný subjekt (adresát) nabyl, vytvořil si nebo ponechal si představu o dané skutečnosti rozdílnou od té, kterou má on sám.“<sup>24</sup>

Dále autor říká, že výše uvedená definice nemůže být na termín klamání použita vždy, jelikož se musí brát zřetel na konkrétní situaci, aby se mohlo rozhodnout, zda se o klamání jedná, či nikoliv, což podle autora není jednoduché rozhodnout. Příklad může být situace, kdy původce nějakého nepravdivého či lživého tvrzení nemá skutečný záměr klamat, ale pouze se plete. Takováto situace se vyhodnocuje u

---

<sup>23</sup> BITTMAN, L. Mezinárodní dezinformace a černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2000. S. 82-86. ISBN 80-204-0843-6

<sup>24</sup> MLEZIVA, Emil. Encyklopedie lži, podvádění a klamání s příklady a ochrana proti nim. Praha: Vyšehrad, 2000. s. 30. ISBN 80-7021-391-4

soudního pojednávání, kdy je právě vyhodnocováno, zda původce klamal, či neklamal.

Dále se dá klamání rozdělit na aktivní a pasivní formu

Aktivní klamání:

- 1) Klamání sdělováním
- 2) Klamání chováním
- 3) Klamání prezentací objektů
- 4) Kombinace aktivních forem klamáním

Pasivní klamání:

- 1) Neinformování o skutečnosti (ponechání adresáta v omylu)
- 2) Zatajování skutečnosti
- 3) Zabraňování přístupu ke skutečnosti a informacím
- 4) Odvádění pozornosti od skutečnosti<sup>25</sup>

## **4.9 Status quo**

Status quo pojednává o tom, jaký je právě teď aktuální stav, oproti tomu, jaký byl stav předtím. Tento termín byl užíván v starověkém Římě jako zákonná norma chování. Nyní je tento termín využíván spíše k definování současného stavu, který je výhodný vůči společenské třídě, která je na vrcholu společenského žebříčku.

Nástrojem pro Status Quo se nyní staly masová média, které ovládá právě nejvyšší společenská třída. Díky masmédiím zobrazují světu a společenským třídám, kteří jsou v žebříčku pod nimi uměle vytvořenou realitu, která tvrdí, že je ve společnosti

---

<sup>25</sup> MLEZIVA, E. Encyklopedie lži, podvádění a klamání: s příklady a obrana proti nim. 1. vyd. Praha: Vyšehrad, 2000. s. 32-33. ISBN 80-702-1391-4.

vše tak jak má být a aktuální společenská situace je výhodná pro všechny, a ne pouze pro třídu společensky nejvyšší.<sup>26</sup>

## **5 Manipulace masovými médii**

V této kapitole budou uvedeny nejznámější, nejrozšířenější a nejpoužívanější techniky manipulace, která masová média využívají. Jedná se o nejvíce důležitou kapitolu celé bakalářské práce, jelikož čtenářům vysvětlí konkrétní manipulační postupy, které média používají k dosažení svých cílů.

### **5.1 Pořádek prezentace**

V našem kontextu „pořádek prezentace“, anglický překlad „agenda setting“, znázorňuje pořadí témat, informací, zpráv určených ke zveřejnění. Slovo „Agenda“ je synonymum pro zápisník, diář, kalendář atd. Tedy prostředky, kam se zadávají důležité informace.

V masových médiích je absolutně přirozené informace či témata selektovat, jelikož není v jejich silách sdělovat všechny informace všem. Selektce je tedy normální a dokonce povinná. Vždy se musí určit pořadí informací, témat a sdělení. Je tedy naprosto normální, když konzumenti obsahu médií mají přirozenou potřebu přijmout pořádek prezentace. Jenže problém nastává v tom, že podle výzkumů masmédia nejvíce věnují pozornost tomu, co jejich konzumenty nejvíce zajímá a ne tomu, co je důležité a podstatné. Tedy ze všech důležitých informací, témat, zpráv, sdělení jsou v pořadí prezentace vybírány ty, kterou jsou zajímavější pro konzumenty obsahu než ty, které jsou důležitější. Tímto způsobem mají masmédia obrovský vliv na to, co společnost bude považovat za důležité a co již ne. Určení pořádku prezentace má obrovský vliv na to, o jakých informacích lidé přemýšlejí, jak na ně reagují a jakou hodnotu závažnosti těmto informacím přidělují.

---

<sup>26</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 241. ISBN 80-7178-926-7



Pořádek prezentace se dále dělí na několik kritérií, která by média, především masová média měli dodržovat. Žantovský ovšem uvádí, že „nejlepší jsou kritéria skutečného významu, upřímnosti, objektivity a opravdových rozměrů.“<sup>27</sup>

- 1) **Skutečný význam** – Jedná se o informaci, která je zároveň i fakt. Je důležitá pro společnost či národ sátu či světa nebo důležitá pro konkurenti skupinu osob a podobně.
- 2) **Pravdivost** – selekce informací a faktů o kterých je jisté že jsou z dobrých a pravdivých zdrojů. Jednoduše řečeno ,že je jisté, že dané tvrzení je pravda.
- 3) **Objektivita** – je selekce informací a faktů, které nenaplnují charakteru upřednostňování jiné politické strany či moci atd. Jako příklad upřednostnění je možné uvést zamlčení faktů, které by poškodili danou politickou stranu a samozřejmě další metody. Žantovský k objektivitě uvádí poznámku: „Pozor! Objektivita nevylučuje podporování nějakého zájmu nebo myšlenky pod podmínkou, že se to dělá metodami, které jsou v souladu s profesionální etikou, například jasným oddělením objektivní informace od vlastního novináře či redakce.“
- 4) **Nestrannost** – je očekáváno, že v médiích se autoři budou vyhýbat politickým komentářům, a to zejména od veřejnoprávní televize či rozhlasu. Bohužel ve většině případů je opak pravdou a to tak, že se tyto média velice často stávají politickými nástroji, nebo nástroji jiné zájmové skupiny.
- 5) **Vyváženost** – média by se měla snažit neukazovat realitu pouze prizmatem zla a agrese., ale vyrovnat informace podobným počtem kladných zpráv. Tento úkol může být ze všech kritérií nejtěžší a to, jelikož konzumenty zpráv, informace s charakterem zla zajímají nejvíce.

---

<sup>27</sup> IŁOWIECKI, M., ŽANTOVSKÝ, P. Manipulace v médiích. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. s. 33-34. ISBN 978-80-86723-50-1

Problém nastává v tom, že tato kritéria někdy nejsou dodržována, a dokonce naopak jsou velmi často nahrazována těmito dvěma kritérii:

- 1) **Zvýšení sledovanosti** – média se snaží určit témata, zprávy dle toho, aby získala co největší počet konzumentů zpráv a tím pádem maximalizovali svůj zisk.
- 2) **Politický zájem vydavatele** – na dané médium tlačí nějaký vlastník, zájmová skupina atd. která vlastní, či hraje jinou roli v médiu a ovlivňuje vydávané informace.

Tyto dvě kritéria nejvíce používá televize, jelikož je to masové médium, které má ze všech médií největší dosah a největší společenský význam. Diváka většinou upoutá ke sledování pomocí všeho, co je senzační, katastrofální, nebo díky neštěstí, násilí, sexu, zlu atd.<sup>28</sup>

## **5.2 Spirála mlčení**

Lidé velice ochotně přijímají názor, který je brán jako názor veřejný a názor většiny. Pokud jejich osobní názor je jiný než názor většiny, raději mlčí. Probouzí se v nich pocit, že jsou izolovaní a že jsou v menšině. Takovéto pocity vedou až k tomu, že se zříkají svých vlastních názorů a přijímají názor většiny.

Masová média o tomto sociálním jevu moc dobře vědí, snaží se ho využívat a to způsobem, že názor, který média považují za názor většiny, propagují všemi dostupnými prostředky. Další problém nastává v tom, že tento názor většiny nemusí být správný, rozumný, mravní nebo obecně správný. Proto není vůbec neobvyklé, že právě menšina má pravdu, ale média i přes to propagují názor většiny. Největší problém nastává, když se výzkumy a podobné aktivity na veřejné mínění sami navzájem zmanipulují takovým způsobem, že tyto výzkumy a podobné podporují

---

<sup>28</sup> IŁOWIECKI, M., ŽANTOVSKÝ, P. Manipulace v médiích. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. 0073. 34. ISBN 978-80-86723-50-1

pouze většinový názor, tedy „jediný správný názor“ o kterém neoficiálně rozhodují zmíněná masová média.

Pokud dochází k takovému konání, kdy je takovýmto způsobem potlačována menšina, říká se mu „spirála mlčení“. Poprvé o ni mluvila a popsala ji Elisabeth Noelle – Neumannová, která je odbornice na veřejné mínění. Ta tvrdí, že tyto osoby, které věří tomu, že jsou v menšině o svých názorech vůbec nemluví, alespoň veřejně ne. Přesně naopak lidé, kteří věří, že jsou v názorové většině, je velice dobře slyšet a vidět. Zapojují se do nejrůznějších průzkumů, anket, debat na sociálních sítích atd. Tímto způsobem se kumuluje počet těch, kteří mlčí (proto se této záležitosti říká spirála) a zároveň dochází k sjednocení tvrzení zdánlivé většiny. Kvůli tomuto může dojít k tomu, že většina je opravdu pouze zdánlivá, ale záležitost má opačný efekt. Většina je mlčící, jelikož věří že je menšina. Takováto situace je velice běžná.

S touto situací přichází ještě další jev a to, když lidé chtějí zjistit, který názor je opravdu většinový. Lidé začnou sledovat zpravodajství z masmédií a ty mohou vysílat zprávy, které jsou falešné. Tím pádem vzniká jev, kterému se říká „všeobecná nevědomost“. Vysvětlení tohoto jevu, je, když společnost i masmédia se tváří, že veřejné mínění v dané zemi je takové, a ne žádné jiné, zatímco názor většiny je úplně jiný.

### **5.3 Efekt třetí osoby**

Společnost velice často podceňuje vliv masových médií na ně samotné a myslí si, že jsou oproti němu přirozeně odolní. Tohoto masmédia velice rádi využívají díky tomu, že je mnohem jednodušší působit nějak na někoho, kdo to vůbec neočekává. Díky tomu roste vliv masových médií na jednotlivce i přes to, že si lidé myslí, že se vlivu masmédií bez problému ubrání. Celý tento jev je možný jen díky bláhovému názoru lidí, že jsou lepší než ti ostatní.

Žantovský vysvětluje, proč se tomuto efektu říká efekt třetí osoby takto: „Proto, že běžně v mnoha jazycích je třetí osoba synonymem „jiného“ – i u nás se říká „jiní jej při práci pozorovali“, nebo „podle jiných je ve spojení s...“. První osoba ve smyslu gramatickém – já my. Druhá osoba – ty, vy. A až třetí osoba – on, oni – je mimo nás, cizí, je to někdo jiný.“

#### **5.4 Skrytá persuaze**

Jedná se o nejvíce nebezpečnou metodu manipulace masových médií, ale i manipulace obecné. Je tak nebezpečná kvůli tomu, že je velice těžce rozeznatelná osobami, které se nepohybují v oboru manipulace či médií. Skrytá persuaze je, když se názor nějaké skupiny lidí, či hodnocení, nebo dokonce i propaganda, tváří jako čistá pravda. Tato smyšlená pravda se tváří tak jednoduše a jednoznačně, že ji pochopí i nejhloupější jedinci. Manipulátoři a masová média, které tvoří skrytou persuazi, používají nejasné a vícevýznamové pojmy, o kterých si konzument zpráv myslí, že jde o přesné pojmy, či definiční slova. Konzument se vnitřně stydí za to, že tyto termíny neznal, či si myslel, že znamenají něco jiného a tím pádem v okamžiku uvěří manipulátorovi jeho tvrzení.

Tvrzení, která jsou popsána výše, jsou důvodem, proč je tato technika manipulace nejvíce účinná v třídě společnosti, která má malé či žádné vzdělání. Takovéto společenské třídy se říká funkční analfabetici. Jsou to lidé, kteří jsou sice gramotní, ale již ztrácejí schopnost správně pochopit informace, které konzumují. Funkční analfabetismus se velice rozšířil ve 21. století, jako vedlejší účinek postkomunistické společnosti. Nemůžeme brát jako fakt, že za tento stav mohou manipulátoři. Co jako fakt brát můžeme je to, že manipulátoři funkčních analfabetiků hojně a vědomě využívají. Skrytá persuaze této skupině lidí podstrkává informace, které jsou diskutabilní až dokonce falešné. Tyto názory jsou prezentovány jako přirozené či samozřejmé a vyvolávají pocit, že jsou v souladu s logickým a selským rozumem.

Jak již bylo řečeno, skrytá persuaze je extrémně těžce rozeznatelná. Žantovský uvádí vysvětlení na příkladu: „Známý publicista v novinách s vysokým nákladem

zaškatulkoval církev a papeže: ‚Je dnes veřejným tajemstvím, že Jan Pavel II. při všech svých zásluhách zabrzdil proměnu současného katolicismu.‘ – V citované větě máme hned dva skryté předpoklady podávané jako samozřejmou pravdu:

- 1) Proměny katolicismu jsou vždy žádoucí a správné, proto fakt jejich brzdění, ačkoli neprokázaný, sám o sobě zaslouží pokárání.
- 2) Všichni o tom vědí (veřejné tajemství), tedy tento fakt – úplně stejně neprokázaný – dostatečně potvrzuje autorovu tezi. Čtenář těchto slov by měl všemu uvěřit bez sebemenší pochybnosti.“

Tento příklad prezentuje metodu skryté persuaze, kdy se, jak se může zdát, nejedná jen o holý text, ale o způsob podání věty ze strany publicisty, kdy je jeho stylem vnucování jeho osobního názoru. Bohužel v dnešních dnech je právě tento styl velice rozšířen v masových médiích.<sup>29</sup>

## **6 Základní teoretické přístupy médií**

K lepšímu pochopení problematiky budou uvedeny základní teoretické přístupy, jelikož z nich vychází většina autorů zabývajících se touto otázkou a staví na nich svoji kritiku. V této kapitole jsou uvedeny tři základní teoretické přístupy a to neomarxistická teorie médií, funkcionalistická teorie médií a teorie technologického determinismu.

### **6.1 Neomarxistická teorie médií**

Neomarxistická teorie médií je odvozena z teorie Karla Marxe. Tato teorie mluví o společnosti, která vykořisťuje dělnickou třídu a tvoří konflikt mezi společenskými třídami. Tato teorie se zaměřuje více na duševní vykořisťování jedinců i společnosti než na vykořisťování ekonomické, či materiální. Třída, která vládne, se snaží nastolit kapitalistický režim za pomoci masových médií. Tato média manipulativně

---

<sup>29</sup> IŁOWIECKI, M., ŽANTOVSKÝ, P. Manipulace v médiích. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. ISBN 978-80-86723-50-1. S. 37-38

prosazují dnešní ideologii o uspořádání světa. Takovýmto způsobem je možné udržet aktuální stav ve společnosti bez téměř žádného zásahu pomocí násilí. Dále dochází k tvorbě takzvaných „falešných potřeb“, které se společnost snaží uspokojit a tím vzniká závislost na uspokojování těchto „falešných potřeb“. Média lidem do podvědomí vsouvají falešnou spokojenost a etickou správnost ohledně rozdílů v společenských třídách a tím pádem říkají, že každý má být spokojen s tím co má.<sup>30</sup>

## **6.2 Funkcionalistická teorie médií**

Funkcionalistická teorie médií je jakási pozitivní úvaha nad konáním médií. Termín funkcionalismus je vyjádření individuálních a společenských potřeb a vztah mezi nimi. V tomto pohledu je společnost brána jako struktura systémů a subsystémů a média jsou brána jako její neodlučitelný celek, který slouží jako zpětná vazba této společnosti. Funkčnost v této teorii je uspořádání a vzájemný vztah společnosti, kterou média uspořádávají podle svého pohledu.

McQuail ve své knize odkazuje na Harolda D. Lasswela, který definuje pět hlavních funkcí této teorie:

- 1) Informování – například události ze světa
- 2) Korelace – vzájemné působení na jedince a společnosti
- 3) Kontinuita – zpětná vazba současných hodnot a objevování nových tendencí společnosti
- 4) Zábava a získávání – ve smyslu mobilizace<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999. s. 100-101. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9

<sup>31</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999. s. 101-105. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9

### **6.3 Teorie technologického determinismu**

Teorie technologického determinismu tvrdí, že osoby mění své chování podle toho, jaká média používají a také, z jaké perspektivy je používají. Kromě chování mění také prožívání, myšlení, cítění a sociální hodnoty. Dle této teorie lidé posuzují svět pod nátlakem dominantního média, který ve společnosti převládá. Podle teoretika McLuhana, který mimo jiné zavedl termín „technologický determinismus“, jsou různé technologie možnostmi komunikace, která rozšiřuje člověka o extenze smyslů. Tyto lidé se snaží technické prostředí naučit a ovládat do takové míry, kdy je prostředí paradoxně ovládne samo, aniž by si to lidé uvědomili a stanou se z nich tzv. „servo-mechanismy“, kteří slouží k obsluze mediálními technologiím. Dále pak McLuhan je názoru, že úplně každá nová technologie mediálního charakteru, která spatří světlo světa, sebou nese změny, kterým se ti, kdo používají tuto technologii vždy přizpůsobí.<sup>32</sup>

## **7 Školy mediálních studií**

Kapitola škol mediálních studií je velice úzce spojena s kapitolou základních teoretických přístupů, jelikož většina škol vychází právě z těchto přístupů.

Nejvíce výzkumů ohledně médií a manipulace proběhlo na školách, které jsou uvedeny v této kapitole. Tyto školy byly první, kdo se začal uvedenou problematikou zabývat systematicky a do hloubky.

### **7.1 Birminghamská škola**

Birminghamská škola byla založena v roce 1964. Její zkratka byla CCCS (Center of Contemporary Cultural Studies). Z počátku byla tato škola známá pod jménem

---

<sup>32</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 43-44. ISBN 80-7178-926-7

Kulturální studia, jelikož se škola opírala o vědy širokého spektra, jako jsou sociologie, historie, literární studia a další. Základní myšlenku této školy vytvořil její první ředitel Richard Hossgart. Ten věnoval pozornost právě CCCS, tedy proměně moderní společnosti v otázkách sociální a politických vztazích. Další oblastí zájmu byla moderní populární kultura a její subkultura, jelikož souvisela s konflikty rasovými a konflikty společenských tříd. Velký vliv na tuto školu měl západní neomarxistický směr, tedy neomarxistická teorie médií a radikální feministické hnutí.

Druhým ředitelem, který pozměnil směr školy, byl Stuart Hall. Díky němu se škola začala zabývat otázkou odporu vůči hlavnímu proudu tehdejší ideologie, jelikož s každou ideologií se tvoří i její odpor, což je podle Halla střed zájmů. Jeho přístup později zaujal spoustu dalších autorů, kteří studovali danou ideologii a její systém subkultur, jako je například hippies, skinhead nebo punk. Hall také zúžil soustředění výzkumu CCCS na zkoumání kritické reflexe masových médií v kultuře.<sup>33</sup>

## **7.2 Frankfurtská škola**

Tato škola byla vytvořena v roce 1924, kdy ji založil Max Horkheimer. Tento zakladatel se roku 1930 stal také ředitelem této školy. Prvními významnými autory, kteří se hlásili k této škole, byli například Theodor W. Adorn, Herbert Marcus a Erich Fromm. Po druhé světové válce se pak ke škole hlásila druhá generace, kterou vedl Jürgen Habermas. Idea této školy opět vychází z neomarxistické teorie médií, jelikož se zabývá konfliktem mezi společenskými třídami. Pan Habermas a další autoři přidali do pojmu kultura další podpojmy jako jsou komercializace či masová kultura. I když Frankfurtská škola vychází z teorie Karla Marxe popisující vykořisťování tříd na nejnižších patrech společenského žebříčku, škola se soustředí pouze na ekonomické a kulturní vykořisťování. Autoři poukazují na to, že nižší třída si vytváří závislost na

---

<sup>33</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 250-253. ISBN 80-7178-926-7



uspokojování takových potřeb, které masová média uměle vytváří (viz. Neomarxistická teorie médií). Výsledkem tohoto aktu je udržení společenského stavu vládnoucí třídou (viz. Status quo). Autoři této školy si neustále kladli otázku, proč ještě nedošlo ke společenské změně za pomoci revoluce. Odpověď našli v tom, že jsou jedinci závislí právě na uspokojování falešných potřeb, které masmédia vytvořila.<sup>34</sup>

### **7.3 Torontská škola**

Torontskou školu v padesátých letech minulého století založil Harold Innis. Další důležitou osobností této školy byl Marshall McLuhan, který byl spíše brán jako kontroverzní osoba, ale právě touto kontroverzí si získal postavení mezi odborníky na média a široké veřejnosti. Škola využívá teorie technologického determinismu, tedy otázku závislosti technologického vývoje médií na společnost. Jakýmsi příkladem, čím se škola zabývala, může být historické období, kdy se kvůli vynálezům papyru, či objevení tisku, přešlo z královské monarchie na monarchii kněžskou, jelikož tato nová mediální technologie narušila byrokratický monopol a podpořila jednotlivce. Podle torontské školy je technologický determinismus navázán na dva hlavní principy. První mluví o tom, že média kontrolují ekonomiku a tím způsobují monopolizaci. Druhý princip tvrdí, že některá média působí na jednom místě v určitém čase po mnoho generací, např. kostely.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Reifová, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 253-254. ISBN 80-7178-926-7

<sup>35</sup> McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999. s. 109-110. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9

## **8 Návrh a vyhodnocení dotazníkového řešení**

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na obyvatele ČR, kteří využívají média, nebo alespoň médium internetu, jelikož dotazník byl jeho prostřednictvím šířen. Pomocí dotazníkového šetření bylo zkoumáno, jaké mají občané ČR povědomí o mediální manipulaci a její aktuální dopad na obyvatele.

### **8.1 Cíle výzkumu – předpoklady**

Cílem výzkumu je zhodnotit problematiku mediální manipulace v aktuální době, tedy v roce 2021, kdy se svět nachází v pandemické krizi, kvůli koronaviru. Tento fakt v dotazníku není zmíněn, a to z důvodu objektivity. Autor této práce má totiž za to, že pokud by se v dotazníku pouze vyskytlo slovo jako je pandemie, či koronavirus, úplně by to změnilo objektivitu odpovídání respondentů na několik otázek, jako je například: „Myslíte si, že dnes je ve světě aktivní nějaká propaganda?“. Podle autorova názoru je jasné, že by všichni respondenti s myšlenkou pandemie odpovídali „Ano“.

Předpokládá se, že v dotazníku budou lidé odpovídat dle způsobů a typů teorie manipulace masovými médii (viz. kapitola 6), např. že většina respondentů odpoví na otázku zda „Myslíte si, že dokážete mediální manipulaci rozeznat, a tudíž jste vůči ní odolní?“, kladně (Ano) a tím by se naplnila teorie Efektu třetí osoby (viz. 6.3), kdy si většina lidí myslí, že jsou odolní vůči mediální manipulaci, ale u ostatních se domnívají, že odolní nejsou, čehož právě masová média využívají. Další předpoklad je, že starší generace budou využívat jiná média než generace mladší. Také, že starší generace budou více důvěřiví vůči médiím, zatímco ti mladší budou více nedůvěřiví a podezřívaví z manipulace. Stejně tak se předpokládá že zaměstnaní, podnikatelé a nezaměstnaní budou médiím věřit více než studenti.

## **8.2 Návrh dotazníkového řešení**

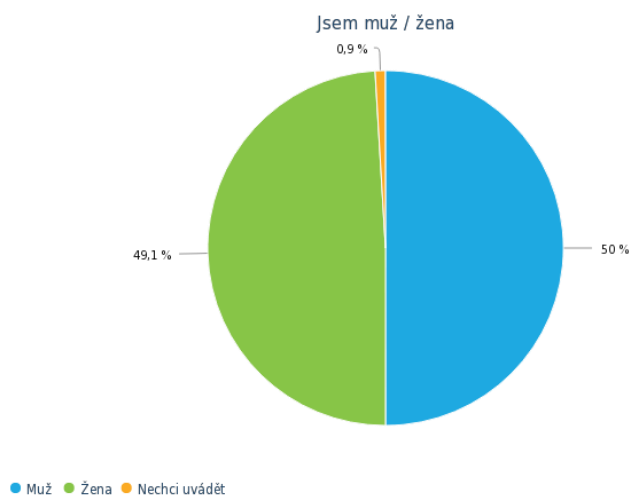
Dotazníkové šetření proběhlo elektronickou formou, a to hlavně sdílením pomocí sociálních sítí a emailů. Dotazník byl vytvořen pomocí služby survio.com. Účast na dotazníku nebyla nijak omezena, jako kupříkladu věkem, či jiným kritériem. Dotazník byl před jeho oficiálním spuštěním otestován autorem, dále přáteli autora i vedoucím bakalářské práce. Všechny tyto testovací odpovědi, byli následně smazány kvůli relevantnosti odpovědí i následných výsledků práce. Délka výzkumu byla naplánovaná na několik dní, a to do nasbírání přibližně padesáti odpovědí od respondentů. Již po dvaceti čtyř hodinách musel být dotazník uzavřen, jelikož bylo nasbíráno sto osm odpovědí, a to již bohužel přesahuje dovolený počet, který služba survio.com povoluje. Dotazník obsahuje 20 otázek.

### 8.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník vyplnilo 108 respondentů z nich muži, ženy i děti. Každou jednu odpověď vyplnil právě jeden respondent.

#### 8.3.1 Otázka č. 1 Jsem muž / žena

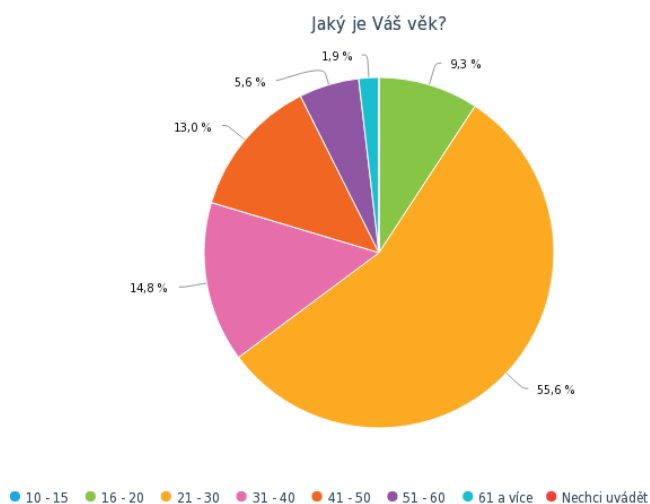
Do výzkumu se zapojilo 50 % mužů (54), 49,1% žen (53) a 0,9% (1) osob vybralo, že nechce své pohlaví uvádět.



Obrázek 1: Jsem muž / žena

#### 8.3.2 Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?

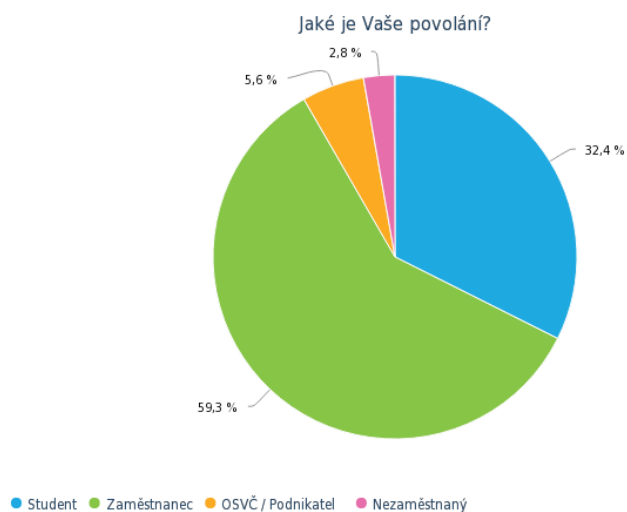
Otázkou se zjistilo, že nejpočetnější věkovou skupinou respondentů zapojených do dotazníku bylo 21–30 let (55,6% - 60 respondentů), druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 41 – 50 let (13% - 16 respondentů), dále respondenti v rozmezí 16 – 20 let (9,3% - 10 respondentů), následovali respondenti ve věku 51 – 60 let (5,6% - 6 respondentů) a nejméně početnou skupinou byli lidé, kteří věkem přesáhli 60 let (1,9% - 2 respondenti).



Obrázek 2: Jaký je Váš věk?

### 8.3.3 Otázka č. 3: Jaké je Vaše povolání?

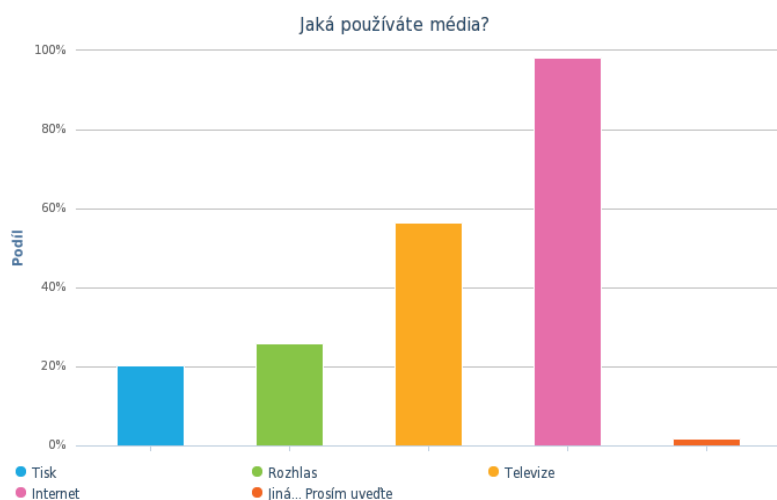
Touto otázkou bylo procentuálně zjištěno povolání respondentů výzkumu. Respondenti nejčastěji uvedli, že jsou zaměstnanci a to 59,3% - 64 respondentů, dále studentů bylo 32,4% - 35 respondentů, k odpovědi OSVČ / Podnikatel se přihlásilo 5,6% - 6 respondentů a 3 lidé zapojení do výzkumu jsou nezaměstnaní, tedy 2,8%.



Obrázek 3: Jaké je Vaše povolání?

### 8.3.4 Otázka č.4: Jaká používáte média?

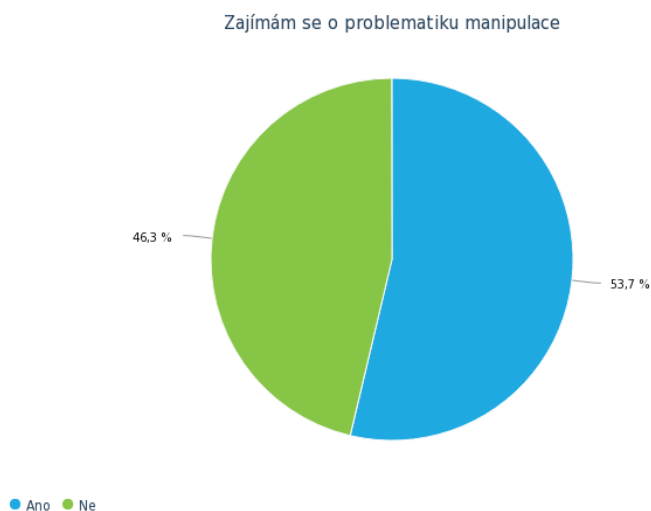
Čtvrtá otázka zjišťovala, jaká média respondenti využívají. Oproti otázkám výše, mohli lidé zapojení do výzkumu označit více odpovědí nežli jen jednu. Odpovědi, byly následující: 20,4% (22) respondentů označilo že užívá tisk, 25,9% (28) respondentů používá rozhlas, 56,5% (61) respondentů tvrdí, že sleduje televizi a nakonec 98,1% (106) respondentů označilo, že využívá Internet. 1,9% (2) respondentů uvedlo, že využívají média jiná než jsou uvedena a doplnili že to je partnerka a rodina.



Obrázek 4: Jaká používáte média?

### 8.3.5 Otázka č.5: Zajímám se o problematiku manipulace?

Otázka, která sbírala data, zda respondenti mají povědomí ohledně problematiky manipulace. 53,7 % (58) respondentů uvedlo, že Ano a 46,3 % (50) respondentů uvedlo, že ne. Tedy povědomí ohledně manipulace je dle výzkumu tak půl na půl u všech tázaných.



**Obrázek 5: Zajímám se o problematiku manipulace?**

### 8.3.6 Otázka č.6: Zajímám se o problematiku médií?

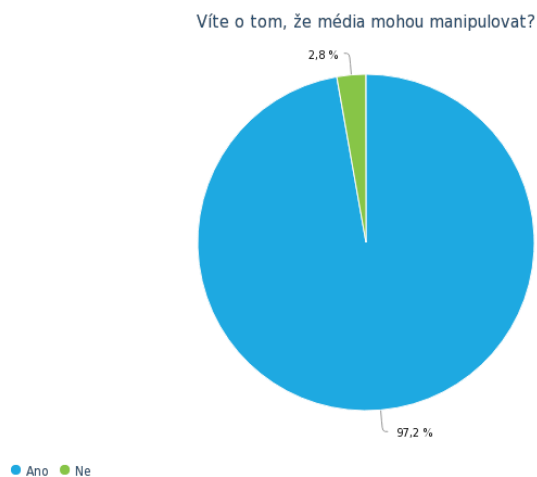
Otázka, která sbírala data, zda respondenti mají povědomí ohledně problematiky médií. Tato otázka úzce souvisí s otázkou výše (9.3.5). U této otázky uvedlo 59,3% (64) respondentů, že ano a 40,7% (44) respondentů uvedlo že ne. Tedy dá se říci, že povědomí o média je o něco větší, než povědomí o manipulaci i když tyto témata souvisí.



**Obrázek 6: Zajímám se o problematiku médií?**

### 8.3.7 Otázka č.7: Víte o tom, že média mohou manipulovat?

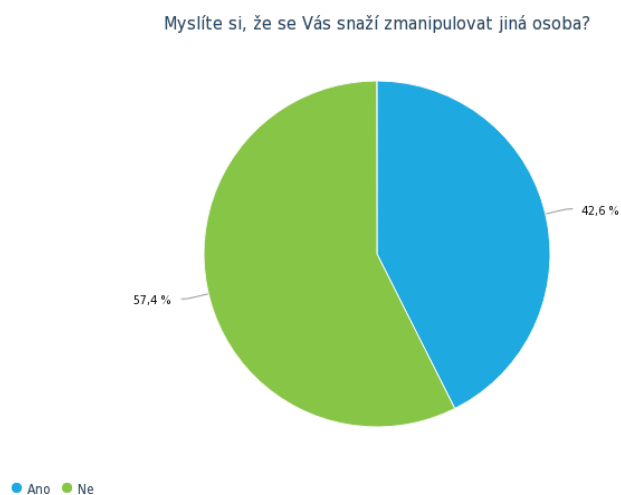
Otázka, která opět zkoumá povědomí ohledně nebezpečnosti médií. Tato základní otázka má zjistit, zda si lidé uvědomují nebezpečí mediální manipulace. Respondenti většinou uvedli, že ano 97,2 % (105). A pouze 2,8 % (3) respondentů uvedlo že ne.



Obrázek 7: Víte o tom, že média mohou manipulovat?

### 8.3.8 Otázka č.8: Myslíte si, že se Vás snaží zmanipulovat jiná osoba?

Otázka zaměřená na konkrétní manipulaci, zda se respondenti aktuálně cítí manipulativně ohrožováni od jiné osoby. Pouze 42,6 % (46) respondentů uvedlo, že ano, zatímco 57,4 % (62) respondentů uvedlo že ne.

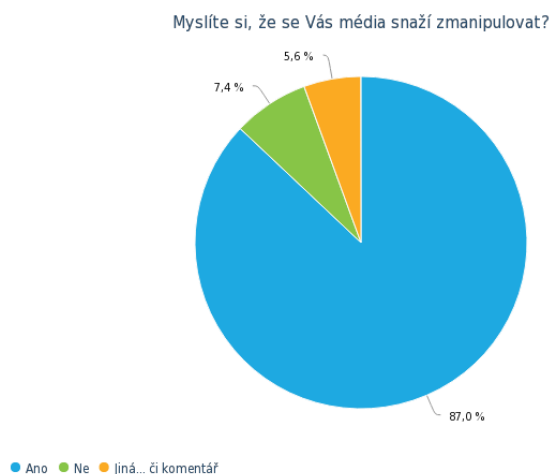


Obrázek 8: Myslíte si, že se Vás snaží zmanipulovat jiná osoba?



### 8.3.9 Otázka č.9: Myslíte si, že se Vás média snaží zmanipulovat?

Otázka zaměřená na konkrétní manipulaci, zda se respondenti aktuálně cítí manipulativně ohrožováni od masových médií. Zde 87 % (94) respondentů uvedlo, že Ano a pouze 7,4% (8) respondentů uvedlo, že ne. 5,6% (6) respondentů uvedlo, že se si myslí něco jiného.

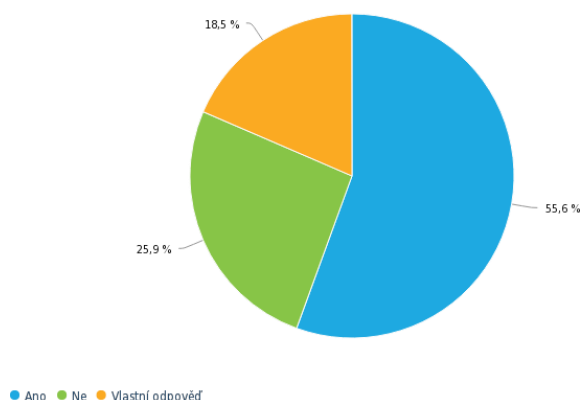


Obrázek 9: Myslíte si, že se Vás média snaží zmanipulovat?

### 8.3.10 Otázka č.10: Myslíte si, že dokážete mediální manipulaci rozeznat, a tudíž jste vůči ní odolní?

Otázka, která se snaží potvrdit či vyvrátit Efekt třetí osoby (viz. 6.2). 55,6% (60) respondentů uvedlo, že ano, 25,9% (28) respondentů uvedlo, že ne a 18,5% (20) respondentů napsalo vlastní odpověď, kde se většina shoduje, že velice záleží na situaci a na zdrojích. Jelikož, většina lidí si myslí, že jsou odolní vůči mediální manipulaci, tak tato otázka potvrdila teorii efektu třetí osoby (6.2)

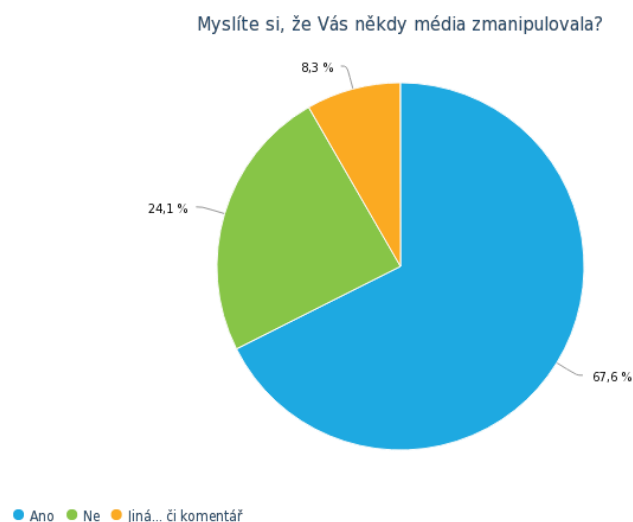
Myslíte si, že dokážete mediální manipulaci rozeznat a tudíž jste vůči ní odolní?



**Obrázek 10: Myslíte si, že dokážete mediální manipulaci rozeznat, a tudíž jste vůči ní odolní?**

### 8.3.11 Otázka č.11: Myslíte si, že Vás někdy média zmanipulovala?

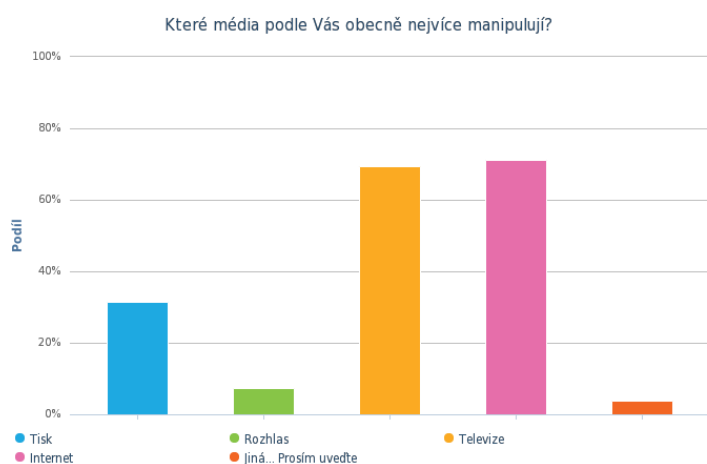
Otázka zkoumá, zda si respondenti uvědomují, že se někdy v minulosti nechali médii zmanipulovat. 67,6% (73) respondentů, uvedlo že ano a pouhých 24,1% (26) respondentů si myslí, že nikdy nebyli zmanipulovaní od médií. K 67,6% je možné připojit i 8,3% (9) respondentů, kteří odpověděli jinak, ale ve většině říkají také Ano, jen doplňují nějaký komentář.



**Obrázek 11: Myslíte si, že Vás někdy média zmanipulovala?**

### 8.3.12 Otázka č.12: Které média podle Vás obecně nejvíce manipulují?

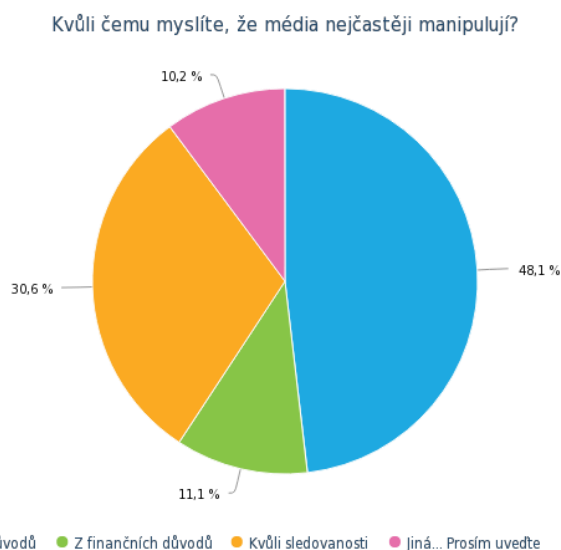
Tato otázka zjišťovala názor respondentů, která z uvedených médií nejvíce manipuluje. Zúčastnění mohli označit více odpovědí. Na plné čáře vyhrál internet a televize. Internet získal 71,3% (77) hlasů, televize získala 69,4% (75) hlasů. Na třetím místě se umístil tisk z 31,5% (34) hlasů a rozhlas je podle respondentů nejméně manipulativní. Získal pouze 7,4% (8) hlasů. Jinak odpovědělo 3,7% (4) respondentů.



Obrázek 12: Která média Vás obecně nejvíce manipulují?

### 8.3.13 Otázka č.13: Kvůli čemu myslíte, že média nejčastěji manipulují?

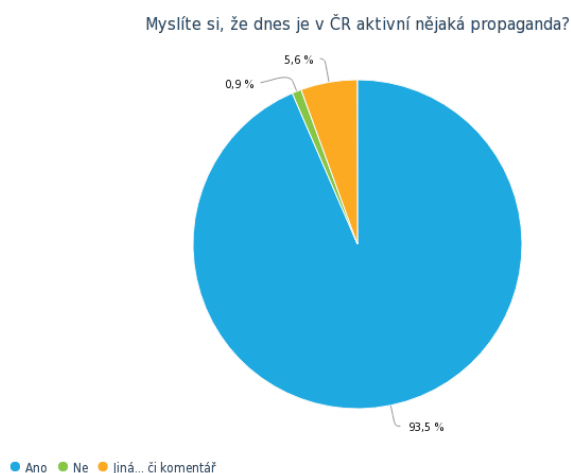
Otázka zabývající se názorem respondentů. Kvůli jaké motivaci média manipulují. 48,1% (52) respondentů uvedlo že kvůli politickým důvodům. 30,6% (33) respondentů uvedlo, že kvůli sledovanosti, 11,1% (12) respondentů uvedlo že kvůli finančním důvodům a 10,2% (11) respondentů uvedlo, jinou odpověď, kde se většina shoduje, že všechny tři uvedené důvody mají stejnou úroveň motivace.



**Obrázek 13: Kvůli čemu myslíte, že média nejčastěji manipulují?**

### 8.3.14 Otázka č.14: Myslíte si, že dnes je v ČR aktivní nějaká propaganda?

Otázka, která zkoumá, zda mají obyvatelé ČR, pocit, že je u nás nějaká aktivní propaganda. Autor práce tvrdí, že výsledky této otázky ho velice překvapili, jelikož pouze jediný respondent (0,9%) si myslí, že v ČR není žádná propaganda. 93,5% (101) respondentů si myslí, že je v ČR aktivní propaganda a 5,6% (6) respondentů uvádějí vlastní vyjádření, kde se ve většině shodují, že propaganda na území ČR je.



**Obrázek 14: Myslíte si, že dnes je v ČR aktivní nějaká propaganda?**

### 8.3.15 Otázka č.15: Myslíte si, že dnes je ve světě aktivní nějaká propaganda?

Otázka, která zkoumá, zda si respondenti myslí, že ve světě probíhá nějaká aktivní propaganda. 93,5% (101) respondentů si myslí, že ano, 2,8% (3) respondentů si myslí že ne a 3,7% (4) respondentů uvedlo jinak a to ve většině, že neví jak se k tomu vyjádřit.

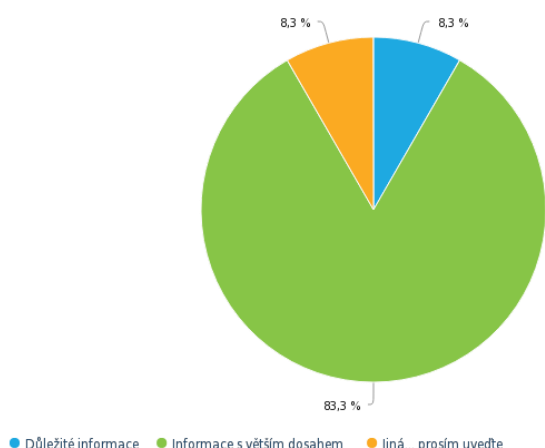


Obrázek 15: Myslíte si, že dnes je ve světě aktivní nějaká propaganda?

### 8.3.16 Otázka č.16: Myslíte si, že média uvádějí spíše důležité informace, nebo informace, které budou mít větší dosah?

Otázka, která souvisí s teorií manipulace masovými médii – pořádkem prezentace (viz. 6.1). kdy média spíše prezentují sdělení, která budou mít větší dosah než ty sdělení, která jsou opravdu důležitá. Většina respondentů (83,3 % - 90 respondentů) si myslí, že média uvádějí spíše informace s větším dosahem, zatímco pouze 8,3% (9) respondentů se domnívá, že média prezentují důležité informace. V 8,3% (9) případech, respondenti uvádějí svoje názory a přiklání se spíše k většině.

Myslíte si, že média uvádějí spíše důležité informace, nebo informace, které budou mít větší dosah?

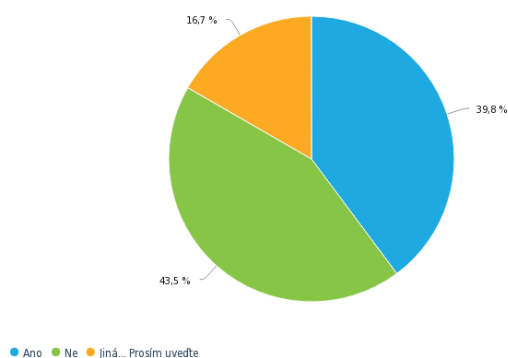


**Obrázek 16: Myslíte si, že média uvádějí spíše důležité informace, nebo informace, které budou mít větší dosah?**

### 8.3.17 Otázka č.17: Myslíte si, že Váš názor ohledně aktuálního dění v ČR je stejný jako má většina obyvatel?

Tato otázka se zabývá teorií spirály mlčení (6.2), kdy si většina obyvatel myslí, že má jiný názor než většina a proto mlčí. Většina respondentů si myslí, že má názor jiný (43,5% - 47 respondentů). Dále potom 39,8% (43) respondentů uvedlo že má názor stejný a 16,7% (18) respondentů uvedlo jinak a ve většině tvrdí, že nemají tušení zda je jejich názor stejný či jiný. Podle názoru autora této práce, bychom je v kontextu spirály mlčení mohli přiřadit ke skupině respondentů, kteří si myslí, že mají názor jiný a to protože by s největší pravděpodobností také mlčeli ohledně svého názoru.

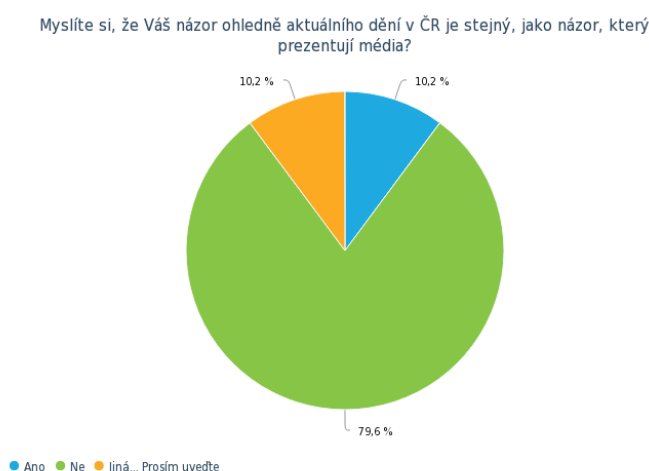
Myslíte si, že Váš názor ohledně aktuálního dění v ČR je stejný jako má většina obyvatel?



**Obrázek 17: Myslíte si, že Váš názor ohledně aktuálního dění v ČR je stejný jako má většina obyvatel?**

### 8.3.18 Otázka č.18: Myslíte si, že Váš názor ohledně aktuálního dění v ČR je stejný, jako názor, který prezentují média?

Opět otázka, která souvisí s teorií spirály mlčení (viz. 6.2). Zde si ale oproti otázce 17, myslí mnohem větší procento respondentů, že jejich názor je jiný, než názor druhé strany a to přesně 79,6% (86) respondentů. To že mají respondenti stejný názor jako média, si myslí 10,2% (11) respondentů a 10,2% (11) účastníků výzkumu uvedlo vlastní názor. Tyto názory byly velice rozdílné.

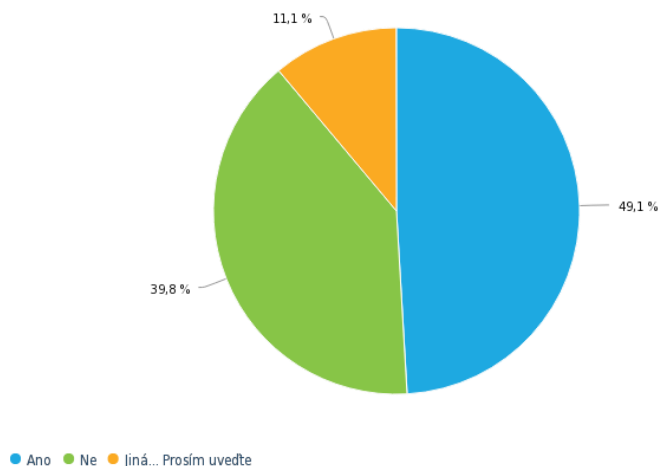


Obrázek 18: Myslíte si, že Váš názor ohledně aktuálního dění v ČR je stejný, jako názor, který prezentují média?

### 8.3.19 Otázka č.19: Pokud máte jiný názor ohledně dění či politiky než většina lidí, prezentujete tento názor?

Předposlední otázka, která se zabývá spirálou mlčení (viz. 6.2), kdy, pokud lidé mají za to, že mají názor jiný než většina, rozhodnou se ho nesdílet. Zde 49,1% (53) respondentů uvedlo že ano, tedy prezentují svůj názor. 39,8% (43) respondentů uvedlo, že ne a 11,1% (12) respondentů zadalo vlastní komentář, kde zhruba půlka respondentů se přiklání ke skupině ano a druhá půlka ke skupině ne. Tedy zde se teorie na názorech respondentů neprokázala, jelikož většina by svůj názor sdílela.

Pokud máte jiný názor ohledně dění či politiky než většina lidí, prezentujete tento názor?

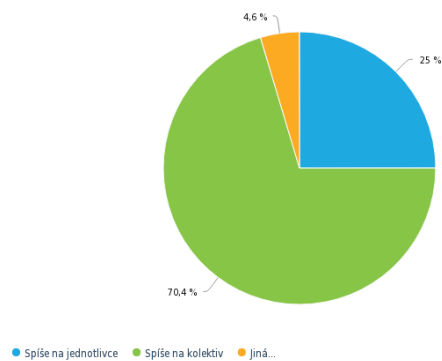


**Obrázek 19: Pokud máte jiný názor ohledně dění či politiky než většina lidí, prezentujete tento názor?**

### 8.3.20 Otázka č.20: Myslíte, že mediální manipulace je spíše mířena na jednotlivce nebo kolektiv lidí?

Poslední otázka výzkumu je mířena na teorii efektu třetí osoby (6.3). Kdy média využívají toho, že si každý myslí, že je odolný proti manipulaci a ostatní již ne, a proto se masová média zaměřují na jednotlivce místo na kolektiv. Zde 70,4% (76) respondentů uvedlo, že média cílí spíše na kolektiv a pouze 25% (27) účastníků výzkumu si myslí že média cílí na jednotlivce. Zbytek respondentů (4,6% - 5 účastníků) uvedlo vlastní vyjádření, kde jsou názory velice odlišné. Teorie efektu třetí osoby se tedy v tomto případě potvrdila.

Myslíte že mediální manipulace je spíše mířena na jednotlivce nebo kolektiv lidí?



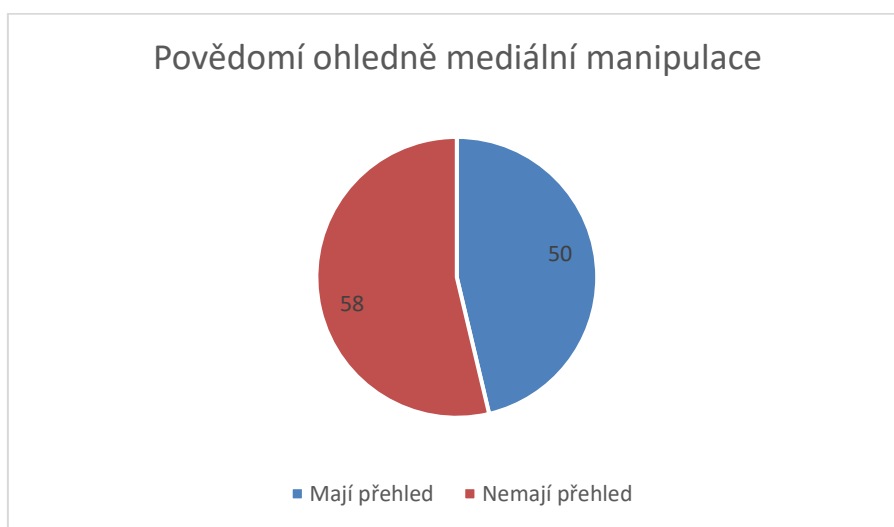
**Obrázek 20: Myslíte, že mediální manipulace je spíše mířena na jednotlivce nebo kolektiv lidí?**



## 9 Shrnutí výsledků

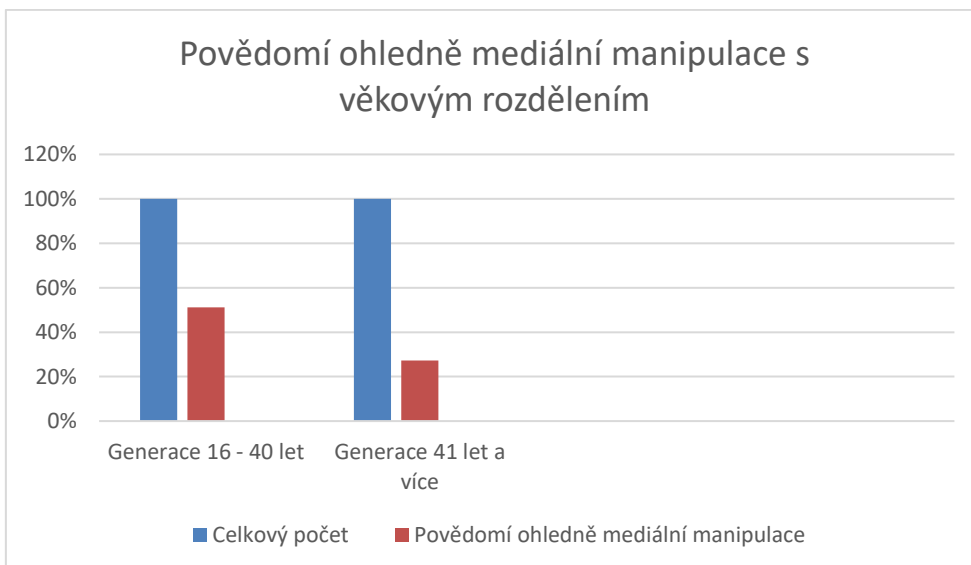
### 9.1 Povědomí ohledně mediální manipulace

Při výzkumu jsme došli k závěru, že povědomí o mediální manipulaci je v České republice na celkem dobré úrovni, a to, protože ze 108 respondentů přesně 50 odpovědělo současně na otázky „Zajímám se o problematiku manipulace?“ a „Zajímám se o problematiku médií?“ **ano**. Tedy dá se říct, že téměř každý druhý v ČR o sobě tvrdí, že má povědomí o mediální manipulaci.



**Graf 1: Povědomí ohledně mediální manipulace**

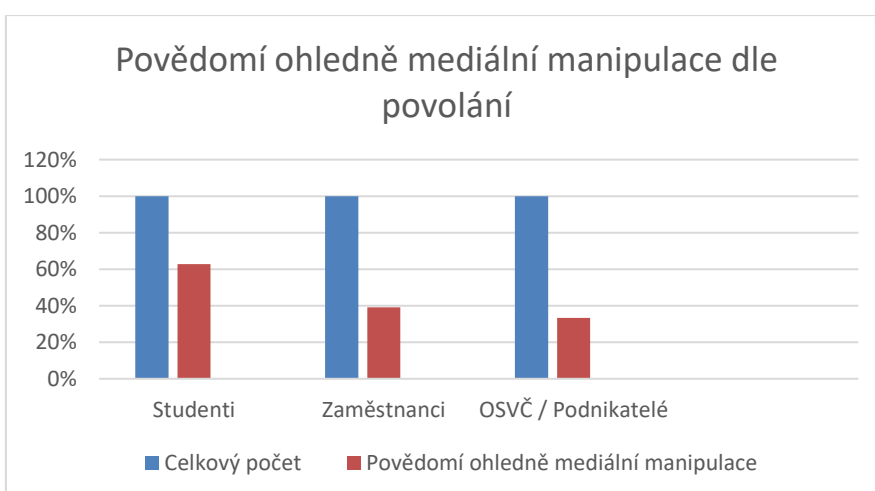
Dále byli respondenti rozděleni na dvě skupiny dle věku. Mladší generace 16–40 let a starší generace 41 let a více. V tomto rozdělení je závěr takový, že mladší generace má mnohem větší povědomí ohledně mediální manipulace. A to, protože kladný průnik dvou výše uvedených otázek u mladší skupiny byl u 51,19 % zatímco u starší generaci byl tento průnik pouze 27,2 %.



**Graf 2: Povědomí ohledně mediální manipulace s věkovým rozdílem**

V poslední řadě byli respondenti rozdělení dle jejich povolání, kteří se dělí na studenty, zaměstnance a OSVČ / podnikatele. Jelikož dat ze skupiny nezaměstnaní bylo málo, tak nebyly do tohoto rozdělení zapojeny kvůli relevantnosti.

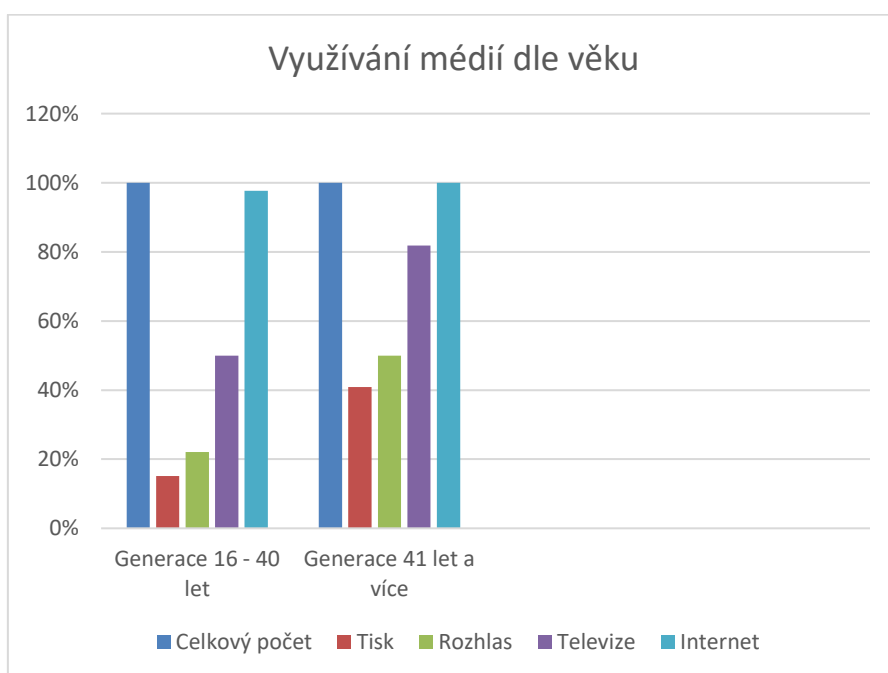
Výsledky jsou následující. Ze skupiny studentů má povědomí ohledně mediální manipulace 62,85 %. Dále potom zaměstnanci mají povědomí ve výši 39,06 % a OSVČ / podnikatelé mají povědomí ve výši 33,33 %. Závěr je tedy takový, že studenti mají největší přehled, následují zaměstnanci a OSVČ / podnikatelé mají přehled nejmenší.



**Graf 3: Povědomí ohledně mediální manipulace dle povolání**

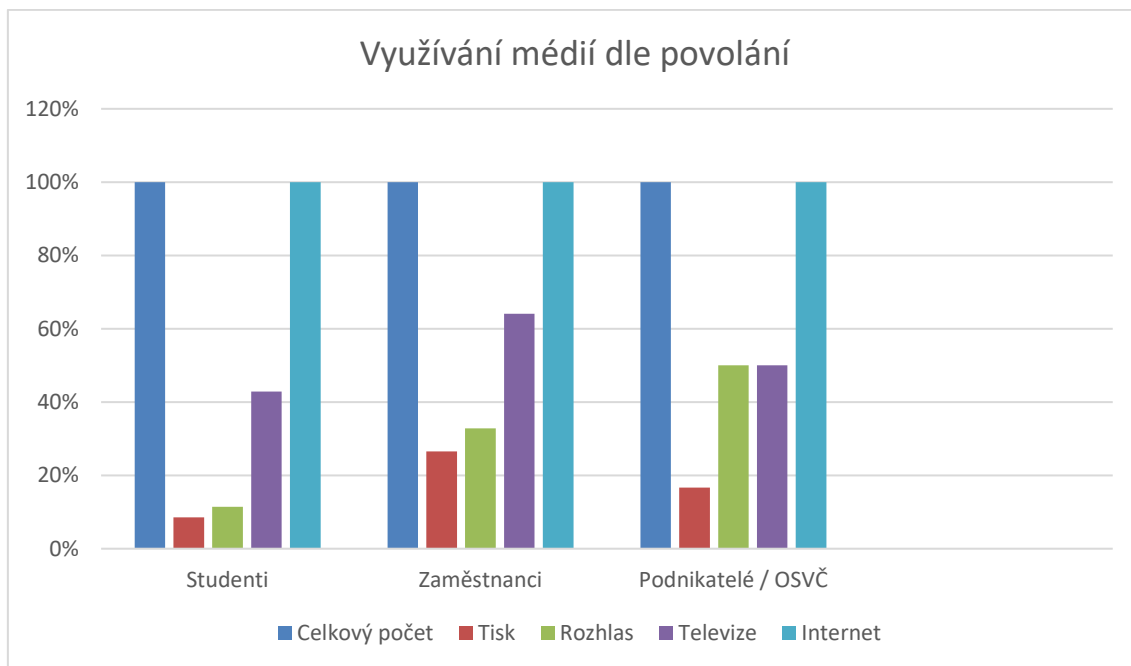
## 9.2 Využívání médií

Při zkoumání, která média lidé různých věků využívají bylo dosaženo závěru, že již neplatí obecné tvrzení jako dříve, že různá média využívají spíše mladší lidé. Dle našeho výzkumu bylo zjištěno že všechny média využívají všichni bez ohledu na věk. I když data mohou být trochu rozdílná. Respondenti byli opět rozděleni do dvou skupin dle věku. První generace 16–40 let a druhá generace 41 let a více. Z výzkumu bylo zjištěno, že mladší generace využívá tisk v 15,11%, rozhlas v 22,09%, televizi v 50% a internet v 97,67%. Dále potom starší generace využívá tisk v 40,9%, rozhlas v 50%, televizi v 81,18% a internet ve 100%.



**Graf 4: Využívání médií dle věku**

Dále byli respondenti rozděleni do skupiny dle svého povolání. Studenti, zaměstnaní a OSVČ / Podnikatelé. Studenti odpověděli že využívají tisk v 8,57%, rozhlas v 11,42%, televizi v 42,85% a internet ve 100%. Podnikatelé a OSVČ uvedli že využívají tisk v 16,66%, rozhlas v 50%, televizi v 50% a internet ve 100%. Poslední skupina zaměstnanců uvedla že používá tisk v 26,54%, rozhlas v 32,81%, televizi v 64,06% a internet ve 100%.



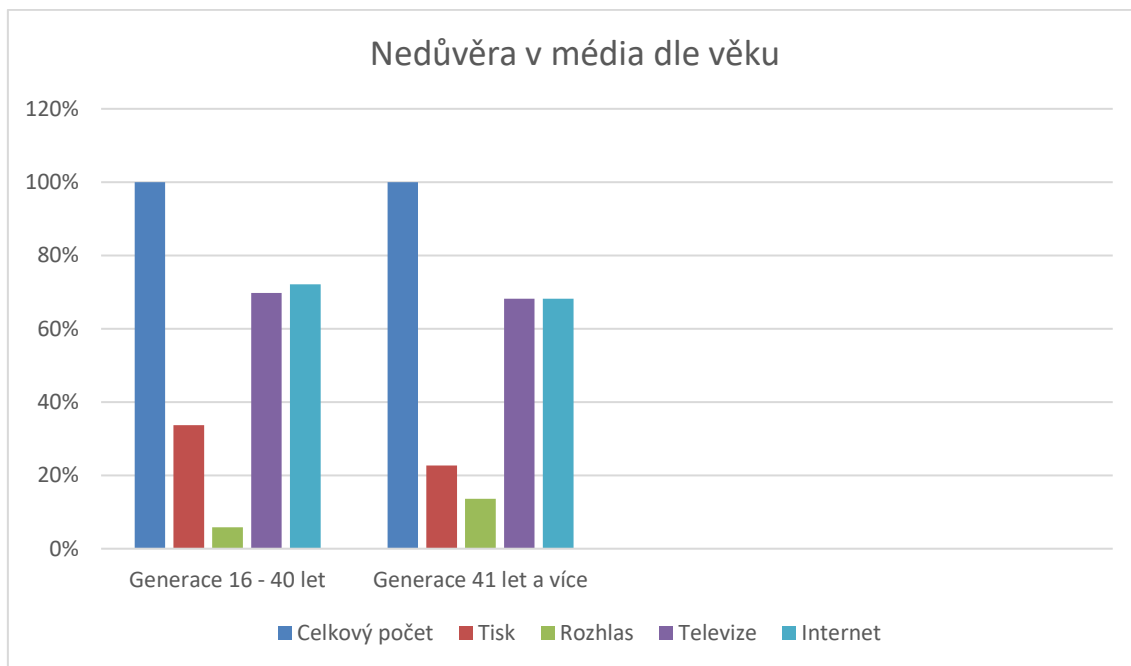
Graf 5: Využívání médií dle povolání

### 9.3 Nedůvěra v média

Při zkoumání, kterým médium lidé nejméně věří, byla respondentům pokládána otázka, o kterých médiích si myslí, že nejvíce manipulují. Tedy čím je větší procento, tím více má dané médium nedůvěru.

Respondenty jsme opět rozdělili na dvě věkové generace ve věku 16 – 40 let a ve věku 41 let a více. První skupina (16 – 40 let) uvedla, že tisku nevěří v 33,72%, rozhlasu nevěří v 5,81%, v televizi nemá důvěru 69,7% a internet získal nedůvěru ve výši 72,09%. Druhá, starší skupina uvedla nedůvěru ve výši: 22,72% vůči tisku, 13,63% vůči rozhlasu, 68,18% vůči televizi a 68,18% vůči internetu.

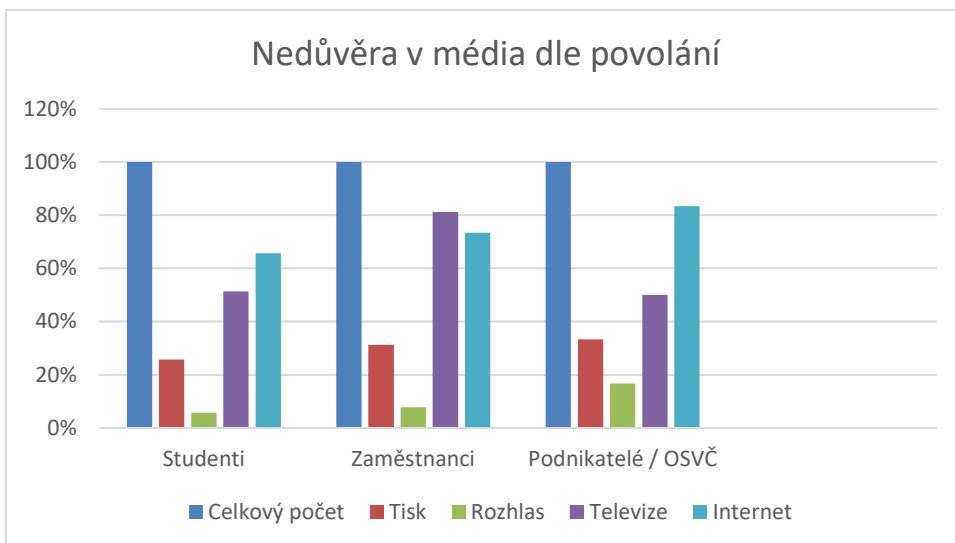
Z dat tedy lze říci, že kromě rozhlasu je nedůvěra v tisk velmi podobná u obou skupin, kromě rozhlasu, kde starší generace má vůči němu větší nedůvěru než generace mladší.



**Graf 6: Nedůvěra v média**

V druhé části byli respondenti opět rozděleni do skupin dle povolání. Skupina studentů uvedla nedůvěru v média takto: tisk – 25,71%, rozhlas – 5,71%, televize – 51,42% a internet – 65,71%. Další skupina zaměstnanců uvedla svoji nedůvěru vůči médiím takto: tisk – 31,25%, rozhlas 7,81%, televize – 81,25% a internet 73,43%. Poslední skupina OSVČ / podnikatelů uvedla svoji nedůvěru takto: tisk – 33,33%, rozhlas 16,66%, televize – 50% a internet 83,33%.

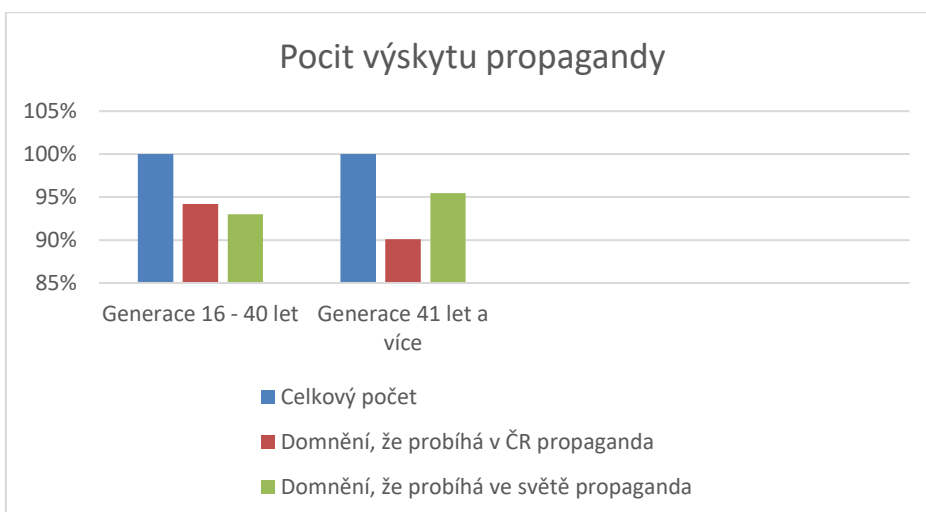
Z dat můžeme říci, nedůvěra v média je u všech povolání velice podobná. Na plné čáře vždy vyhrává televize a internet na třetím místě je tisk a lidé nejvíce věří v bezpečnost rozhlasu.



Graf 7: Nedůvěra v média dle povolání

#### 9.4 Pocit výskytu propagandy

Dále bylo zkoumáno, jak respondenti vnímají výskyt propagandy u nás v ČR i výskyt ve světě. V první části jsme respondenty zase rozdělili na mladší a starší generaci. Mladší generace si v 94,18 % případů myslí, že na území ČR aktuálně probíhá nějaká propaganda a v 93,02 % případů si myslí, že je i jinde ve světě. Starší generace si zase myslí, že na území ČR probíhá propaganda v 90,09 % případů a ve světě je to potom 95,45 % odpovědí. Z dat je jasně ukázáno, že nezáleží na věku tázaných, celkově má naše společnost za to, že aktuálně probíhají propagandy jak u nás, tak i ve světě.



Graf 8: Pocit výskytu propagandy

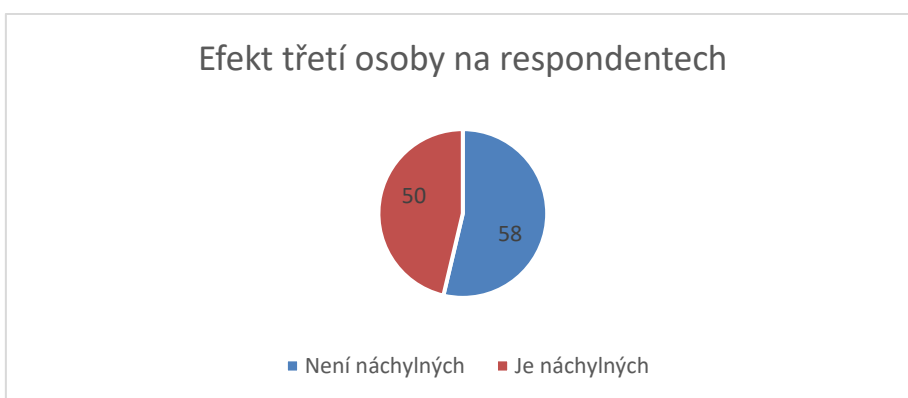
Zkoumání pocitu, zda je v ČR a ve světě propaganda dle skupin povolání neproběhlo, a to z toho důvodu, že z výše uvedených dat je jasné, že napříč skupinami povolání jsou tyto hodnoty vždy nad 90%.

### **9.5 Ověření teorie efektu třetí osoby na respondentech**

Efekt třetí osoby (viz. 6.3) je technika mediální manipulace, která bere v potaz, že si lidé myslí, že jsou vůči mediální manipulaci odolní, zatímco všichni ostatní nejsou, a právě toho tato technika využívá tím, že se svým cílením se nezaměřuje na kolektiv lidí, ale na jednotlivce.

Proto v další části výzkumu byly respondentům položeny dvě otázky. První „Myslíte si, že dokážete mediální manipulaci rozeznat, a tudíž jste vůči ní odolní?“ a druhá „Myslíte, že mediální manipulace je spíše mířena na jednotlivce nebo kolektiv lidí?“ Podle teorie efektu třetí osoby, můžeme říct, že pokud respondenti odpověděli, že jsou vůči mediální manipulaci odolní a zároveň i odpověděli na druhou otázku, že je mířena na kolektiv lidí, tak s největší pravděpodobností by právě na ně byla účinná teorie efektu třetí osoby.

Data jsou následující. Ze 108 respondentů na tyto dvě otázky odpovědělo současně, tak jak je potřeba aby bylo možné uplatnit efekt třetí osoby 50 respondentů, což je 46,29 %. Tedy skoro půlka všech tázaných je náchylná na tuto zákeřnou metodu manipulace.



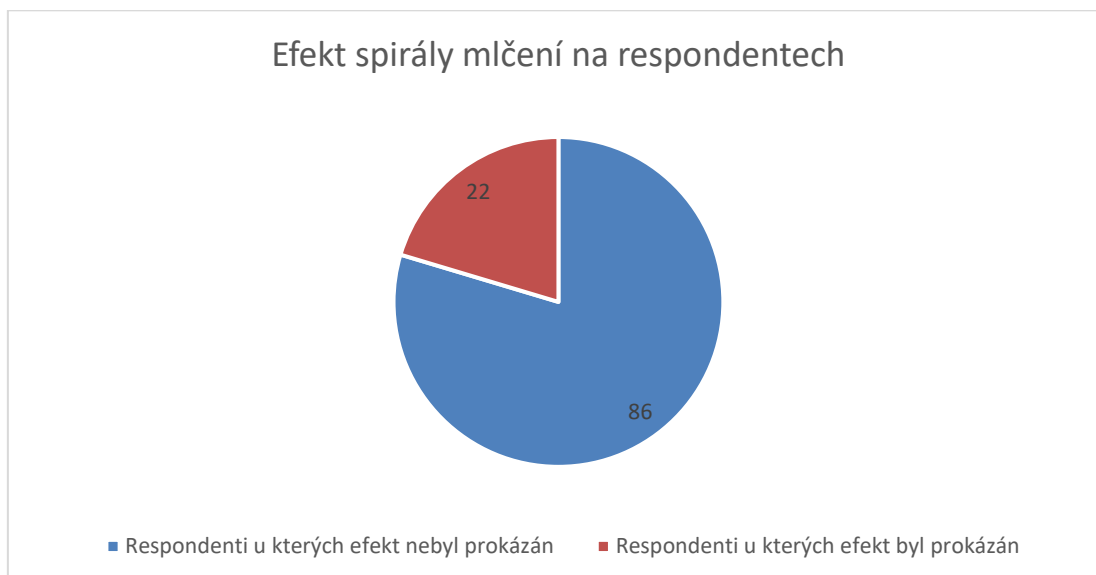
**Graf 9: Efekt třetí osoby na respondentech**

## 9.6 Ověření teorie spirály mlčení na respondentech

Spirála mlčení (viz. 6.2) je způsob manipulace, který se dá stručně shrnout, že tvoří u většiny pocit, že jejich názor není většinový, ale naopak si myslí že je menšinový i když pravda je přesně opačná. Kvůli tomu, že si myslí, že jejich názor má jen pár lidí, raději mlčí či dokonce svůj názor přehodnocují.

Respondentům byly položeny tři otázky. Nelze říct, že na ostatních respondentech by tato metoda nešla uplatnit, protože každé vyplnění otázky, které odpovídá dané teorii může v této teorii fungovat samo za sebe, ale co říci lze, že pokud respondenti následující otázky vyplnili všechny tak aby u každé byla uplatněna tato teorie, určitě tím potvrdili teorii spirály mlčení.

Otázky, na které respondenti odpovídali: „Myslíte si, že Váš názor ohledně aktuálního dění v ČR je stejný jako má většina obyvatel?“, „Myslíte si, že Váš názor ohledně aktuálního dění v ČR je stejný, jako názor, který prezentují média?“ a „Pokud máte jiný názor ohledně dění či politiky než většina lidí, prezentujete tento názor?“ Hledáme tedy průniky odpovědí ne ve výše zmíněných otázkách. Data jsou následující. Ze 108 respondentů byl nalezen průnik „Ne“ u 22 respondentů, což je 20,37 %.



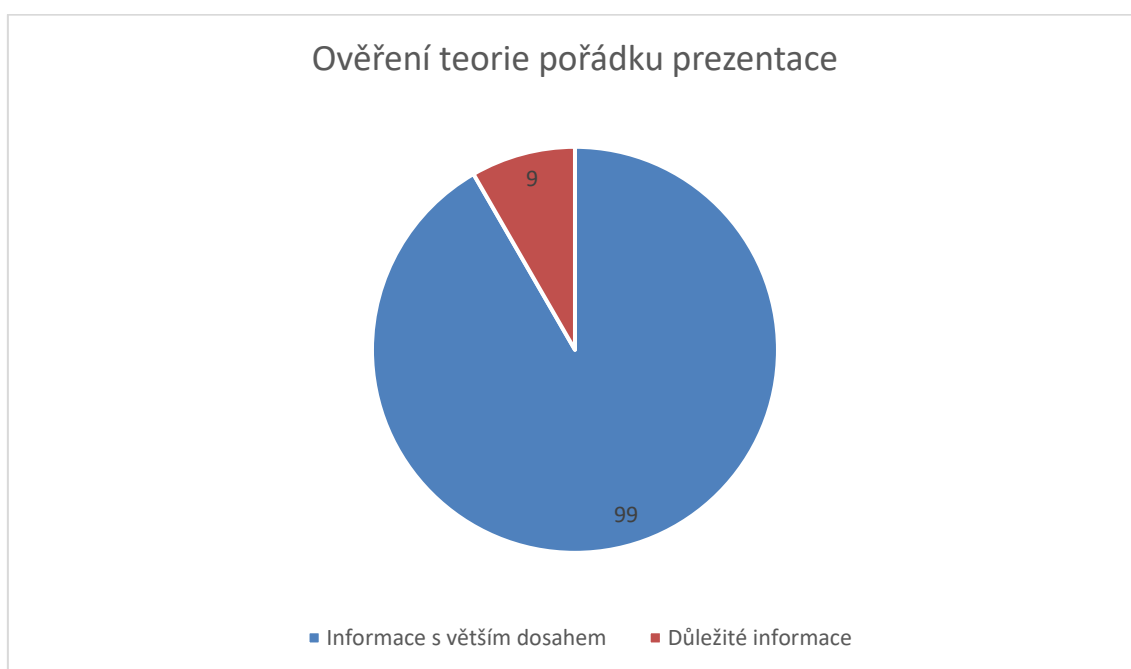
**Graf 10: Efekt spirály mlčení na respondentech**

Teorie spirály mlčení je dle průzkumu efektivní, alespoň u 22% populace.



## 9.7 Ověření teorie pořádku prezentace

Pořádek prezentace (viz. 6.1) se dá shrnout jako manipulační metoda, kdy média uvádějí raději informace, které mají větší dosah než ty informace, které jsou důležité. Tato část výzkumu je zaměřena na to, jaké mají respondenti názor ohledně sdělování informací, zda média sdělují informace důležité, nebo ty s větším dosahem, čímž by se ověřila teorie pořádku na respondentech. Odpovědi od respondentů jsou následující. Ze 108 respondentů jich 99 tedy 91,61% tvrdí, že média více sdílí informace s větším dosahem a pouze 9 respondentů (8,39%) má za to že média raději uvádějí, přednostně důležitá informace.



**Graf 11: Ověření teorie pořádku prezentace**

Na této části výzkumu je vidět, že lidé opravdu nevěří v tom, že jim média sdělují důležité informace. Tudiž je možno říct, že teorie pořádku prezentace má přinejmenším pověst nejvíce užívané manipulační techniky z této práce.

## 10 Závěry a doporučení

Jako autor této práce, mohu říci, že i před vypracováním bakalářské práce, jsem se vždy zajímal o mediální manipulaci. Ovšem až nyní vím, jak je tento obor rozsáhlý, jak propracované techniky manipulací média mají. Nevěděl jsem, že jich je tolik jsou tak rozsáhlé, a i když stejné techniky jako jsou používány dnes, jsou již staré několik desítek let, jsou stále obrovskou hrozbou, před kterou je velice těžké se bránit.

Jeden z mých závěrů je, že jako společnost je téměř nemožné se proti těmto technikám bránit. Jediná možnost je dle mého názoru bránit se jako jednotlivci a to tak, že si každý z nás nastuduje práce a studie jako je například tato, či literaturu autorů zabývající se touto problematikou. A to z toho důvodu, že poznání a porozumění technik, které média používají k dosažení svých cílů, je jedinou cestou, jak mediální manipulaci rozeznat a aktivně se jí bránit. Víše zmiňuji, že je téměř nemožné se mediální manipulaci bránit jako společnost. Slovo téměř je tam protože mám za to, že jedna z mála možností, jak se společensky ubránit, je vložit povinný předmět mediální nauky do osnov základních nebo středních škol. Ovšem tuto cestu vidím jako aktuálně nereálnou, protože takovouto změnu by museli odsouhlasit ti, kdo ovládají Status Quo (viz. 5.9) a tím by byli sami proti sobě.

Výzkum mě velice překvapil, jelikož mé očekávání ohledně toho, jaké lidé mají povědomí mediální manipulace, bylo o dost menší – možná jsem byl sám obětí efektu třetí osoby (viz. 6.3) a myslel jsem si, že ostatní nemají o mediální manipulaci potuchy. Tímto mé překvapení z výzkumu pouze začalo. Lidé mají mnohem menší důvěru v média, než jsem čekal, vědí že jim média lžou podle potřeb těch, kdo média ovládají, a přitom dle výzkumu většina osob využívá alespoň dva nebo tři typy mediálních přístrojů napříč věkovým rozdílem i povoláním. Mé doporučení v tomhle tedy je, nad všemi informacemi, které se k nám dostanou uvažovat kriticky, vždy si najít ne jeden, ani dva, ale několik zdrojů, u kterých si myslím, že jsou objektivní a až potom si udělat obrázek na danou informaci.

Jako své poslední doporučení pro další zkoumání této problematiky, bych doporučil vytvořit práci a studii na to, jak se lidé mohou mediální manipulaci aktivně bránit.

To, jak masová média pronikají mezi společnost a manipulují, je popsáno v této práci. Další práce, která by společnost naučila se aktivně bránit, by byla velice žádoucí.

## 11 Seznam použité literatury

- [1] PŘÍJMENÍ, Jméno. Název knihy : podnázev. Vydání. Místo vydání : Název nakladatelství, rok vydání. Počet stran. ISBN.
- [2] BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 448 stran. ISBN 978-80-247-3028-8
- [3] Giddens, Anthony. Sociologie. Praha: Argo 1999. s. 361. ISBN 80-7203-124-4
- [4] McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999. 596 stran. Přel. z Mass Communication Theory. ISBN 80-7178-200-9
- [5] REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 328 stran. ISBN 80-7178-926-7
- [6] MUSIL, Josef. Sociální a mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 256 stran. ISBN 978-80-7452-002-0
- [7] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 416 stran. ISBN 978-80-7367-466-3
- [8] IŁOWIECKI, M., ŽANTOVSKÝ, P. Manipulace v médiích. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. 120 stran. ISBN 978-80-86723-50-1
- [9] BITTMAN, L. Mezinárodní dezinformace a černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2000. s. 360 stran. ISBN 80-204-0843-6
- [10] MLEZIVA, Emil. Encyklopedie lži, podvádění a klamání s příklady a ochrana proti nim. Praha: Vyšehrad, 2000, 240 stran. ISBN 80-7021-391-4
- [11] KRUPIČKA, Miroslav a Dita KŘÍŤOVÁ. Historie rozhlasu v kostce. [online]. © 1997–2015 Český rozhlas [cit. 2014-10-10]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/archiv/historie/zprava/historie-rozhlasu-v-kostce--1392938>
- [12] ČESKÁ TELEVIZE. Technický vývoj televize v datech a souvislostech [online]. © 1996–2014 [cit. 2014-10-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>.



## Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Vladimír Daněk</b>
Studium:	I1700504
Studijní program:	B6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor:	Informační management
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Mediální manipulace</b>
Název bakalářské práce AJ:	Media manipulation
<b>Cíl, metody, literatura, předpoklady:</b>	
Budou zadány později.	
Bude zadána později.	
Garantující pracoviště:	Katedra managementu, Fakulta informatiky a managementu
Vedoucí práce:	prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	8.10.2018