

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011 – 2014

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Žofie Lopatová

Mediální manipulace v televizní reklamě

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce:
RNDr. Josef Musil, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2011 – 2014

BACHELOR THESIS

Žofie Lopatová

Media manipulation in television commercials

Prague 2014

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:
RNDr. Josef Musil, CSc.**

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Žofie Lopatová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce RNDr. Josefu Musilovi, CSc. za odborné vedení mé práce a cenné rady, které mi v průběhu jejího vypracovávání poskytl.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá popisováním mediálních manipulací, které lze použít v televizní reklamě. Rozebírá teorii komunikace, periodizace vývoje médií, jejich funkce a metody manipulace, které lze v médiích najít. Relevantní poznatky z psychologie, teorie komunikace a médií a z marketingové komunikace jsou dále využity v praktické části, která využívá pozorování, analýzu dokumentů a obsahovou analýzu k vysledování metod mediální manipulace, které byly využity v současných reklamách vysílaných na dvou televizních stanicích v České republice.

Klíčové pojmy

Komunikace, manipulace, marketingová komunikace, média, reklama, televize

Annotation

This bachelor thesis describes media manipulations that can be used in television commercials. It discusses theory of communication, describes history of the development of media, their functions and methods of manipulation that can be found in media. Relevant findings from psychology, theory of communication and media and marketing communications are used in the practical part, that also uses observation, analysis of documents and content analysis to trace methods of manipulation used in current commercials broadcast on two television stations in the Czech republic.

Key words

Commercial, communication, manipulation, marketing communication, media, television

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. TEORIE MEZILIDSKÉ KOMUNIKACE.....	10
1.1 Pojem komunikace.....	10
1.2 Čtyři modely komunikace	11
1.3 Význam komunikace	13
1.4 Druhy komunikace	14
1.4.1 Přímá a nepřímá komunikace.....	14
1.4.2 Verbální a neverbální komunikace.....	16
1.4.3 Vizuální a akustická komunikace.....	17
1.5 Vlastnosti komunikace.....	17
1.5.1 Symetrie komunikace	17
1.6 Vývoj mezilidské komunikace.....	18
2. HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY A JEJICH FUNKCE.....	21
2.1 Rozdělení hromadných sdělovacích prostředků	22
2.1.1 Vývoj tisku.....	22
2.1.2 Vývoj vysílacích médií	23
2.1.3 Vývoj internetu	26
2.2 Funkce médií.....	27
2.2.1 Informační funkce.....	27
2.2.2 Funkce zábavná	29
2.2.3 Komerční funkce	30
3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	32
3.1 Reklama	33
3.2 Podpora prodeje.....	35
3.3 Osobní prodej	37
3.4 Public relations	39
4. MEDIÁLNÍ ETIKA	40
5. VLIV HROMADNÝCH SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDKŮ A MEDIÁLNÍ MANIPULACE	43
5.1 Obecný výraz manipulace	43
5.1.1 Sociální jevy jako metody manipulace	44
5.2 Vliv hromadných sdělovacích prostředků	46
5.2.1 Vliv hromadných sdělovacích prostředků na děti a mládež	47
5.2.2 Vliv hromadných sdělovacích prostředků na politiku	49
5.3 Propaganda	50
5.4 Mediální manipulace a její metody	51
6. PSYCHOLOGIE REKLAMY, JEJÍ METODY MANIPULACE A MOTIVY STRACHU, EROTIKY A HUMORU V REKLAMĚ.....	55
6.1 Psychologie reklamy	55
6.2 Metody manipulace v reklamě.....	56
6.2.1 Strach v reklamě.....	62
6.2.2 Humor v reklamě	63
6.2.3 Erotika v reklamě.....	64
PRAKTICKÁ ČÁST	65

7. Cíl výzkumu	65
7.1 Výzkumné otázky	65
7.2 Použité metody	66
7.3 Výběr televizních stanic a sledovaného období	66
7.3.1 Prima love	66
7.3.2 Nova	69
7.3.3 Sledované období	72
7.4 Analýza týdenního vysílání	72
7.5 Závěry	76
ZÁVĚR	86
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	87
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	91
SEZNAM PŘÍLOH PŘILOŽENÝCH NA CD	92

ÚVOD

Před několika lety jsme vstoupili do nového tisíciletí a hromadné sdělovací prostředky jsou dnes součástí našeho každodenního života. Dalo by se říci, že jsou doslova všudypřítomné, i když si to mnohdy nemusíme uvědomovat. Dnes už není výjimkou vlastnit doma televizi, kupovat si každý den noviny nebo mít mobilní telefon, nehledě na to, že většina lidí má doma možnost připojení na internet. Tyto hromadné sdělovací prostředky zaujímají stále větší místo v našem životě a ovlivňují nás, ať si to uvědomujeme nebo ne.

Tato práce se zaměřuje především na reklamu, která je bezpochyby nedílnou součástí hromadných sdělovacích prostředků – vždyť většinu z nich dokonce financuje – a na to, jakým způsobem nás může ovlivnit a také ovlivňuje.

V teoretické části jsou popsány všechny relevantní poznatky k tomuto tématu, tudíž je v ní zmíněna teorie mezilidské komunikace včetně pohledů na její vývoj, postupný vývoj hromadných sdělovacích prostředků, marketingová komunikace, mediální etika a psychologie reklamy. V závěru teoretické části je samozřejmě výčet manipulačních technik, které mohou být použity v případě vytváření reklamy jako propagačního sdělení. V praktické části jsou pak tyto manipulační techniky jednotlivě odhalovány na konkrétních případech.

Žijeme ve společnosti, která je z jisté části hromadnými sdělovacími prostředky definována. Na hromadných sdělovacích prostředcích lze být závislý a jejich vliv na nás nemusíme vždy přesně odhalit. To je důvod, proč jsem se zaměřila na mediální manipulace v televizní reklamě. Reklama, když je doplněna o manipulační techniku, může být velmi nebezpečná. S každou další vzniklou reklamou vzrůstá i nebezpečí, že manipulační metoda v ní použitá bude natolik silná, že zasáhne množství recipientů. Je proto potřeba se na možné nebezpečí reklam dívat střízlivě a hlavně vědět, co už považovat za pokus o manipulaci a co zhodnotit jako neškodné přibarvení pravdy.

TEORETICKÁ ČÁST

1. TEORIE MEZILIDSKÉ KOMUNIKACE

1.1 Pojem komunikace

Vysvětlení pojmu komunikace se v jednotlivých vědních disciplínách liší. Obecně lze říci, že samotné slovo vychází z latinského pojmu *communicare*, který by se dal přeložit slovy „sdílet“ či „sdělovat“. Podle tohoto významu je komunikace většinou chápána jako přenos informace, sdělení mezi vysílatelem a příjemcem.

Pojem komunikace lze použít v několika oborech. Každá jednotlivá disciplína pro ni má vlastní definici, která se mírně může lišit od ostatních definic. Termín komunikace se například může použít i v případě, že hovoříme o dopravě (silnice jako dopravní komunikace). Publikace Sociální a mediální komunikace vyjadřuje definici pojmu komunikace pro potřeby obecného studia komunikace takto:

*„Komunikace (sdělování, dorozumívání) [lat. *communicatio* – sdělení, sdílení] je přenos (vysílání a příjem) informace pomocí znakového systému jazykového (verbální komunikace) nebo jiného (signály), uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“¹*

Tato definice počítá s termínem informace. Nutno podotknout, že v tomto případě se nejedná pouze o informaci jako snížení neurčitosti, ale například i předávání sdělení či desinformaci, tedy snížení určitosti.

¹ Musil, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 7. ISBN 978-80-86723-44-0

² McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 72-77. ISBN 80-7178-714-0

1.2 Čtyři modely komunikace

Denis McQuail ve své publikaci *Úvod do teorie masové komunikace* vytyčuje čtyři základní modely komunikace²:

- přenosový model
- rituálový model
- propagační model
- příjmový model

Každý z nich chápe komunikaci jako trochu jiný pojem.

Na McQuailovo rozdělení čtyř modelů komunikace se odkazují i další odborné publikace.³

Přenosový model vychází z představy komunikace jako úspěšného přenosu nějakého sdělení od vysílatele sdělení k jeho příjemci. Jedná se v podstatě o nejběžnější pojetí komunikace, které funguje na jednoduchém principu: vysílatel se rozhodne něco sdělit příjemci a využije k tomu prostředky, které uzná za vhodné. Pokud příjemce jeho sdělení úspěšně obdrží a alespoň zčásti mu porozumí, komunikace proběhla úspěšně.

Je však možné komunikaci brát i jako „*proces zapojování se do společné kultury, a tedy do jejího průběžného spoluvytváření, konstituování ve společenské praxi*“⁴. V takovém případě hovoříme o takzvaném rituálovém modelu komunikace. Tento model počítá s tím, že lidé cítí neustálou potřebu něco si sdělovat, sdílet a vytvářet si mezi sebou vazby.

Existuje přesvědčení, které tvrdí, že v komunitě, které jsme součástí, si vytváříme vlastní významy pro konkrétní jednání nebo chování. V jiných komunitách, než je ta, do které patříme, potom může mít toto jednání zcela jiný význam. Každá komunikace, která vzniká, tedy podle tohoto modelu vychází z významů, které naše vlastní komunita přisuzuje různým věcem.

² McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 72-77. ISBN 80-7178-714-0

³ Jirák, J., Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 25-34. ISBN 978-80-7367-466-3

⁴ Jirák, J., Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 25. ISBN 978-80-7367-466-3

Komunikace je pak tedy „opakujícím se, ritualizovaným odkazem ke sdílenému sociálnímu a kulturnímu prostředí, jímž se toto prostředí potvrzuje a utváří, konstituuje.“⁵

Rituálový model komunikace najdeme například v umění, v náboženství, ve veřejných obřadech nebo oslavách. Někdy se ale rituálová komunikace ocitne i v politické kampani nebo v reklamě, kdy podavatel využívá skryté odkazy na kulturní hodnoty.

Třetím modelem komunikace, který McQuail popisuje, je tzv. propagační model. Ten se zabývá především tím, jaké prostředky používají hromadné sdělovací prostředky (viz. 2.) ve snaze oslovit recipienty. Hlavním úkolem médií je přitom zaujmout recipienta a udržet jeho pozornost. Tím, že pozornost publika udrží, splňují dva své úkoly, z nichž jeden je přímý a druhý nepřímý. Přímý cíl médií je získávání příjmu z počtu recipientů. Nepřímý úkol je potom prodávání pozornosti publika inzerentům, kteří si hromadné sdělovací prostředky v podstatě pronajímají.

V tomto modelu pojmáme jako základ komunikace převádění se a získávání pozornosti. Od prvních dvou modelů se liší v několika věcech, z nichž jako první si můžeme uvést, že v propagačním modelu komunikace není možné dosáhnout celkové výhry. Jedna strana vždy něco ztratí, aby druhá mohla něco získat. Nikdy nemohou prosperovat obě strany. Publikum, věnující pozornost jednomu z médií, nemůže logicky věnovat stejnou pozornost ve stejnou chvíli jinému médiu. Další rozdíl mezi tímto modelem a dvěma předešlými modely je ten, že propagační model komunikace funguje pouze v přítomnosti.

*„Není žádná minulost, na niž by záleželo, a budoucnost hraje roli jen jako pokračování či zesílení současnosti. Ve vztahu k příjemci vůbec nevyvstávají otázky příčin a důsledků.“*⁶

Jako další rozdíl si můžeme uvést ten, že zatímco v přenosovém modelu či rituálním modelu je to jinak, propagační model komunikace staví formu a techniku sdělení nad jeho samotný obsah. Cílem je pouze získat pozornost publika, zaujmout ho.

⁵ Jirák, J., Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 25. ISBN 978-80-7367-466-3

⁶ McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 75. ISBN 80-7178-714-0

Tyto tři rysy jsou typické pro mediální komunikaci, jejímž základem je soutěživost, aktuálnost a odtažitost, zvláště pokud je řeč o komerčních mediálních institucích.

Posledním modelem komunikace, který McQuail uvádí, je tzv. příjmový model komunikace. Ten se od přenosového modelu liší daleko radikálněji, než rituálový či propagační model. Na rozdíl od výše zmíněných přístupů totiž tento na masovou komunikaci pohlíží z pozice příjemce.

Pokud tyto čtyři modely komunikace porovnáme mezi sebou, je patrné, že první – tedy přenosový – model je vhodný jen pro aktivity mediálního typu, které mají za úkol instruovat, informovat či propagovat. Rituálový model je naopak obvyklý zejména v umění, dramatu, zábavě. Propagační model vychází z předvádění se a zaujímání pozornosti publika za účelem zvýšení povědomí o produktu a případně zvýšení jeho prodeje. Poslední – příjmový – model *„nám připomíná, že zjevná moc médií formovat, vyjadřovat či ovládat je částečně iluzorní, jelikož poslední slovo má nakonec publikum.“*⁷

1.3 Význam komunikace

Komunikace je důležitou součástí života člověka. Z psychologického a sociologického hlediska má velký vliv na vývoj dítěte již od raného dětství, kdy komunikace probíhá zejména s rodiči, příbuznými a blízkými přáteli.

Pomáhá nám i při procesu poznávání. Samotné poznání se obecně dělí na dvě různé možnosti poznání:

- Empirické poznání
- Zprostředkované poznání⁸

Pojem empirický vychází z latinského slova „empeiros“, tedy „zkušený“. Jak už překlad slova napovídá, jde o smyslové poznání, kterého nabýváme pomocí našich vlastních zkušeností. Tento druh poznání je založen na smyslovém vnímání světa.

⁷ McQuail, *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 77. ISBN 80-7178-714-0

⁸ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 17-18. ISBN 978-80-7452-002-0

Zpravidla funguje tak, že jedinec smyslově pozná nějakou skutečnost, vnímá ji, a poté ji rozumově zpracuje. „Z hlediska komunikace je důležité vytvoření pojmu a jeho označení slovem (termínem), protože to umožňuje efektivní zprostředkované poznání.“⁹

Dalším druhem poznání je tzv. zprostředkované poznání. V tomto případě se jedná o poznávání světa na základě studia poznatků, které již někdo před námi získal. Řadí se sem např. poznatky, které získáváme ve škole, na přednáškách, seminářích či z knih. Úspěšné přijetí sdělení a následné poznání zde velmi úzce souvisí se schopnostmi podavatele informace (často jde o pedagoga či přednášejícího).

Komunikační dovednosti mohou být rozvíjeny, přestože u některých jedinců může být vrozená schopnost komunikace vyvinutější, než u ostatních. Jejich význam je v dnešní době velký a nezdá se, že schopnost komunikovat rozhoduje například o přijetí na vysokou školu - v anglosaských zemích je zcela běžný pohovor jako součást přijímacího řízení, stejně jako je to například i u nás v případě oboru Anglistika a amerikanistika na Univerzitě Karlově.

1.4 Druhy komunikace

Mezilidská komunikace může být roztržena na jednotlivé druhy podle různých parametrů. Josef Musil v publikaci Sociální a mediální komunikace popisuje třídění komunikace na přímou a nepřímou, verbální a neverbální a vizuální a akustickou.¹⁰

1.4.1 Přímá a nepřímá komunikace

V této podkapitole se seznámíme s tzv. přímou a nepřímou komunikací. Tyto druhy se rozlišují na základě toho, zda komunikace probíhá přímo mezi lidmi, kteří ji vedou, nebo je zapotřebí použít technicko-organizační prostředek k tomu, aby se komunikace vedla.

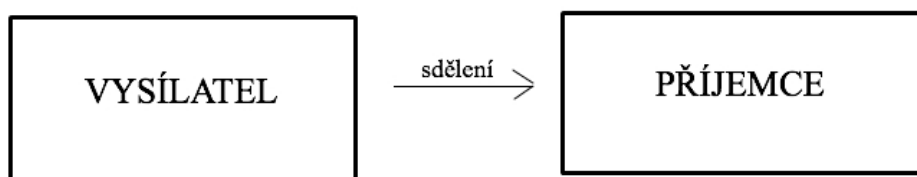
Pokud je komunikace označena za přímou, znamená to, že vysílající i příjemce sdělení jsou na tom samém místě v tom samém čase. Neznačí to ale, že účastníci

⁹ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 18. ISBN 978-80-7452-002-0

¹⁰ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 19-25. ISBN 978-80-7452-002-0

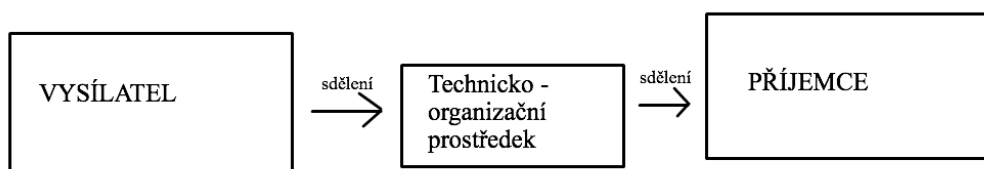
komunikace mohou být pouze dva. Sdělení může vysílat či přijímat jednotlivce, ale i celá skupina. Podstatou přímé komunikace je, že probíhá pouze mezi osobami, které ji vedou a není zapotřebí žádný technicko-organizační prostředek, který by komunikaci napomáhal. Schéma přímé komunikace můžeme vidět v obrázku 1.

Obrázek 1: Schéma přímé komunikace



Oproti tomu komunikace nepřímá je taková komunikace, která je zprostředkována některým z technicko-organizačních prostředků. Dochází k ní ve chvíli, kdy komunikace nemůže probíhat mezi osobami přímo, ale je k ní zapotřebí použití nějakého technicko-organizačního prostředku. Tímto prostředkem rozumíme například telefon, televizi, papír s natištěným textem, ale i kouřový signál či partituru. Jako příklad nepřímé komunikace si můžeme uvést zcela jednoduše rozhovor po telefonu. Telefon je v tomto případě technickým prostředkem, tzv. médiem, tedy prostředníkem, který napomáhá tomu, aby se komunikace mohla uskutečnit, přestože komunikátor a komunikant se nevyskytují na stejném místě. Schéma nepřímé komunikace můžeme vidět v obrázku 2.

Obrázek 2: Schéma nepřímé komunikace



1.4.2 Verbální a neverbální komunikace

Dalšími dvěma druhy komunikace jsou komunikace verbální a neverbální. Verbální komunikace může být zároveň komunikací přímou nebo nepřímou a stejně tak neverbální komunikace může být zároveň komunikací přímou nebo nepřímou.

Verbální komunikace vychází ze znakového systému, který je založen na slovech. Je ale potřeba podotknout, že zdaleka nejde jen o komunikaci, při níž dochází k samotnému vyřčení jednotlivých slov. Řadí se sem totiž například i písmo či znakování neslyšících. Obojí je založeno na slovech, přestože reálně nejsou nikým fyzicky vyslovena.

Právě písmo či znakování nám dokazuje, že verbální komunikace může být jak přímá, tak nepřímá. Zatímco rozhovor dvou lidí (nebo skupin), při němž se používá jazyk a jedna strana při něm slova vyřkne a druhá vyslyší, zařadíme mezi přímou verbální komunikaci, nepřímá verbální komunikace je většinou vizuálního rázu a jedná se například právě o písmo. Není třeba se ale omezovat pouze na písmo, protože do nepřímé verbální komunikace lze zařadit i takové grafické znaky, které příjemce dokáže vyjádřit slovně - například znakování neslyšících, které bylo zmíněno již výše.

Neverbální komunikace naopak zahrnuje ty způsoby komunikace, které nevycházejí ze slov. Jedná se například o mimiku, či obecnou řeč těla, ale nezahrnuje pouze tyto příklady. Mezi neverbální komunikaci totiž můžeme zařadit i všechny druhy umění kromě slovesného, tedy literatury.

Neverbální komunikace v případě přímé komunikace může probíhat zároveň s tou verbální. Zejména pokud jde o malou skupinu komunikujících lidí, jasně si při mluvě všimáme řeči těla, mimiky, gest atd. Kromě těchto projevů neverbální komunikace lze za ni ale považovat i tón hlasu, tempo či rytmus řeči apod. „[...] vše to, co mluvené slovo obsahuje navíc oproti jeho prostému zápisu.“¹¹

¹¹ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 21. ISBN 978-80-7452-002-0

1.4.3 Vizuální a akustická komunikace

Toto roztrídění je založeno na rozdělení komunikace podle komunikačního kanálu. Komunikačním kanálem je zde myšlen smysl, kterým příjemce sdělení přijímá. Toto rozdělení se zaobírá dvěma z pěti lidských smyslů. Mezi pět lidských smyslů řadíme tyto smysly:

- Zrak
- Sluch
- Čich
- Hmat
- Chut'

Vizuální komunikace pak vychází ze smyslu zraku, zatímco akustická komunikace vychází ze smyslu sluchu. V případě přímé komunikace se nejčastěji setkáme s použitím obou těchto kanálů najednou.

Vizuální komunikace, jak už název napovídá, používá jako komunikační kanál oko. Pokud hovoříme o akustické komunikaci, rozumíme tím takovou komunikaci, při níž ke vnímání sdělení dochází pomocí ucha.

1.5 Vlastnosti komunikace

Při komunikaci je velmi důležitá přesnost, a to zejména v různých právních dokumentech či vědeckých studiích. „*Jedině verbální komunikace může popsat situaci, závazky, práva a povinnosti – a tedy obsah každé dohody a každého sdělení – přesně, jednoznačně, tedy tak, aby nebylo snadné věc úmyslně překroutit nebo neúmyslně [...] zkreslit.*“¹²

1.5.1 Symetrie komunikace

Termín symetrie komunikace není běžnému člověku vesměs velmi známý, nicméně její určení je důležité. O symetrii dané komunikace rozhoduje to, zda se dvě strany komunikace střídají rovnoměrně, či nikoliv.

¹² Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 22. ISBN 978-80-7452-002-0

Naprosto symetrická komunikace by nastala ve chvíli, kdy by se vysílatel a příjemce střídali úplně rovnoměrně. Při přímé komunikaci – zvláště pokud zahrnuje jen dva lidi – je taková komunikace vysloveně žádoucí a jednotlivé skupiny se o co největší symetrii pokouší. Naopak například masová komunikace už ze své podstaty musí být asymetrická. Člověk nemůže vést symetrickou komunikaci s hromadným sdělovacím prostředkem, stejně jako je tomu například v případě kázání.¹³

„Vrcholným typem symetrické komunikace je dialog, jehož hlavním znakem je, že stimuluje vznik nových nápadů a řešení, u nichž je často obtížné rozhodnout, kdo je konkrétně navrhl, protože vznikají synergickým efektem jako společný výsledek.“¹⁴

1.6 Vývoj mezilidské komunikace

Historie mezilidské komunikace se zpravidla dělí do několika epoch, přičemž každá z nich vychází ze způsobu komunikace, který v konkrétní době převažoval. Podle publikace *Sociální a mediální komunikace* je dělení do těchto epoch následující¹⁵:

- Epocha signálů
- Epocha mluvení a jazyka
- Epocha psaní
- Epocha tisku
- Epocha elektronické komunikace

Jiráková a Köpplová rozdělují vývoj komunikace do podobných epoch. V tomto případě je rozdělení do epoch následující¹⁶:

- Epocha znamení a signálů
- Epocha mluvení a jazyka
- Epocha psaní
- Epocha tisku
- Epocha masové komunikace

¹³ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 24-26. ISBN 978-80-7452-002-0

¹⁴ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 25. ISBN 978-80-7452-002-0

¹⁵ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 29-31. ISBN 978-80-7452-002-0

¹⁶ Jiráková, J., Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 49. ISBN 978-80-7367-466-3

Jirák a Köpplová také upozorňují na fakt, že někteří autoři se domnívají, že lidstvo na přelomu tisíciletí přešlo do nové epochy: epochy počítačů. Uvedených pět předchozích epoch se svým obsahem v obou publikacích poměrně shoduje.

První epochu označujeme jako epochu signálů. Jedná se o období, kdy se lidská rasa pouze vyvíjela a řeč ještě nebyla vyvinuta. Ke komunikaci se v této epoše používala hlavně gesta a mimika, ale je pravděpodobné, že už v jejím průběhu nabývaly na významu hlasové signály. Zejména pokud si skupina musela sdělit nějakou skutečnost a nebyli navzájem schopni vizuálního kontaktu.

Následující epocha mluvení a jazyka byla velkým mezníkem ve vývoji lidstva. Od této epochy se datuje tradice předávání tradice pomocí řeči. V době vzniku řeči se také začalo ustanovovat lidské společenství tak, jak ho známe dnes (lidé se začali dělit do skupin – např. kmen, rod, rodina apod.)

Epocha psaní začala okolo roku 3 000 př.n.l., kdy hned na několika místech prakticky současně vzniklo písmo. Jeho původní funkce byla zcela praktická: obchodníci se spolu potřebovali dorozumívát, objednávat si od sebe navzájem zboží a posílat jakési faktury za tyto objednávky. Postupem času se však písmo začalo užívat i pro běžnou komunikaci a především k uchovávání poznatků z lidské kultury, což umožnilo následný rozvoj civilizace. Třetí epocha vývoje mezilidské komunikace se táhne poměrně dlouhou dobu, dokud není vystřídána čtvrtou epochou – epochou tisku.

Vynález knihtisku Johanneše Gutenberga okolo roku 1450 významným způsobem ovlivnil dějiny komunikace lidstva. V historii vývoje komunikace zcela právem odstartoval čtvrtou epochu, nazývanou jako epochu tisku. Knih tisk umožnil výrazný vzrůst nákladu knih, čímž se podstatně snížila jejich cena. Zatímco předtím byla kniha pro obyčejného člověka prakticky nedostupná, protože složité opisování knih v kláštorech volalo po vysoké ceně literatury, vynálezem knihtisku se vzdělání začalo demokratizovat. Knihy byly najednou dostupné i „obyčejným“ lidem. Gutenberg ovšem svým vynálezem umožnil i vznik hromadných sdělovacích prostředků – na začátku tedy novin a časopisů.

Epocha elektronické komunikace začala ve 20. letech 20. století se vznikem rozhlasu. Od té doby hromadné sdělovací prostředky procházejí neustálým vývojem (televize, internet...) a zasahují čím dál tím větší část populace.

O rozdělení na jednotlivé epochy ve vývoji komunikace lze říct, že funguje trochu jinak, než klasická historická rozdělení. V tomto případě neplatí, že s nástupem nové epochy je ta stará zapomenuta. Jde spíše o jakési nové možnosti komunikace, které se s každou epochou přibírají s tím, že staré nebyly opuštěny. I v dnešní době používáme mimiku, gesta, řeč či písmo, přestože se nacházíme v epoše elektronické komunikace. *„Žádná z forem komunikace nebyla opuštěna, i když význam jednotlivých forem a rozsah jejich používání se mění.“*¹⁷

¹⁷ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 30. ISBN 978-80-7452-002-0

2. HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY A JEJICH FUNKCE

S postupným vývojem lidstva procházela svým vývojem i komunikace (viz. 1.6). Lze říci, že od vynálezu knihtisku docházelo především k rozšíření nepřímé komunikace. Vývoj techniky umožnil vznik takových komunikačních prostředků, které dokáží oslovit velmi početné skupiny příjemců, tzv. recipientů a zpravidla tyto prostředky dokáží produkovat obsahy, které jsou atraktivní a srozumitelné pro většinu z nich. Tyto komunikační prostředky budeme v této práci nazývat hromadné sdělovací prostředky nebo média.

„V běžném denním styku [...] se dnes termín médium používá jako souhrnné označení technických prostředků a sociálních systémů sloužících hromadné komunikaci a často je opomíjeno zařazení knih, filmu i některých dalších prostředků šíření informací...“¹⁸

Hromadné sdělovací prostředky využívají veřejnou komunikaci. Nelze však říci, že veřejná komunikace jako taková je podmíněna vznikem médií. Její projevy můžeme vystopovat až do starověkého Řecka či Říma. Z antiky známe slavné řečníky a politiky s jejich plamennými veřejnými projevy – i tyto projevy jsou veřejnou komunikací. Veřejná komunikace se v různých projevech vyskytuje v historii i nadále a její rozvoj je spojen s rozvojem médií.¹⁹

Média jsou dnes součástí každodenního života. Podávají informace o světě, poskytují zábavu. Právě to jsou funkce médií: informační a zábavná (viz. 2.2). V neposlední řadě ovšem do tohoto výčtu patří i funkce komerční, která dokazuje, jak je pro médium důležité, aby mělo své recipienty.

¹⁸ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 31. ISBN 978-80-7452-002-0

¹⁹ Pürer, H. In: Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 63. ISBN 978-80-7367-466-3

2.1 Rozdělení hromadných sdělovacích prostředků

Hromadné sdělovací prostředky můžeme rozdělit na tři skupiny. V běžné řeči se názvy těchto skupin vžily a jsou pro označení jednotlivých hromadných sdělovacích prostředků běžně používány. Tyto skupiny hromadných sdělovacích prostředků jsou:

- Tisk
- Vysílací média
- Internet

2.1.1 Vývoj tisku

Vynález knihtisku v polovině 15. století byl pro vývoj komunikace a médií zlomovým především z toho důvodu, že se cena knih se rapidně snížila, čímž se knihy staly dostupnějšími pro běžné obyvatelstvo. Postupně se knihy začaly zesvětšovat a tisk umožnil i vznik letáků a pamfletů. Právě letáky a bulletiny lze považovat za jakési předchůdce novin. Jejich obsah totiž většinou zahrnoval především zprávy o událostech. První noviny se ale objevily až bezmála dvě století po vzniku knihtisku.²⁰

Noviny sedmnáctého století si můžeme rozdělit na dva typy:

- Komerční
- Oficiální

Komerční periodika sestavoval tiskař z různých zpráv a - na rozdíl od oficiálního tisku – nesloužila propagandistickým účelům. Oproti tomu právě oficiální tisk vydával král nebo vláda, což mělo za následek to, že tento druh periodik jasně sloužil zájmům státu. Ve druhé polovině 17. století pak vznikl další druh tištěného média – časopis.²¹

Ve století osmnáctém se tisk pomalu začal stávat prostředkem pro politickou debatu a nástrojem v boji o politickou moc. Časopisy se mezitím vyvíjely svou vlastní cestou – nesoustředily se tolik na politiku jako spíše na polemiku a moralizování.²²

Devatenácté století je „obdobím, kdy se prokázala životaschopnost tisku jako podnikatelského odvětví“²³. V období třicátých let se začaly objevovat noviny s vyšším nákladem a podnikatelé, kteří si vydávání periodik vzali za svůj podnikatelský záměr.

²⁰ Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 63. ISBN 978-80-7367-466-3

²¹ Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 64-65. ISBN 978-80-7367-466-3

²² Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 65. ISBN 978-80-7367-466-3

²³ Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 66. ISBN 978-80-7367-466-3

Ve druhé polovině 19. století také došlo ke vzniku stranického tisku a v osmdesátých letech se v novinách a časopisech začaly využívat fotografie.

V současné době tištěná periodika navázala spolupráci s internetem. Kromě vydávání v klasické papírové podobě můžeme většinu velkých tiskových médií najít na internetu buď ve své klasické verzi nebo ve verzi pro internet, která může být aktualizována i několikrát za den. Jejich čtenáři mají k dispozici archiv se všemi podobnými články, či články, které se zabývaly stejným tématem a v neposlední řadě mohou články obsahovat hypertextové odkazy, které umožňují dohledávání dalších informací.²⁴ Tyto internetové verze tištěných periodik „někdy bývají [...] řazeny mezi elektronická média“²⁵.

2.1.2 Vývoj vysílacích médií

V současnosti mezi elektronická média řadíme především rozhlasové a televizní vysílání. Jistou částí mezi ně můžeme zařadit i internet – tedy internetové verze tištěných periodik. Pojem lze samozřejmě rozšířit i na telefon, video atd., ale v běžné řeči se elektronickými médii myslí právě vysílací média – tedy rozhlas a televize.²⁶

První pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno v USA v roce 1920 a téhož roku již byly v rozhlase oznámeny výsledky prezidentských voleb. V Evropě nese v tomto oboru prvenství Anglie, kde počátkem roku 1922 zahájila své pravidelné vysílání stanice BBC. Byla to také Anglie, kde se poprvé uvedl zcela nový žánr – rozhlasová hra, a to dva roky po uvedení rozhlasu do provozu.²⁷ V Československé republice bylo pravidelné rozhlasové vysílání započato 18. května 1923 společností Radiojournal.²⁸

²⁴ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 43-45. ISBN 978-80-7452-002-0

²⁵ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 44. ISBN 978-80-7452-002-0

²⁶ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 45. ISBN 978-80-7452-002-0

²⁷ Pištora, L. *Vznik prvního média – rozhlasu ve dvacátých a třicátých letech minulého století v Československé republice (Vývoj počtu radiokoncesionářů v době první republiky)*. [online][18.2. 2014]. Dostupné z: <http://panda.hyperlink.cz/cestapdf/pdf06c1/pistora.pdf>

²⁸ Krupička, M., Křížová D. *Historie rozhlasu v kostce*. [online][16.10. 2013] Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

Pojem „televize“ byl poprvé použit již v roce 1900 a stalo se tak na výstavě Expo v Paříži. Technické základy pro přenášení obrazu byly ale položeny už dříve, konkrétně v roce 1884, kdy si vědec Paul Nipkow nechal patentovat tzv. Nipkowův kotouč, který později byl jedním ze základních prvků použitých pro sestavení mechanické televize. Skutečným průkopníkem v oblasti vyvíjení televizního přenosu byl ale britský vědec J. L. Baird. Svou mechanickou televizi předvedl již v roce 1925 v Londýně a následující rok byla jeho společnosti udělena licence na experimentální vysílání. Koncem září roku 1929 pak bylo zahájeno pravidelné vysílání Bairdovy mechanické televize na vlnách BBC. V ČSR pak bylo zkušební pravidelné vysílání zahájeno 1. 5. roku 1953.²⁹

2.1.2.1 Rozdělení vysílacích médií

Zatímco v Evropě bylo rozhlasové vysílání ze začátku zpravidla záležitostí soukromých osob a státy se přidaly do tohoto způsobu podnikání až několik let po zahájení vysílání (přestože bylo od začátku nutné dostat od státu licenci – povolení – k provozování svého vysílání), rozhlasové (a televizní) vysílání v USA zůstalo v rukou soukromých podnikatelů. Oproti tomu rozvoj televizního vysílání na evropské půdě ze začátku připadal spíše státu, protože televizní vysílání bylo podstatně nákladnější, než to rozhlasové.³⁰

V průběhu dalších let se poté začalo objevovat komerční vysílání i v Evropě. Skutečně rychlý nárůst počtu soukromých společností, zabývajících se tímto vysíláním, zaznamenáváme v devadesátých letech, a to především v postkomunistických zemích. U nás například začali soukromí podnikatelé dostávat experimentální licence k vysílání v roce 1990. V následujícím roce bylo rozhlasové a televizní vysílání u nás ošetřeno právně, a to zákonem č. 468/91 Sb., který hovoří o duálním systému – tedy systému, který umožňuje koexistenci komerčního rozhlasového a televizního vysílání s veřejnoprávním rozhlasovým a televizním vysíláním.³¹ Tento zákon byl později

²⁹ *Technický vývoj televize v datech a souvislostech*. [online][16.10. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>

³⁰ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 48. ISBN 978-80-7452-002-0

³¹ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 50. ISBN 978-80-7452-002-0

zrušen a změněn zákonem č. 231/2001 Sb. (Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů).³²

Základní rozdíl v komerčním a veřejnoprávním vysílání je obsah a financování. Zatímco existence komerčního vysílacího média je závislá na zisku ze své činnosti a přizpůsobuje této skutečnosti obsah (především vysílá reklamy), financování veřejnoprávního vysílacího média je ošetřeno zákonem. Veřejnoprávní vysílací médium tedy „představuje službu veřejnosti za peníze veřejnosti“³³, což znamená, že jeho úkolem je uspokojit potřeby jak společnosti, tak jednotlivých jedinců. Pokud splňuje tuto podmínku, je toto vysílací médium veřejné služby ekonomicky zajištěno, ať už finance přicházejí přímo ze státního rozpočtu, nebo z povinného poplatku, který zákon nařizuje občanům.³⁴ V České republice je veřejnoprávní médium – tedy Česká televize – finančně zajištěna dvěma způsoby: povinným poplatkem, který zákon nařizuje občanům a vlastní podnikatelskou činností. Komerční vysílací média jsou u nás financována vlastní podnikatelskou činností, což znamená především vysílání reklam. Česká televize reklamy vysílá na svém druhém programu ČT2 a na sportovním programu ČT4. Zákon České televizi prikazuje, aby každé tři měsíce odváděla výnosy z reklam vysílaných na ČT2 Státnímu fondu kultury České republiky. Z této částky si může odečíst náklady, které na výběr a správu vysílání reklamy na tomto programu vynaložila. V případě reklam vysílaných na ČT4 zůstává výnos z nich České televizi, nicméně ze zákona musí být použit na výrobu pořadů se sportovní tematikou.³⁵

Obsahově se tyto dva typy vysílání pochopitelně liší už z toho důvodu, že každý z nich cílí na jinou skupinu recipientů. Obsah vysílání veřejnoprávních vysílacích médií je také na rozdíl od komerčních vysílacích médií přizpůsoben i kulturním potřebám menšin (ať už se jedná o menšiny náboženské, etnické atd.).

³² Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17.5. 2001 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*

³³ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 50. ISBN 978-80-7452-002-0

³⁴ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 51. ISBN 978-80-7452-002-0

³⁵ Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 7.11. 1991 Zákon České národní rady o České televizi. In: *Sbírka zákonů České republiky*

2.1.3 Vývoj internetu

Internet by se dal označit jako nejmladší hromadný sdělovací prostředek z těch, co jsou nám známy. Jeho vznik datujeme teprve do šedesátých let minulého století. Kolébkou internetu je USA.

Vojenské složky jednotlivých zemí měly vždy zájem na tom, aby dokázaly přenést informace tak, aby nedošlo k napadení centrálního uzlu. V 60. letech 20. století hledalo Ministerstvo obrany USA cestu, jak by mohl přenos informací fungovat bez tohoto centrálního uzlu. Díky tomuto projektu později vznikla akademická síť s názvem ARPANET, která pomocí počítačů spojovala čtyři americké univerzity.

Další vývoj přinesl kýženou síť armádě, nazvanou MILNET. Ovšem v 80. letech se ARPANET otevřel pro veřejnost a vznikla tak síť s názvem NSFNET, která již byla komerční. Tato veřejná síť se později začala nazývat INTERNET a dnes je toto slovo ve většině zemí zařazeno do běžné mluvy.³⁶

Původním záměrem internetu byl přenos dat. Dnes už ale přenos dat není jeho jedinou funkcí, nýbrž se řadí mezi hromadné sdělovací prostředky, zejména kvůli některým jeho funkcím, jako jsou například internetové verze časopisů a novin. Internet má ale oproti klasickým médiím jednu možnost – interaktivitu. Recipient v případě internetu již nemusí být nečinným, pasivním divákem, čtenářem, či posluchačem. Může se sám zapojovat do veřejné diskuze, být aktivním uživatelem.³⁷

Přes všechny klady, které internet nepochybně má, se ale na začátku našeho století objevilo „*vystřízlivění motivované vzrůstajícím výskytem sociopatologického chování umožňovaného internetem*“³⁸. Jedná se především o pirátství ve smyslu pirátské stahování filmu a hudby, zneužívání dat, využívání falešných identit v anonymním internetovém prostředí, kyberšikanu nebo například internetový terorismus.

³⁶ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 60. ISBN 978-80-7452-002-0

³⁷ Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 68. ISBN 978-80-7367-466-3

³⁸ Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 68. ISBN 978-80-7367-466-3

2.2 Funkce médií

Rozděluje tři základní funkce médií a těmi jsou:

- Informační funkce
- Zábavná funkce
- Komerční funkce³⁹

Hromadné sdělovací prostředky jsou většinou vnímány pouze jako prostředníci, kteří nám sdělují (koneckonců, slovo „sdělení“ se vyskytuje už v jejich označení) informace o světě, ve kterém žijeme.

Informační role médií ovšem není jejich jedinou funkcí. Masmédium v dnešním pojetí *„informaci prostě nepředává [...] nýbrž v podstatě ji vytváří a občas „jen“ přetváří (či znetvořuje), ale v míře tak velké, že je tím informace dotčena“*⁴⁰.

Pokud se rozhodneme systém funkcí médií zjednodušit, dojdeme ke třem hlavním funkcím: jednou z nich je již zmíněná informační, druhou zábavná a třetí komerční funkce. Lze samozřejmě říci, že existuje mnoho dalších funkcí médií – ty se ale zpravidla dají zahrnout do jedné z těchto tří vyjmenovaných. V následujících podkapitolách si funkce jednotlivě představíme.

2.2.1 Informační funkce

Informační funkce médií se projevuje především ve zpravodajství. Jak už název napovídá, patří sem druhy, které mají informativní charakter – nejčastěji zpravodajství, publicistika, vzdělávací články či pořady apod.⁴¹

Zpravodajství je typ sdělování informací, který je založen na objektivitě. Ve zpravodajství se po autorovi požaduje, aby recipientovi zprostředkoval zcela nezaujatý popis události. Řadíme sem i názory třetích osob (například politiků) na nějakou událost

³⁹ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 66. ISBN 978-80-7452-002-0

⁴⁰ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 65. ISBN 978-80-7452-002-0

⁴¹ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 67-68. ISBN 978-80-7452-002-0

či myšlenku. S touto událostí ale musí být recipient předem obeznámen, stejně jako musí vědět, že názor, který udává třetí osoba je pouze názorem a ne objektivní informací. Autor ve zpravodajství svůj názor vyjádřit nesmí (pokud by to udělal, hraničilo by to s mediální manipulací).⁴²

Publicistika zahrnuje například žánry jako je komentář, reportáž, fejeton nebo rozhovor. Autor v publicistice sděluje recipientům svůj názor na jednotlivé skutečnosti. V případě komentáře například autor analyzuje nějakou událost a dává ji do souvislosti s jinými událostmi, které ale sám vybírá. Souvislosti hledá on sám pomocí svých vlastních asociací. V publicistice je tedy přítomnost subjektivního názoru velmi důležitá. Zároveň ale autor musí jednoznačně oddělit svůj názor od reálného faktu tak, aby recipient porozuměl rozdílu mezi nimi.⁴³

Denní tisk u nás v podstatě rovnoměrně střídá jednotlivé žánry v rámci informační funkce. Tuzemské časopisy se zase spíše soustřeďují na publicistiku, než na cokoliv jiného. Oproti tomu rozhlasové vysílání neplní informační funkci v České republice téměř vůbec nebo jen vyloženě okrajově.⁴⁴

Televizní vysílání u nás tento informační vysílací deficit dohání. Veřejnoprávní televizní médium – Česká televize – provozuje celý jeden kanál (ČT24), který je věnován pouze zpravodajství. Na kanálech České televize můžeme nalézt i zastoupení ostatních projevů informační funkce, jako je například publicistika. Zpravodajství u nás můžeme sledovat i na komerčních televizních stanicích, ale publicistika se na nich vyskytuje jen velmi omezeně. Pokud se komerční televize rozhodne vysílat vědecký pořad, většinou se v něm slučuje funkce informační s funkcí zábavnou. Toto sloučení můžeme nazývat „infotainment“ (spojení anglických slov „information“, tedy informace a „entertainment“, tedy zábava).⁴⁵

⁴² Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 70-71. ISBN 978-80-7452-002-0

⁴³ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 72-74. ISBN 978-80-7452-002-0

⁴⁴ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 68. ISBN 978-80-7452-002-0

⁴⁵ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 68. ISBN 978-80-7452-002-0

2.2.2 Funkce zábavná

Tisková média byla ve svých začátcích logicky spíše informativní. Zábavnou funkci tak v podstatě jako první uvedla na stejnou pozici s informační funkcí až televize. Tisk zavedl zábavnou funkci ve světě po druhé světové válce, zatímco u nás se do tištěných médií dostala až v 90. letech. V denním tisku se tato funkce projevuje například glosováním politické scény. Ovšem i v tisku můžeme narazit na infotainment a slučování žánrů.⁴⁶ Tato skutečnost vede k obavám z manipulace. „Pro některé autory je zřejmě příliš náročné např. ve fejetonu odlišit přehánění [...] od prostého [...] lhaní, takže se objevují názory, že pronikání zábavy a splývání žánrů přispívá k bulvarizaci tisku obecně.“⁴⁷

V televizním vysílání je zábavná funkce pravděpodobně nejrozšířenější. Vznikají dokonce samostatné zábavné kanály, které tuto funkci naplňují po celou dobu vysílání (například HBO Comedy). Televizní vysílání využívá pro zábavu formy, které vznikly dříve – například film – ale i své vlastní formy. V tomto případě hovoříme například o televizním seriálu.⁴⁸ Seriál je jakýmsi příběhem na pokračování (někdy se dokonce jedná o tzv. „nekonečný“ seriál, jako je například česká Ulice), kde platí zásada, že se stále musí něco dít, ale události nesmějí být příliš závažné. Lze si to vysvětlit například na případu seriálu Dallas, kde tvůrci nechali zemřít jednu z hlavních postav, čímž porušili tuto zásadu. O několik epizod později museli do příběhu zasadit zvrát, který oblíbenou postavu navrátil do seriálu, protože seriál ztrácel u diváků na oblíbenosti.⁴⁹ Seriál může mít několik typů, z nichž nejstarší je sitcom (situační komedie; název vychází ze spojení dvou anglických slov: „situation“, tedy situace a „comedy“, tedy komedie). Dalším typem seriálu je například telenovela, soap opera aj.⁵⁰

⁴⁶ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 83. ISBN 978-80-7452-002-0

⁴⁷ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 84. ISBN 978-80-7452-002-0

⁴⁸ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 84-85. ISBN 978-80-7452-002-0

⁴⁹ *Frequently asked questions*. [online]. [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.ultimatedallas.com/newdream/faq.htm>

⁵⁰ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 85-86. ISBN 978-80-7452-002-0

V běžném pojetí je seriál považován za zábavu určenou spíše ženám.⁵¹ V posledních letech ovšem vznikají seriály (především v zahraničí), které se orientují primárně na cílovou skupinu mužů – například seriál *Californication* nebo *Breaking Bad*.

Kromě filmů a seriálů používá televizní vysílání pro naplnění zábavné funkce i další možnosti – například různé reality show, soutěžní pořady apod.

Největšího naplnění se zábavná funkce ale pravděpodobně dočká v rozhlasovém vysílání. Přestože v podstatě každá rozhlasová stanice poskytuje svým posluchačům zpravodajství (někdy v podobě infotainmentu), vysílání hudby či rozhlasových her nad informační funkcí poněkud převládá. V případě komerčních rozhlasových médií je samozřejmě plnění zábavné funkce hojně prokládáno plněním poslední z těchto základních funkcí: komerční.⁵²

2.2.3 Komerční funkce

Mezi základní projevy komerční funkce patří například reklama, sponzoring či teleshopping. Reklamou se budeme blíže zabývat v následujících kapitolách (viz. 3.1), proto si v této kapitole vysvětlíme pouze podstatu komerční funkce a ostatní dva její nejčastější projevy.

Cílem komerčního média je především získat finance na svůj vlastní provoz a následně přinést majitelům zisk. K tomu, aby byl tento cíl naplněn, používají komerční média prostředky komerční funkce. Mohou je však využívat i veřejnoprávní média, která jsou většinou financována jiným způsobem.⁵³

Sponzoring funguje na zcela jednoduchém principu: zadavatel finančně přispívá na určitý pořad a je poté zmíněn recipientům před (nebo po) jeho vysílání jako sponzor. Někdy ovšem může sponzoring zasahovat přímo do pořadu samotného. V takovém případě už se ale jedná o tzv. product placement (tedy umístění produktu), který se

⁵¹ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 85. ISBN 978-80-7452-002-0

⁵² Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 86-87. ISBN 978-80-7452-002-0

⁵³ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 88. ISBN 978-80-7452-002-0

projevuje například tak, že se v pořadu objevuje konkrétní značka. Product placement ale nelze označit jako součást sponzoringu, proto je v tomto případě nežádoucí.⁵⁴

Teleshopping, neboli přímý televizní prodej, je jakýsi kompromis mezi reklamou a přímým prodejem, s jakým se setkáváme v obchodech. Funguje na bázi nabízení produktu, který je možné si okamžitě telefonicky objednat. Předpokládaný úspěch této formy komerčního jednání tkví v tom, že potenciální kupec je motivován k nákupu a okamžitě může tento nákup realizovat – tedy ještě předtím, než si to stihne rozmyslet.⁵⁵

⁵⁴ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 96. ISBN 978-80-7452-002-0

⁵⁵ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 96. ISBN 978-80-7452-002-0

3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“⁵⁶

V běžném jazyce je pojem marketingová komunikace často chápán jako jakýsi ekvivalent pojmu reklama. To je ovšem pouze důsledek toho, že reklama je nejvýraznějším projevem marketingové komunikace.

Pojem marketing vychází z anglického slova „market“, které se do češtiny překládá jako „trh“. Název tak v sobě již obsahuje to, čím se zabývá – tedy trhem. Pojmem trh myslíme uspořádání, které umožňuje prodávajícímu a kupujícímu, aby na sebe navzájem působili. Tím dochází ke stanovení cen a vytvoření poptávky a nabídky. Marketingová komunikace je tedy komunikací prodávajícího a kupujícího. Zdaleka se ale nemusí jednat pouze o komerční záležitosti. Marketingová komunikace slouží například i politikům, kteří chtějí přesvědčit voliče nebo vládám, které usilují o to, aby snížili procento kuřáků ve svém státě.

Pravděpodobně nejdůležitějším nástrojem marketingu je tzv. marketingový mix. *„Marketingový mix [...] sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.“⁵⁷* Tento termín byl poprvé použit v roce 1948 (použil ho N. H. Borden). Základní podobu marketingového mixu klasicky tvoří koncept, nazývaný 4P. Jedná se o čtyři základní složky marketingového mixu: product (produkt), price (cena), promotion (propagace), place (místo prodeje). Tento koncept bývá v dnešní době rozšiřován ještě o jedno „P“, které představuje slovo „people“, tedy lidé.⁵⁸

⁵⁶ Karlíček, M., Král, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 9. ISBN 978-80-247-7516-6

⁵⁷ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 127. ISBN 80-7226-811-2

⁵⁸ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 127. ISBN 80-7226-811-2

Prvek promotion se postupně začal chápat jako „komplex komerční komunikace, pro který se obdobně vžil název komunikační mix“⁵⁹. Tento komunikační mix má čtyři základní složky:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations (často označováno jako PR)⁶⁰

3.1 Reklama

Slovo reklama zřejmě pochází z původního latinského slova „reklamare“, což v překladu do češtiny znamená „znovu křičeti“.⁶¹ V dnešní době existuje několik definic pojmu reklama. V České republice je reklama obecně definována v zákonu o regulaci reklamy takto: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky...*“⁶²

Reklama nemusí být brána pouze jako podpora podnikatelské činnosti a zabývat se pouze prodejem nějakého produktu. Cílem reklamy je „*motivovat recipienty ke konkrétnímu jednání*“⁶³, což naznačuje, že se může jednat i například o politickou reklamu, která nabádá recipienty k účasti u voleb.⁶⁴

Mezi základní pojmy, které používáme, rozebíráme-li reklamu, patří zadavatel reklamy, zpracovatel reklamy a šířitel reklamy. Zákon definuje zadavatele jako právnickou nebo fyzickou osobu, která u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu

⁵⁹ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 36. ISBN 978-80-7452-002-0

⁶⁰ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 36. ISBN 978-80-7452-002-0

⁶¹ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 20. ISBN 978-80-247-2196-5

⁶² Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9.2. 1995 Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*

⁶³ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 36. ISBN 978-80-7452-002-0

⁶⁴ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 36. ISBN 978-80-7452-002-0

objednala. Zpracovatel reklamy je pak ta právnická nebo fyzická osoba, která reklamu vytváří (ať už pro sebe nebo pro zadavatele). Šířitel reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která tuto reklamu šíří.⁶⁵

Reklama je zprostředkovávána hromadnými sdělovacími prostředky a tím pádem má možnost ovlivnit poměrně široký okruh recipientů. Má ovšem nevýhodu – jde pouze o jednosměrnou komunikaci a reklama je zpravidla neosobní.⁶⁶

Můžeme si uvést tři základní cíle reklamy, a to:

- Informovat
- Přesvědčit
- Připomenout

První z nich se zabývá hlavně tím, aby recipienti byli informováni o novém produktu. Účel informativní reklamy je hlavně vyvolat v recipientech zájem, případně vytvořit poptávku. Cíl přesvědčit se projevuje už u zavedených produktů, které chtějí zapůsobit na zákazníka tak, aby si koupil právě daný produkt. Cíl připomenout pak pouze udržuje daný produkt v povědomí zákazníků, aby na něj nezapomněli.⁶⁷

Kromě cíle lze reklamu rozdělit i podle postupu, který je použit při nasazování reklamy do určitého média. I tyto postupy lze rozdělit na tři základní možnosti:

- Soustavná reklama
- Pulzující reklama
- Nárazová reklama

Soustavnou reklamu většinou mohou využít pouze ekonomicky silné firmy. Tento postup totiž spočívá v tom, že reklama je nasazena rovnoměrně (např. i po celý rok) v médiích a to v neměnné podobě. Zpravidla se tento postup využívá při budování nebo posílení jména firmy nebo značky produktu. Pulzující reklama je taková, jejíž vyšší nasazování do médií se v průběhu roku střídá s nižším nasazováním, případně je v určité chvíli z médií úplně odstraněna. Nárazová reklama je pak nasazována jen občas, na kratší dobu, ale zato velmi intenzivně.⁶⁸ V tomto případě se jedná například o „klasické vánoční reklamy“. Jako příklad si lze uvést notoricky známou reklamu na

⁶⁵ Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9.2. 1995 Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*

⁶⁶ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 21. ISBN 978-80-247-2196-5

⁶⁷ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 179. ISBN 80-7226-811-2

⁶⁸ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 183. ISBN 80-7226-811-2

Kofolu, kde děvčátko s otcem kácí stromy v lese a ptá se ho na zlaté prasátko, načež otec odvětí, že pokud nebude jíst, uvidí ho a děvčátko s větou „Ne, ne, nemusím, já už ho vidím!“ ukáže na prase divoké. Nárazová reklama se může týkat produktu, který je v určitém období sezónní (například vejce o Velikonocích, či školní potřeby před začátkem školního roku).

Zadavatel se při výběru média, které bude reklamu na jeho produkt šířit, musí zabývat i tím, které médium nejpravděpodobněji zasáhne jeho cílovou skupinu recipientů. Pokud je hromadný sdělovací prostředek vybrán, je zde otázka, kdy bude daná reklama vysílána. *„Pochopitelně, čím častěji, tím vzrůstá pravděpodobnost, že osloví veřejnost a bude vyslyšeno. Frekvenci ovšem limitují jednak rostoucí finanční náklady, ale měla by být brána v potaz také stará známá zkušenost, že všeho moc škodí.“*⁶⁹

Hlavní prostředky reklamy jsou zejména: inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama (například billboardy nebo plakáty, reklamy na zastávkách hromadné dopravy atd.), reklama v kinech (mnohdy shodná s některými televizními spoty) a audiovizuální snímky.⁷⁰

Reklama také představuje velmi významný zdroj financování hromadných sdělovacích prostředků. U komerčních médií je dokonce jediným zdrojem financování. Tento fakt podpořil otázky ohledně etičnosti. Zejména média veřejnoprávní služby jsou předmětem diskuze. V České republice se tato okolnost řeší v zákonu o České televizi (viz. 2.1.2.1).

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje (v angličtině „sales promotion“) vychází především z rychlé a intenzivní reakce zákazníka na určitý prostředek, který je při podpoře prodeje použit. Tyto prostředky se zaměřují na zákazníka, na obchod i na prodejní týmy. Jednotlivé formy podpory prodeje se liší ve svých cílech. Podpora prodeje může být zaměřena na:

- Zákazníka – má zvětšit podíl na trhu, představit zákazníkovi nový produkt, odměnit věrného zákazníka (např. vzorky, které zákazník obdrží při nákupu kosmetiky)

⁶⁹ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 183. ISBN 80-7226-811-2

⁷⁰ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 21. ISBN 978-80-247-2196-5

- Obchod – má motivovat obchodníky k jednání (např. aby dané produkty ve svých obchodech dávali na prestižní místa apod.)
- Prodejních týmů – má motivovat prodejce, aby zvýšili prodej daného produktu (např. bonusy vyplývající z počtu prodaných kusů)⁷¹

Podpora prodeje, která je zaměřena na zákazníky může mít dvě formy – přímou a nepřímou. Přímá forma je taková, která nabízí zákazníkovi odměnu bezprostředně po splnění určité podmínky – např. pokud si zákazník koupí láhev určitého alkoholu v dárkovém balení, dostane k ní ještě dvě sklenky zdarma. Nepřímá forma je pak taková, kdy zákazník dostane odměnu až po splnění jednotlivých dílčích podmínek, jako je sbírání etiket od nápojů nebo bodů, razítek atd., které dostane při nákupu nad určitou částku; tyto etikety nebo body poté musí poslat obchodníkovi nebo ukázat na příslušné pobočce, aby dostal svou odměnu. Do nepřímé podpory prodeje zaměřené na zákazníky můžeme například zařadit známé sbírání hvězdiček z etiket od nápojů firmy Aquila, kdy za určitý počet nasbíraných hvězdiček dostávali zákazníci příslušné ceny.

Prostředky podpory prodeje u zákazníku jsou například:

- Vzorke produktu – používá se především při zavádění nových produktů na trh
- Kupony – umožňují zákazníkovi získat při nákupu produktu např. slevu
- Prémie – jedná se o produkt, který zákazník dostane zdarma nebo za symbolickou cenu k nákupu jiného produktu
- Soutěže – zákazníci mají možnost vyhrát cenu buď na základě štěstí, pokud je výherce losován, nebo na základě splnění určitých podmínek, jako je sbírání bodů apod.
- Veletrhy – zákazníkům jsou předváděny, případně i prodávány nové produkty⁷²

Podpora prodeje se zaměřením na obchod používá jako prostředky především různá školení, udílení certifikátů a licencí, ale také finanční podporu. Mezi tyto finanční podpory lze zahrnout například:

- Kupní slevy – používají se především u nových produktů
- Obrátové slevy – zpravidla se tento prostředek používá v případě dlouhodobého uskladnění zboží

⁷¹ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 193. ISBN 80-7226-811-2

⁷² Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 193-195. ISBN 80-7226-811-2

- Bezplatné zboží – v případě zavádění nových produktů nebo příchodu nového výrobce na trh je běžné, že obchodníci obdrží první várku produktu zdarma nebo za symbolickou částku

- Merchandising⁷³

Podpora prodeje zaměřená na prodejní týmy ke svému cíli využívá především různých školení nebo například soutěží mezi jednotlivými prodejci, kdy ten, který prodá nejvíce zboží dostane cenu nebo odměnu. Školení a konference prodejců často navíc probíhají v příjemných, atraktivních lokalitách.⁷⁴

Obecně by se dalo říci, že podpora prodeje slouží k tomu, aby zákazníka povzbudila a navnadila ke koupi produktů a k zavázání si obchodníka či prodejce.⁷⁵ Pravděpodobně ale není možné při propagaci produktu používat pouze formu podpory prodeje, protože: „Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce.“⁷⁶

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej se řadí mezi nejvíce efektivní prostředky komunikačního mixu. Tento prostředek je založen na osobním styku se zákazníkem a využívá se především pokud je potřeba měnit zákaznickovy zvyklosti či preference.⁷⁷ „Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky.“⁷⁸

Vzhledem k tomu, že komunikace se zákazníkem je v případě osobního prodeje přímá, prodejce má možnost lépe poznat, jaké má zákazník potřeby a podle toho upravit produkt tak, aby byl k naplnění těchto potřeb optimální. Negativem tohoto prostředku komunikačního mixu je ale skutečnost, že osobní prodej nikdy nebude schopen

⁷³ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 196. ISBN 80-7226-811-2

⁷⁴ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 197. ISBN 80-7226-811-2

⁷⁵ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 22. ISBN 978-80-247-2196-5

⁷⁶ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 21. ISBN 978-80-247-2196-5

⁷⁷ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 21. ISBN 978-80-247-2196-5

⁷⁸ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 205. ISBN 80-7226-811-2

najednou zasáhnout takové množství potenciálních zákazníků, jako třeba reklama. Navíc zde velmi záleží na prodejci a pokud se prodejce dopustí chyby, může tím významně přispět ke zhoršení pověsti produktu či firmy a ovlivnit tak prodej v negativním slova smyslu. Velmi důležitou součástí osobního prodeje je péče o zákazníky i po prvotním nákupu – tedy dodatečné služby, zasílání nových nabídek apod.⁷⁹

Mezi prostředky osobního prodeje bychom mohli zařadit např. obchodní jednání, zajišťování prodeje přes různé obchodní zástupce⁸⁰ atd. „*Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby (proslulý je zejména u švédských vysavačů Electrolux nebo nádobí Zepter) a služeb (pojišťovny).*“⁸¹ Jednou z forem osobního prodeje je také tzv. multilevel marketing⁸² – pojem lze přeložit do českého jazyka jako „víceúčelový marketing“. Multilevel marketing zahrnuje ty formy prodeje, kdy prodejce vytvoří celou síť dalších podřízených prodejců, kteří si postupně zaškolují a vytvářejí opět prodejce, kteří jsou zase podřízeni jim. S tímto modelem se u nás můžeme setkat třeba v případě finančního poradenství firem jako je např. OVB.

Osobní prodej se vyznačuje také tím, že umožňuje podrobnou prezentaci daného produktu, případné předvedení jeho funkcí a poučení zákazníka o tom, jak produkt obsluhovat nebo jak s ním zacházet. Podomní prodejci vysavačů např. ukazují zákazníkům, jak produkt, který prodávají funguje přímo v domovech těchto zákazníků. Tento způsob propagace a distribuce dává zákazníkovi pocit důležitosti, ale je důležité, aby prodejce nepůsobil na zákazníka nátlakově.⁸³

⁷⁹ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 205. ISBN 80-7226-811-2

⁸⁰ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 21. ISBN 978-80-247-2196-5

⁸¹ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 205. ISBN 80-7226-811-2

⁸² Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 205. ISBN 80-7226-811-2

⁸³ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 206. ISBN 80-7226-811-2

3.4 Public relations

Pojem „public relations“ by mohl být v českém jazyce vyjádřen spojením slov „vztahy s veřejností“. Z anglického originálu vychází zkratka PR, kterou v tomto textu budeme nadále používat.

PR často operuje s pojmy „image“ a „goodwill“, přičemž oba dva pojmy pochází z anglického jazyka a do češtiny je můžeme přeložit skoro doslovně. Pojem „image“ v českém jazyce znamená obraz či představu – v jazyce, který se váže k PR tím označujeme celkovou představu, celkový obraz firmy, instituce, osoby nebo produktu v očích veřejnosti. Pojem „goodwill“ se dá doslova přeložit jako „dobrá pověst“ a v tomto případě tím myslíme renomé obchodní společnosti. Zkušenosti zaměstnanci, dobré jméno firmy, spokojení zákazníci – to vše zvyšuje goodwill firmy.⁸⁴

Cílem PR je vytvořit a udržet dobré vztahy obchodní společnosti se širokou veřejností, a to zejména s takovými jedinci nebo skupinami, které mají vliv na ekonomický chod firmy – v tomto případě tedy např. s klienty, ale i dodavateli apod. Cílem je vytvořit a udržet dobré vztahy také s vlastními zaměstnanci, kteří mají přímý vliv na chod firmy. Kromě udržování dobrých vztahů mezi jednotlivými subjekty má PR také na starost vytváření a udržování důvěry v danou obchodní organizaci nebo jejich produkt.⁸⁵ „PR tak mají přispět ke zlepšení image a pozice naší firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně potom ovlivňují vnímání naší konkrétní nabídky.“⁸⁶

Stejně jako reklama, i PR využívá hromadných sdělovacích prostředků a s jejich pomocí vystupuje PR oddělení na veřejnost, aby udrželo nebo vylepšilo image produktu nebo firmy.

⁸⁴ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 210. ISBN 80-7226-811-2

⁸⁵ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 209. ISBN 80-7226-811-2

⁸⁶ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 210. ISBN 80-7226-811-2

4. MEDIÁLNÍ ETIKA

Pojem „etika“ vychází ze starořeckého slova „éthos“, znamenajícího v překladu do češtiny „mrav“. Jedná se o filozofickou disciplínu, která se zabývá zkoumáním toho, jaké jednání je dobré a jaké špatné.

Odborná literatura u problematiky etiky poukazuje na německého sociologa a filozofa Maxe Webera, který ve svém díle rozlišil dva extrémní typy zodpovědnosti - etiku důsledků, což je soubor důsledků činu a etiku smýšlení, což je soubor principů, které k činu vedou.⁸⁷

Právě zodpovědnost je jedním z aspektů novinářské práce. Žurnalisté nesou zodpovědnost za zprávy, které předávají lidem a za to, jak jsou tyto zprávy prezentovány, aby nedošlo k mystifikaci. V tomto případě můžeme hovořit o tzv. žurnalistické etice. K tomu, aby nebyla žurnalistická etika porušována se vytvářejí tzv. etické kodexy novinářů. Tyto etické kodexy jsou zpravidla v každé demokratické zemi vytvářené individuálně a snaží se skloubit práva a povinnosti člověka jako novináře s právy a povinnostmi člověka jako občana. V České republice tento etický kodex novinářů vypracoval syndikát novinářů a jeho dodržování je dobrovolné. Etický kodex novinářů v ČR obsahuje tři hlavní body a těmi jsou:

- Občané mají právo na včasné, pravdivé a nezkreslené informace
- Požadavek vysoké profesionality v žurnalistice
- Autorita médií je zvyšována jejich důvěryhodností, slušností a seriózností⁸⁸

„Povinnosti médií jsou v diskuzích o etice popisovány tradičními pojmy, které pocházejí z éry klasické tiskové žurnalistiky a v současném používání někdy získávají charakter nebezpečných klišé.“⁸⁹ Mezi tyto tradiční pojmy řadí publikace Sociální a mediální komunikace tyto:

- objektivnost
- správnost

⁸⁷ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 113. ISBN 978-80-7452-002-0

⁸⁸ *Etický kodex*. [online]. [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/eticky-kodex/>

⁸⁹ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 116. ISBN 978-80-7452-002-0

- nestrannost
- vyváženost

Stejná publikace poté hovoří o tom, jak těžké je pojem objektivnost definovat, protože samotný pojem předpokládá, že existuje někdo, kdo má patent na pravdu. Kromě tohoto nedostatku má pojem objektivnost i jistou nepřesnost v tom, že se nerozlišují dvě situace, ve kterých může u novináře dojít k porušení objektivity, a to kvůli nedostatečnému poznání novináře nebo kvůli úmyslnému či neúmyslnému zkreslení zprávy novinářem.

Požadavek objektivnosti se tedy v některých etických kodexech novinářů nahrazuje jinými požadavky, které popisují základní postupy práce novinářů. Například v etickém kodexu stanice BBC požadavek objektivnosti nahrazují požadavkem na správné ověřování zpráv.⁹⁰

Požadavek správnosti vychází především z toho, že novinář by si měl důsledně ověřovat zprávy, které předkládá recipientům. Samozřejmostí je v tomto případě nespolehat se na jediný zdroj informací.

Jinými slovy by se požadavek správnosti dal vyjádřit i jako požadavek přesnosti či požadavek pečlivosti. Novinář by měl vždy udávat jasnou, jednoznačnou a přesnou formulaci a pokud ji není schopen podat, měl by tuto skutečnost výslovně uvést.⁹¹

Nestrannost u novináře můžeme hodnotit jak při jeho poznávání skutečnosti, tak při prezentování dané zprávy. K jistému výběru jednotlivých částí faktů lze dojít už při sbírání materiálu pro prezentaci zprávy, pokud si novinář nedává pozor na to, aby potlačil vlastní možné antipatie k názorům prezentovaným ve zprávě. Při prezentování zprávy pak musí novinář dbát na to, aby do prezentace nezakomponoval vlastní názory a neovlivňoval tak případně smýšlení recipientů. Zejména v případě elektronických médií je potřeba si uvědomit, že novinář může své postoje vyjadřovat i neverbálně,

⁹⁰ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 117. ISBN 978-80-7452-002-0

⁹¹ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 117. ISBN 978-80-7452-002-0

proto by si měl dávat i na řeč těla, tón hlasu a všechny ostatní složky neverbální komunikace, které by s tím mohly souviset.⁹²

Na požadavek nestrannosti je také důležité dbát při konečných úpravách textu nebo obrazu zprávy. Například u televizních reportáží hraje velkou roli střih jednotlivých scén a jejich složení, jak mají jít za sebou. Střih obecně může změnit vyznění celého příspěvku, proto je důležité tento krok kontrolovat.

Za to, že zpráva bude nestranná zodpovídá vždy médium. „*Novinář zodpovídá nejen za to, co řekl, ale také – a především – za to, jak to bude pochopeno.*“⁹³

Musil popisuje požadavek vyváženosti tak, že se tento požadavek nezabývá pouze jednou zprávou, ale nejčastěji činností celého média. Zejména veřejnoprávní média by měla být schopna pokrýt širokou škálu témat a pohledů; pokud právě probíhá důležitá kauza, toto médium by mělo být schopno pokrýt velké množství různých mínění na tuto kauzu.

Tyto požadavky popisují etické kodexy novinářů spolu s mnoha jinými požadavky, jako je např. požadavek na transparentní financování pořadů v televizi.

Podle některých názorů by měla média plnit roli tzv. „hlídacího psa demokracie“. Pokud bychom tento názor chtěli formulovat jako požadavek, byl by to požadavek obrany demokracie – patří mezi tradiční pojmy. Vývoj elektronických médií ale tento požadavek uvádí do ústranní. Tyto tradiční pojmy se stále používají, i když s vývojem elektronických médií vznikají další, nové požadavky a také stále nová rizika.⁹⁴ Tradiční pojmy ale stále mají svůj smysl, pouze „*je nelze použít pro potřeby regulace (u tisku neuplatňované), protože je nelze kvantifikovat ani dostatečně přesně právně zakotvit jako podklad pro vynucování*“⁹⁵.

⁹² Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 118. ISBN 978-80-7452-002-0

⁹³ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 119. ISBN 978-80-7452-002-0

⁹⁴ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 122. ISBN 978-80-7452-002-0

⁹⁵ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 122. ISBN 978-80-7452-002-0

5. VLIV HROMADNÝCH SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDKŮ A MEDIÁLNÍ MANIPULACE

5.1 Obecný výraz manipulace

Termín manipulace vychází z latinských slov „ruka“ a „uchopit“. Původní význam tak pravděpodobně označoval nějakou ruční práci⁹⁶, dnes ovšem znamená *„určitý způsob ovlivňování jednotlivce nebo skupiny či dokonce celé společnosti, jímž se změni jejich názory a postoje, samozřejmě bez toho, aniž si to jednotlivci anebo skupiny uvědomovali“*⁹⁷. Pojem manipulace můžeme vnímat ve dvou smyslech – buď manipulaci pojímáme jako snahu ovlivnit lidi rozmanitými prostředky, což by znamenalo, že propaganda (viz. 5.3), nebo třeba i PR by byly určité typy manipulace, nebo manipulaci vnímáme jako druh nástroje k ovlivňování lidí. V tomto případě jsou propaganda, reklama atd. činnostmi, které využívají manipulace jako nástroje⁹⁸ (více o metodách mediální manipulace viz. 5.4).

Manipulaci můžeme tedy označit jako metody, jejichž působení má dovést určitou osobu, skupinu či celou společnost k určitému jednání nebo přesvědčení s tím, že dotyčná osoba, skupina či společnost má předpokládat, že k tomuto jednání či přesvědčení došla sama z vlastní vůle.

Druhy manipulace lze rozdělit do tří stupňů, podle toho, nakolik dochází k narušení subjektivity jednotlivce:

- přesvědčování
- nátlak
- násilí⁹⁹

⁹⁶ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 31. ISBN: 978-80-86723-50-1

⁹⁷ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 31. ISBN 978-80-86723-50-1

⁹⁸ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 30-31. ISBN 978-80-86723-50-1

⁹⁹ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 31-32. ISBN 978-80-86723-50-1

Přesvědčování, neboli persuaze, může být v běžné komunikaci používáno poměrně často, pokud se jedná o komunikaci, při níž přesvědčovaný ví, že je přesvědčován. Pro příklad si můžeme uvést například případ, kdy rodič poučuje dítě, nebo když hromadné sdělovací prostředky poučují občany státu o společenských normách atd. Pokud ovšem osoba, která má být přesvědčována neví, že je na ni používáno metody přesvědčování, pak se jedná o tzv. skrytou persuazi a to znamená, že se již jedná o manipulaci¹⁰⁰. (viz. 5.1.1)

Nátlak spočívá v tom, že jsou lidé nuceni k nějakému jednání nebo názorům pod nějakou hrozbou, ať už nejčastěji ekonomickou – ztráta zaměstnání – nebo právní. Právní nátlak je přitom často nevyhnutelný pro to, aby stát fungoval.¹⁰¹

Násilí je velmi časté v totalitních režimech, kde buď znamená přímé ohrožení života osoby, nebo zbavení svobody, zastrasování atd. Přestože v mnoha zemích totalitní režimy skončily ke konci 20. století, i dnes slouží násilí v některých státech k tomu, aby si jejich vláda udržela politickou moc.¹⁰²

Tyto tři druhy manipulace se často překrývají a hranice mezi nimi se rozostřují. Je *„důležité pochopit, že určitý způsob persuaze se stává manipulací a manipulace v sobě vždy skrývá prvky nátlaku.“*¹⁰³

5.1.1 Sociální jevy jako metody manipulace

K manipulaci lze použít několika metod, které vycházejí ze sociálních jevů. Mezi tyto jevy můžeme zařadit např.:

- určení agendy
- spirála mlčení
- efekt třetí osoby
- skrytá persuaze¹⁰⁴

¹⁰⁰ Iłowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 31. ISBN 978-80-86723-50-1

¹⁰¹ Iłowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 32. ISBN 978-80-86723-50-1

¹⁰² Iłowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 32. ISBN 978-80-86723-50-1

¹⁰³ Iłowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 32. ISBN 978-80-86723-50-1

Pojem „agenda“ má základ v latinském slově „agere“, což znamená „činit, dělat, zařizovat“ nebo také „hrát roli, předstírat“. Agendu chápeme jako ekvivalent k diáři, kam si zapisujeme úkoly a informace. Určením agendy pak myslíme zařazení v denním pořádku. „*Víme, že selekce, volba informací a témat v masmédiích je přirozená protože neexistuje ani fyzická možnost ani potřeba sdělovat všechno všem.*“¹⁰⁵ Kromě selekce se vytváří i pořadí, v jakém se sdělují jednotlivá témata a informace. Určení agendy ale může mít dopad na to, co občané považují za důležitější a méně důležité záležitosti. Existuje několik kroků, podle kterých lze určovat agendu. Jako nejméně manipulativní se dá označit ten, při kterém se posuzuje skutečný význam informace, upřímnost, objektivita a vyváženost.¹⁰⁶

Spirála mlčení je pojem, který souvisí s dobře známou skutečností, že lidé jsou mnohdy ochotni mlčet o svém názoru, pokud se neshoduje s názorem většiny. Tohoto jevu mohou využívat hromadné sdělovací prostředky a pomocí zveřejnění výsledků výzkumu veřejného mínění mohou ovlivňovat názory občanů a to i v případě, že názor menšiny je morálnější, správnější. Také se může stát, že přímo výzkum veřejného mínění je zmanipulován tak, aby výsledky odpovídaly názorům skupin, jež rozhodují o hromadných sdělovacích prostředcích. Spirála mlčení je jev, při kterém je potlačován názor menšiny, takže dotyčná menšina o svém názoru mlčí a naopak je prosazován názor většiny.¹⁰⁷ „*Nastává lavinový nárůst počtu ‚mlčících‘ (proto spirála) a dochází ke sjednocování mínění na úrovni zdánlivé či skutečné většiny. Může to vést ke vzniku ‚mlčící většiny‘ ...*“¹⁰⁸

Spirála mlčení souvisí ještě s další metodou manipulace, kterou nazýváme „všeobecná nevědomost“. Tento jev spočívá v tom, že hromadné sdělovací prostředky

¹⁰⁴ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 33. ISBN 978-80-86723-50-1

¹⁰⁵ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 33. ISBN 978-80-86723-50-1

¹⁰⁶ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 33-35. ISBN 978-80-86723-50-1

¹⁰⁷ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 35-36. ISBN 978-80-86723-50-1

¹⁰⁸ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 36. ISBN 978-80-86723-50-1

prezentují lidem průzkumy veřejného mínění, které jsou ale falešné a skutečné veřejné mínění o nějaké záležitosti je úplně jiné.¹⁰⁹

Efekt třetí osoby je jev, který spočívá v tom, že lidé zpravidla předpokládají, že vliv médií nepůsobí na ně, ale na ostatní okolo nich. To ve většině případů vede k tomu, že tito jedinci jsou paradoxně náchylnější k tomu, aby je média nějakým způsobem ovlivnila už z toho důvodu, že nejsou v tomto ohledu tak obezřetní.¹¹⁰

Skrytá persuaze (viz. výše) je zřejmě nejnebezpečnější metodou manipulace. Označuje situaci, kdy jsou názor nějaké skupiny nebo propaganda označovány jako naprosto jednoznačně pravdivé. Často operuje s pojmy, kterým dává význam a tento význam prezentuje jako zcela jasný, který musí znát každý, přičemž recipient se poté cítí zahanbeně, že tomuto pojmu předtím nerozuměl.¹¹¹

5.2 Vliv hromadných sdělovacích prostředků

Existuje přesvědčení, že hromadné sdělovací prostředky jsou schopny ovládat myšlení, názory, chování jednotlivce nebo celé společenské skupiny, „*že mohou jako prostředek osvěty rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém [...] rozhodování, ovlivňovat životní styl [...] ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucím jednání či uvádět v omyl, že mohou posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti, podporovat nebo naopak brzdit společenské změny všeho druhu, od změn strukturních po technologické inovace, že mohou přesvědčovat i manipulovat*“¹¹².

Můžeme rozlišit dvě zóny vlivu hromadných sdělovacích prostředků:

- na jednotlivce či menší skupiny
- na celou společnost

¹⁰⁹ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 35-36. ISBN 978-80-86723-50-1

¹¹⁰ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 36. ISBN 978-80-86723-50-1

¹¹¹ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 37-39. ISBN 978-80-86723-50-1

¹¹² Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 321. ISBN 978-80-7367-466-3

U vlivu na jednotlivce či menší skupiny myslíme především to, co je uvedeno výše, tedy vliv na názory, chování, jednání atd. Pokud ale hovoříme o vlivu hromadných sdělovacích prostředků na celou společnost, míníme tím vliv na uspořádání, na politické či kulturní instituce společnosti.¹¹³

Možným rozsahem dopadu hromadných sdělovacích prostředků na člověka a na společnost jako takovou se v posledních letech zabývá mnoho studií různých vědeckých disciplín. Vliv hromadných sdělovacích prostředků je považován za jedno z mediálních rizik, proto se mu věnují některá regulační opatření. Tato opatření se mohou dodržovat jak na straně hromadných sdělovacích prostředků, tak na straně samotných recipientů. Zatímco u médií v tomto případě hovoříme o autoregulaci, o regulaci vysílání či o dodržování výše zmíněného etického kodexu novinářů, na straně recipientů jako prostředek k regulaci rizika negativního ovlivnění hromadnými sdělovacími prostředky vidíme například mediální výchovu nebo správné používání médií.¹¹⁴

5.2.1 Vliv hromadných sdělovacích prostředků na děti a mládež

Pokud hovoříme o vlivu na jedince či menší skupiny, zcela nepochybně je potřeba zmínit děti a mládež. Tato skupina se obecně považuje za velmi ohroženou vlivem hromadných sdělovacích prostředků a to zejména kvůli tomu, že nemají tolik předchozích znalostí a zkušeností. Jako největší riziko u dětí a mládeže se považuje znázornění násilí a erotiky v hromadných sdělovacích prostředcích a to z několika důvodů, např.:

- děti jsou přirozeně zvědavé
- děti často těžce rozlišují realitu od fikce
- násilí může často působit jako návod jednání¹¹⁵ – zde stojí za zmínku tzv.

Wertherův efekt, což je pojem zavedený sociologem Davidem Phillipsem. Samotný název vychází z literární postavy v Goetheho románu *Utrpení mladého Werthera*, po jehož vydání se objevilo několik sebevražd, které jasně k románu odkazovaly. Tento efekt je však znám i z jiných případů – např. po sebevraždě slavné herečky Marilyn

¹¹³ Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 346-356. ISBN 978-80-7367-466-3

¹¹⁴ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 125. ISBN 978-80-7452-002-0

¹¹⁵ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 130-131. ISBN 978-80-7452-002-0

Monroe se dočasně počet sebevražd v USA zvýšil o 12%, v Německu byl pak v roce 1981 uveden film *Smrt jednoho školáka*, který ukazuje, jak hlavní hrdina skáče pod vlak a po jehož odvysílání se prudce – o 70% - zvýšil počet sebevražd mladých chlapců.¹¹⁶

Děti a mládež patří k významným cílovým skupinám, na něž se zaměřují i specifické reklamy vybraných produktů.¹¹⁷ Jedná se zejména o reklamy na různé hračky, herní konzole a podobné záležitosti určené primárně dětským či dospívajícím recipientům.

Podle průzkumu agentury Mediaresearch, která se dotazovala 716 dětí ve věku 4 – 14 let je zřejmé, že nejoblíbenější volnočasovou aktivitou dětí je sledování televize. V dnešní době je toto téma ještě o to aktuálnější, že např. v televizním vysílání vzniká mnoho programů, které jsou zaměřeny primárně na děti – jedná se kupříkladu o nový program České televize ČT :D. Již delší dobu u nás také vysílá americký program Disney channel. Oba tyto programy se v průzkumu, uvedeném výše umístily mezi nejsledovanější programy za měsíce září a říjen roku 2013.¹¹⁸

Stále důležitějším se v životech dětí a dospívajících stává také internet. V průzkumu agentury Mediaresearch se v žebříčku nejoblíbenějších volnočasových aktivit umístil na druhém místě.¹¹⁹ Je čím dál tím častější, že jsou domácnosti vybaveny počítačem. K dispozici mají děti a dospívající většinou počítač s internetem také ve škole. V posledních letech navíc stoupá obliba tzv. smartphonů, tedy v doslovném překladu „chytrých telefonů“, které umožňují uživateli neustálý přístup na internet. Podle průzkumu, který provedla společnost Cetelem by 56% Čechů dalo mobil dítěti ve věku 7-10 let.¹²⁰ Virtuální operátor Studentfone pak provedl výzkum, ve kterém se ptal studentů středních a vysokých škol na otázky ohledně využívání funkce internetu v mobilu, přičemž 65% dotazovaných odpovědělo, že využívá této služby. Při otázce

¹¹⁶ Pospíšilová, P. *Wertherův efekt: Sebevražda jako epidemie*. [online]. 5.1. 2013 [29.11. 2013]. Dostupné z: <http://sociopress.cz/efekt/>

¹¹⁷ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 126. ISBN 978-80-7452-002-0

¹¹⁸ *U dětí je stále televize nejoblíbenějším médiem*. [online]. 27.11. 2013 [29.11. 2013]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/u-deti-je-stale-nejoblibenejsim-mediem-televize/#.UwPEApVTaHl>

¹¹⁹ *U dětí je stále televize nejoblíbenějším médiem*. [online]. 27.11. 2013 [29.11. 2013]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/u-deti-je-stale-nejoblibenejsim-mediem-televize/#.UwPEApVTaHl>

¹²⁰ Frouzová, K. *První mobil pro dítě? Už v sedmi letech, překvapili v průzkumu Češi*. [online]. 21.9. 2012 [29.11. 2013]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/prvni-mobil-pro-dite-0lm-/mob_tech.aspx?c=A120920_1830979_mob_tech_hro

kolik času dotazovaní středoškolští studenti denně stráví na internetu prostřednictvím mobilu, pak 61% z nich odpovědělo, že se této aktivitě věnují méně než 1 hodinu za den.¹²¹

5.2.2 Vliv hromadných sdělovacích prostředků na politiku

Vliv hromadných sdělovacích prostředků se netýká pouze jednotlivců či menších skupin, ale i společenských institucí jako takových. Pravděpodobně nejvýznamnější instituce, na které mají hromadné sdělovací prostředky vliv, jsou ty politické.¹²²

Je třeba říci, že určitý vliv na politiku mají hromadné sdělovací prostředky vždy, ale někdy tento vliv přesahuje běžnou úroveň a hlavně je ho cíleně využíváno. Vliv hromadných sdělovacích prostředků na politiku může být o to nebezpečnější, že lidé, kteří hromadné sdělovací prostředky vlastní či vedou nebyli do své funkce na rozdíl od politiků zvoleni a nemusí se nikomu zodpovídat.¹²³

V demokratických státech má velmi důležité postavení veřejné mínění. Termín veřejné mínění má kořeny v latinském slově „opinio“, což znamená „názor, přesvědčení, domněnka, myšlenka“.¹²⁴ Existuje hned několik definic pojmu veřejné mínění, ale v obecné rovině lze říci, že se jedná o obecný názor, který převládá v té které společnosti a dává vládám a politickým institucím představu o tom, co by jednotlivé vrstvy společnosti chtěly vylepšit, nebo naopak s čím jsou spokojené atd. O veřejném mínění mají přitom informovat právě hromadné sdělovací prostředky. Obecně platí, že „pravdivé veřejné mínění je velmi důležitým činitelem společenské kontroly nad vládou a spolu se svobodou slova je základem demokracie“¹²⁵. Veřejné mínění je však velmi často – a vždy bylo – upravováno různými manipulativními formami tak, aby vyhovovalo buď samotným médiím nebo politikům. V totalitních systémech většinou docházelo k tomu, že veřejné mínění bylo řízeno – byl mu vnucen jiný obsah, než ve

¹²¹ Doseděl, T. *Jak studenti používají mobilní internet*. [online]. 18.10. 2013 [29.11. 2013]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/jak-cesti-studenti-vyuzivaji-internet-v-mobilu-vyzkum/>

¹²² Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 346. ISBN 978-80-7367-466-3

¹²³ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 153. ISBN 978-80-7452-002-0

¹²⁴ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 53. ISBN 978-80-86723-50-1

¹²⁵ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 53. ISBN 978-80-86723-50-1

skutečnosti mělo, falšováno – nebyly prezentovány skutečné zájmy většiny, ale takové, jaké se hodily vládnoucí skupině nebo mu vůbec nebylo dáno slovo.¹²⁶

Hromadné sdělovací prostředky se také na vytváření veřejného mínění podílejí. Velký důraz je kladen na to, jakým způsobem média politiku zobrazují.¹²⁷ V předvolebním období jejich vliv souvisí s tím, že průběžně zveřejňují výzkumy předvolebních preferencí, čímž mohou značně ovlivnit výsledek. Ovšem působení médií na veřejné mínění ohledně politických záležitostí je snad ještě závažnější mimo volební období a to už z toho důvodu, že se jedná o působení konstantní.¹²⁸

Za dva extrémní případy, kdy média přesahují do politické role můžeme považovat tyto dva:

- nebonapartismus – model, při němž dochází k tomu, že politik systematicky vystupuje prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků ke všem občanům bez toho, aby bral na vědomí různé politické struktury; název tohoto modelu je odvozen od Napoleona Bonaparte, který po svém nástupu k moci zakázal několik desítek novin, vytvořil vládní noviny a skrz ně poté působil na občany

- mediokracie – model, který nastává v okamžiku, kdy si hromadné sdělovací prostředky sami zvolí nějakého politika, jehož poté prezentují občanům jako idol; často se stane, že dotyčný politik by se nikdy takové slávy ani postavení nedočkal, pokud by jednal sám za sebe a proto se často stává pomyslnou loutkou hromadných sdělovacích prostředků¹²⁹

5.3 Propaganda

Pojem propaganda vznikl z latinského slova „propagare“, které v doslovném překladu znamená „rozhlášovat“ nebo „rozšiřovat“ a používal se už v 17. století, kdy souvisel se šířením křesťanské víry. Termín propaganda je vysvětlován různými definicemi, ovšem v podstatě se dá říci, že je to „vědomá a záměrná činnost jedněch lidí

¹²⁶ Iłowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 54. ISBN 978-80-86723-50-1

¹²⁷ Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 346-347. ISBN 978-80-7367-466-3

¹²⁸ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 158-159. ISBN 978-80-7452-002-0

¹²⁹ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 162-164. ISBN 978-80-7452-002-0

vůči druhým, s úmyslem podrýt si je sobě nebo nějaké ideji“¹³⁰. Ve své podstatě politická propaganda existovala už ve starověku, tento termín ale do politiky přešel až později a ve 20. století kvůli tomu, že byla propaganda hojně využívána totalitními státy, získal výraz poněkud pejorativní význam.¹³¹

Mezi nechvalně známé propagandisty patří například ministr lidové osvěty a propagandy Hitlerovy Třetí říše – Joseph Goebbels.¹³² Podle něj jsou dokonce pojmenovány tzv. goebbelsovske metody manipulace, což je skupina manipulačních metod, které jsou založeny především na tom, že jsou primárně nepolitická témata naplněna politickým podtextem.¹³³ „Politické téma je většinou až ve druhém plánu, kde není tak snadno rozeznatelné.“¹³⁴ Jako příklad si zde můžeme uvést film Žid Süß z roku 1940. Film byl režírován Veitem Harlanem a byl natočen na motivy románu Liona Feuchtwangera. Na Goebbelsovo přání zde bylo mnoho skrytých antisemitských náznaků.

Jedním z nástrojů propagandy je právě mediální manipulace.¹³⁵

5.4 Mediální manipulace a její metody

Jako mediální manipulaci můžeme brát i vytváření tzv. mediálních faktů. Pojmem mediální fakt myslíme situaci, kdy hromadné sdělovací prostředky zcela nebo z velké části vytvoří informaci, která je falešná, ačkoliv se za určitých okolností může jevit jako reálná. Někdy se samozřejmě může jednat o náhodné vytvoření falešné informace, například pokud novinář opakuje informace, které mu dal jeden z jeho zdrojů a které jsou mylné. Závažnější jsou ale případy, kdy k takové mystifikaci dochází záměrně.¹³⁶

¹³⁰ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 30. ISBN 978-80-86723-50-1

¹³¹ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 30. ISBN 978-80-86723-50-1

¹³² Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 30. ISBN 978-80-86723-50-1

¹³³ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 172. ISBN 978-80-7452-002-0

¹³⁴ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 172. ISBN 978-80-7452-002-0

¹³⁵ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 30. ISBN 978-80-86723-50-1

¹³⁶ Ilowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 45. ISBN 978-80-86723-50-1

V některých případech novináři potřebují upravit realitu tak, aby vznikla informace, kterou oni sami chtějí prezentovat a používají k tomu tzv. novinářskou provokaci. Novinář si v tomto případě chce vytvořit informaci tak, aby „*mohl zřetelně ukázat negativní společenské jevy, nekompetentnost institucí, korupci, byrokracii a nebo nedostatky právního systému či nesmyslnost některých předpisů*“¹³⁷. Většinou tedy novinářská provokace vzniká s „dobrým úmyslem“, avšak přesto se jedná o určitý druh manipulace.¹³⁸

Jako příklad mediální manipulace si můžeme uvést i nedávný případ zfalšovaných scén v dokumentárním seriálu „Město podvodů“ televizní stanice National Geographic. Jeden z dílů pořadu zachycoval Prahu jako ráj podvodníků a prostitutek, přičemž podle deníku Právo pražští kriminalisté zjistili, že většina aktérů dokumentu byli najatí herci.¹³⁹

Média používají manipulaci i při plnění jejich informační funkce. Dochází k tomu například v případě politických prognóz nebo hodnocení. V této sféře publicistiky je velmi těžké zdržet se vyjadřování osobních politických postojů, protože k tomuto vyjádření mnohdy stačí pouze výraz tváře nebo tón hlasu.¹⁴⁰

Metody mediální manipulace jsou postupy, které slouží k tomu, aby bylo ovlivněno lidské vědomí, či podvědomí. Jako metody označujeme technické postupy, které k tomuto účelu slouží, ale v některých případech se jedná i o tvůrčí práci autora nebo redaktora. Metody mediální manipulace je možné vzájemně kombinovat. Tyto metody jsou¹⁴¹:

- Výběr zpráv – jedná se o stejnou metodu, jakou jsme popisovali již výše v případě určení agendy

¹³⁷ Iłowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 49. ISBN 978-80-86723-50-1

¹³⁸ Iłowiecki, M., Žantovský, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 49. ISBN 978-80-86723-50-1

¹³⁹ *Praha se chce soudit s National Geographic. Podvodníky prý hráli herci*. [online]. 9.10. 2013 [29.11. 2013] Dostupné z: http://www.metro.cz/video-praha-se-chce-soudit-s-national-geographic-podvodniky-pry-hrali-herci-16m/-co-se-deje.aspx?c=A131008_164932_co-se-deje_jbs

¹⁴⁰ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 164-165. ISBN 978-80-7452-002-0

¹⁴¹ Musil, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 169-172. ISBN 978-80-7452-002-0

- Směšování zprávy a komentáře – jedná se o jednu z nejpoužívanějších metod manipulace v současnosti, která spočívá především v tom, že novinář do zprávy, která by měla být objektivní vpraví vlastní názor; často se může jednat o pouhou neschopnost oddělit tyto dva žánry

- Přehánění – nebo také dramatizování je metoda, při které média záměrně zesilují nějaký jev; tato metoda může být označována také jako apel na strach (viz. 6.2)

- Zkreslování skutečnosti – tato metoda se často uskutečňuje pomocí techniky a to v těchto případech:

- střih – jedná se o velmi častou techniku, při níž dojde k vystřížení určitých obrazových nebo zvukových výpovědí z kontextu a změni se tak jejich význam
 - přerážení záběrů – úzce souvisí s metodou využití střihu, ale v tomto případě se záběry seřadí jinak, než jak šly ve skutečnosti za sebou, čímž může vzniknout zcela jiný příběh
 - slovní doprovod – komentář, přidaný k obrazové složce může například způsobit, že divák nevnímá obrazový materiál, ale spíše vnímá slovní doprovod, který říká něco jiného, než zmiňovaný obraz
 - barvy nebo tóny – v televizích se běžně používá dobarvení obrazu; v televizních seriálech je zcela běžné, že každý z nich má nějaký svůj barevný tón – např. americký seriál Hart of Dixie je laděn do oranžových tónů, aby vypadal optimističtější; v případě použití této možnosti v reportáži se ale jedná o manipulativní techniku, vzhledem ke skutečnosti, že barevné tóny mohou vytvořit pocit, že nějaká skutečnost je negativnější, než tomu ve skutečnosti je
 - hudba – hudba je velmi důležitou složkou ve filmech, kde navozuje atmosféru a zvyšuje emoční prožitky diváka, ale stejně může fungovat i v případě televizních reportáží, kde může například navodit zesměšnění nějakého politika, aniž by bylo cokoli řečeno
- Goebbelsovské metody – viz. výše
 - Cílený výběr osob do diskuzních pořadů

- Jednostranné moderování debat – do většiny diskuzních a debatních pořadů jsou zvány dvě strany, aby situace byla vyrovnaná, ale skutečností zůstává, že moderátor může určovat, jakým směrem se debata bude vyvíjet, zvláště pokud předem zná slabiny zástupců stran

- Agresivní forma vedení rozhovorů – jedná se o podobnou metodu, jaká je popsána výše, s tím rozdílem, že cílem této metody většinou není informovat společnost o tom, co daná osoba, která je v rozhovoru zpovídána dělá či nedělá, nýbrž cílem je tuto osobu zesměšnit

6. PSYCHOLOGIE REKLAMY, JEJÍ METODY MANIPULACE A MOTIVY STRACHU, EROTIKY A HUMORU V REKLAMĚ

6.1 Psychologie reklamy

Pod pojmem psychologie reklamy si lze představit využití některých psychologických poznatků pro marketingovou komunikaci. Psychologie se využívá při plnění základní funkce reklamy – tedy při snaze motivovat potenciální zákazníky k určitému typu chování.¹⁴² Někdy se objevují názory, že psychologie v reklamě způsobuje nechtěné ovlivňování lidí a že psychologie reklamy dokáže donutit lidi k chování, kterého by se jinak nedopustili. „*V těchto představách je na jedné straně určitá obava, až úcta před mocí psychologických technik, které námi mohou manipulovat, a na druhé straně pohrdání těmito metodami, protože mohou omezit svobodu jednotlivce.*“¹⁴³ Různé psychologické aspekty se v reklamě začaly objevovat již začátkem 20. století.

Historii využívání psychologických poznatků v reklamě můžeme rozdělit do několika období:

- začátek 20. století
- 30. - 50. léta
- 60. - 70. léta
- 80. léta – dodnes¹⁴⁴

Začátkem 20. století byl populární propagační model AIDA:

pozornost (attention) → zájem (interest) → přání (desire) → jednání (action)

Tato poučka vznikla na konci 19. století. V tomto období se reklama, tedy především inzerce v tisku, zabývala hlavně tím, aby zaujala pozornost recipienta.

¹⁴² Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 48-49. ISBN 978-80-247-2196-5

¹⁴³ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 49. ISBN 978-80-247-2196-5

¹⁴⁴ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 40-44. ISBN 978-80-247-2196-5

K tomu se používaly nápadné propagační prostředky, a tedy řazení inzerátů, jejich rámování, volba místa, kde bude inzerát uveden atd.

Třicátá až padesátá léta 20. století přinesla výzkumy především v oblastech procesů vnímání, emotivního působení propagačních prostředků a měření vlivu propagace na skutečný nákup propagovaných prostředků. Oblasti procesů vnímání se věnoval především George Gallup, který přinesl teorii na základě tzv. spontánního vybavení si reklamy. V této teorii bral v úvahu i zapomínání od okamžiku působení propagačního prostředku na člověka do okamžiku reálného nákupu. Ve čtyřicátých letech Gallup s Claudem Robinsonem popsal techniku, která umožňuje, aby si recipient vybavil reklamu i poté, co ji shlédl. Tato technika se poté používala i v dalších obdobích.

V šedesátých a sedmdesátých letech 20. století psychologické výzkumy týkající se reklamy zahrnovaly především otázku komunikačního působení propagace. Až do poloviny sedmdesátých let se tak zkoumaly především *„postoje, které byly považovány za hlavní ukazatele úspěchu komerční marketingové komunikace“*¹⁴⁵.

Od osmdesátých let 20. století až do dnešní doby je výzkum zaměřen především na vytvoření komplexního systému psychologie, která se v marketingových komunikacích uplatňuje. V současné době se také řada výzkumů zabývá tím, jak reklama působí na recipienty emocionálně – tedy jak emoce, které v recipientech reklama vyvolá dále působí na jejich paměťové procesy, na možnost vybavení si reklamy později.

6.2 Metody manipulace v reklamě

*„O tom, že masová reklama není ničím jiným než manipulací, není pochyb.“*¹⁴⁶
S tímto publicistickým výrokiem lze souhlasit. Reklama je v podstatě na manipulaci vystavěna. Zaměstnanci reklamních agentur věnují spoustu času tomu, aby zjistili, po čem recipienti touží a to jim poté dali. Měli by si zjišťovat, jaké typy inzerce použít,

¹⁴⁵ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 42. ISBN 978-80-247-2196-5

¹⁴⁶ Běreš, M. *Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat*. Brno: Computer Press, 2007, s. 97. ISBN 978-80-251-1840-5

nebo dokonce i to, jaký má cílová skupina dané reklamy jazyk, aby se díky jeho využití mohli dostat k potenciálnímu zákazníkovi blíže.¹⁴⁷ Tyto agentury ročně utratí až několik miliard na to, aby zjistili, jaké preference budou lidé ve společnosti mít příští léta.¹⁴⁸

S metodami manipulace v reklamě velmi souvisí pojem motivace. Vysekalová tento termín definuje z hlediska psychologie reklamy jako „soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka“. Samotné slovo motivace pochází z latinského základu „movere“, tedy „pohyb“. A motivaci lze vyjádřit také jako vnitřní pohyb, vnitřní síly, které ženou člověka k nějakému cíli. Vysekalová uvádí motivaci do oblasti reklamy s tím, že v tomto případě mají být podněty v reklamě dostatečně silné, aby vyvolaly aktivitu – tedy nejčastěji nákup propagovaného produktu – a aby tuto aktivitu vyvolaly i po překlenutí časového období od shlédnutí dané reklamy po příchod do obchodu. Rozlišuje pak v této souvislosti dva typy reklamy:

- Reklama nad čarou (above the line) – jedná se o reklamu, která je šířena s pomocí hromadných sdělovacích prostředků
- Reklama pod čarou (below the line) – jedná se o reklamu, která je přítomna přímo na místě prodeje; např. ochutnávky apod.¹⁴⁹

Různé reklamy samozřejmě využívají různých manipulativních metod, aby v potenciálním zákazníkovi vzbudili motivaci. Běreš rozděljuje recipienty do čtyř hlavních skupin¹⁵⁰, z nichž podle něj každá v reklamě reaguje na jiné podněty (viz. níže). Tyto skupiny jsou:

- Podporovatel – podle Běreše se jedná o největší skupinu lidí; jsou to lidé, kteří sledují oddechové, osvědčené, akční filmy, pravidelně televizní noviny, bulvární média, čtou nenáročnou literaturu, poslouchají popovou hudbu apod.
- Socializátor – tato skupina lidí sleduje v médiích zpravidla jen pořady, které hovoří o celebritách, sledují komedie, sleduje módní trendy a obléká se podle nich, poslouchá moderní hudbu, dívá se na nové filmy, často se vyskytuje na internetu apod.

¹⁴⁷ Ogilvy, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2007, s. 11-12. ISBN 978-80-7261-154-6

¹⁴⁸ Běreš, M. *Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat*. Brno: Computer Press, 2007, s. 97. ISBN 978-80-251-1840-5

¹⁴⁹ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 105. ISBN 978-80-247-2196-5

¹⁵⁰ Běreš, M. *Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat*. Brno: Computer Press, 2007, s. 99. ISBN 978-80-251-1840-5

- Myslitel – tato skupina lidí sleduje populárně-vědecké programy, starší filmy, čte odborné časopisy, poslouchá klasickou hudbu apod.
- Direktor – tato skupina lidí podle Běře sleduje hromadné sdělovací prostředky jen minimálně, sleduje zejména pořady o úspěšných lidech, čte životopisy slavných lidí, sleduje thrillery a psychologické filmy apod.

Jako metody manipulace v reklamě můžeme označit tyto prostředky:

- Vyvolávání silných emocí

Podle Běře se tato technika nejvíce uplatní u skupiny podporovatelů. Reklama, která využívá této techniky by samozřejmě měla v recipientovi vyvolat silné emoce, ať už jde třeba o dojetí, strach nebo štěstí.¹⁵¹

- Doporučení od experta

Tuto manipulační metodu připisuje především reklamám, které mají působit na skupinu myslitelů. Tato skupina dá spíše na názor odborníka, než na emotivní nádechy reklamy, proto by reklama určená této skupině měla být delší, než je klasických televizních 30 sekund. Běř poukazuje na to, že tato metoda se uplatňuje zejména u teleshoppingových reklam.¹⁵²

Tuto metodu manipulace můžeme spojit s manipulační metodou, která byla uvedena výše v podkapitole 5.4 – cílený výběr osob do diskuzních pořadů.

- Přehánění, klamné štěstí

Metodu přehánění jsme si již popsali (viz. 5.4). V případě reklamy je přehánění často používanou metodou, kdy jsou zveličovány určité vlastnosti produktu. Vysekalová pak uvádí podobný případ, jenž nazývá „klamné štěstí“. Jedná se o techniku, která v recipientovi vyvolává pocit, že bude šťastnější, bezstarostnější pokud bude vlastnit právě daný propagovaný výrobek. Reklama tak má v recipientovi vyvolat

¹⁵¹ Běř, M. *Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat*. Brno: Computer Press, 2007, s. 98. ISBN 978-80-251-1840-5

¹⁵² Běř, M. *Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat*. Brno: Computer Press, 2007, s. 98. ISBN 978-80-251-1840-5

pocit, že jeho život může být lepší za pomoci daného produktu a vychvalování produktu, tedy přehánění má k tomuto pocitu dopomoci.¹⁵³

- Vidina odměny

Podle Béréše se vidina odměny, stejně jako klamné štěstí vyskytuje také v případě teleshoppingové reklamy, která je kromě skupiny myslitelů sledována také skupinami podporovatelů a socializátorů.¹⁵⁴

Psychologie obchodní činnosti pak popisuje, že k dosažení toho, aby byl recipient skutečně motivován k nákupu daného propagovaného produktu, by se mělo použít technik, které očekávanou reakci recipienta urychlí. Tyto techniky můžeme souhrnně nazvat právě jako vidinu odměny. Jedná se především o slíbené slevy, pokud si recipient produkt zakoupí co nejdříve, případně různé dárky k nákupu, možnost zapojit se do soutěže apod.¹⁵⁵

- Působení přímo na danou cílovou skupinu pomocí střihu, hudby a barev

Béřeš při rozdělení různých reklam podle osobnostních skupin popisuje, jaké typy reklam působí na kterou konkrétní skupinu. U socializátorů pak zmiňuje důležitost střihu, hudby a barev v reklamě. Tato skupina podle něj reaguje na živé, rozjásané barvy, rychlé střihy, minimum informací, akci a vzrušení. Střih, hudba a barevnost se v reklamě dají použít samozřejmě stejně dobře jako v případě manipulace ve zpravodajství. Můžeme si toho všimnout například v reklamách na různé sirupy proti kašli nebo kapky do nosu proti nachlazení, kdy se může například na začátku objevit záběr na nemocného člověka, který je vyveden v temných barvách, případně kompletně černobílý, ale po požití daného produktu člověk „ožije“ a barvy se stanou veselými, tudíž se použije například oranžová a žlutá, které mají navodit dojem veselosti.¹⁵⁶

Tato metoda manipulace je také popsána v podkapitole 5.4, kde je nazvána jako metoda zkreslování skutečnosti.

¹⁵³ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 51. ISBN 978-80-247-2196-5

¹⁵⁴ Béréš, M. *Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat*. Brno: Computer Press, 2007, s. 98. ISBN 978-80-251-1840-5

¹⁵⁵ Bedrnová, E., Pauknerová, D. *Psychologie obchodní činnosti*. Praha: Fortuna, 2004, ISBN 80-7168-899-1

¹⁵⁶ Béréš, M. *Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat*. Brno: Computer Press, 2007, s. 98. ISBN 978-80-251-1840-5

- Opakování

Opakování je technika, která se používá proto, aby si cílová skupina spíše reklamu zapamatovala a zaregistrovala ji. Monika Monzel rozděluje techniky opakování na paralelní opakování a opakování v rámci stejného média. Paralelní opakování podle ní spočívá v opakovaném zveřejnění reklamního sdělení v různých hromadných sdělovacích prostředcích. Opakování v rámci stejného média pak popisuje jako opakování reklamního sdělení po nějakém čase ve stejném hromadném sdělovacím prostředku, jehož prostřednictvím byla reklama uvedena poprvé.¹⁵⁷

Psychologie obchodní činnosti upozorňuje na skutečnost, že existuje možnost, že pokud bude opakování nějakého reklamního sdělení příliš časté, může to mít na finální efekt dané reklamy negativní dopad.¹⁵⁸

- Uspokojení základních potřeb

Podle Vysekalové u reklamy velmi záleží na tom, jaký užitek může propagovaný produkt mít v případě uspokojení základních lidských potřeb. Základní lidské potřeby definoval Maslowe se svou teorií pyramidy potřeb člověka, kdy na první místo dal biologické potřeby – jako je dýchání, jídlo, pití, vylučování apod. – na druhé místo potřeby bezpečí, na třetí potřeby lásky a sounáležitosti, na čtvrté potřeby uznání a úcty a na poslední potřebu seberealizace.

Pokud tuto teorii aplikujeme na reklamu, dojdeme k názoru, že každá reklamy záměrně vzbuzují v recipientech pocit, že pokud si pořídí tento daný produkt, bude tím uspokojena některá z jejich základních potřeb. Vysekalová uvádí příklad reklamy na avivážní prostředek Lenor na německém trhu, kdy užitek tohoto prostředku přináší pouze vůni a pocit měkkosti v něm vypraného oblečení, nicméně nečistí jej ani jinak nezvyšuje jeho ošetření. Vysekalová ale poukazuje na to, že některé ženy tento prostředek kupují proto, že díky tomu mají pocit, že udělaly pro svou rodinu něco víc.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Monzel, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 65. ISBN 978-80-247-2928-2

¹⁵⁸ Bedrnová, E., Pauknerová, D. *Psychologie obchodní činnosti*. Praha: Fortuna, 2004, s. 88. ISBN 80-7168-899-1

¹⁵⁹ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 107-109. ISBN 978-80-247-2196-5

- Apel

Apel, neboli pobídka či výzvu popisuje publikace *Psychologie obchodní činnosti*. Zde se apel rozděluje na pozitivní a negativní, přičemž pozitivní zdůrazňuje výhody, plynoucí z případné koupě produktu a negativní naznačují, že pokud by si recipient daný produkt nekoupil, mohly by z toho v budoucnosti plynout problémy (viz. 6.2.1).

Apel také může fungovat na principu připomenutí hodnot. Pokud reklama vyzdvihne obecně přijímané lidské hodnoty, jako je například úcta ke starým lidem, moudrost apod., může tím zasáhnout značnou skupinu recipientů.¹⁶⁰

- Vidina přijetí určitou skupinou

Psychologie obchodní činnosti popisuje také vlivy skupin na jednotlivce. Jednotlivce samozřejmě ovlivňují skupiny, v nichž se nachází, ať už jde o skupiny společenské, hospodářské či jiné, ale zároveň je ovlivňován i skupinami, do kterých by patřit chtěl. Toho reklamy mohou využít a mohou v recipientovi vyvolat dojem, že pokud bude vlastnit daný propagovaný produkt, dostane tak místo v určité skupině.¹⁶¹ Příkladem může být například reklama na pivo značky Staropramen, která měla motto „Chlapi sobě“. Vyvolávala tak pocit, že pokud si recipient dané pivo zakoupí, automaticky se zařadí mezi skupinu „chlapů“.

- Jednostranné moderování debat

Tato manipulační metoda je popsána v podkapitole 5.4. V případě reklamy ji můžeme pozorovat např. v již klasických reklamách na minerální vodu Magnesia, která spolupracuje s akcí, na níž se předávají české filmové ceny Český lev. V tomto roce v této reklamě můžeme vidět herečku Aňu Geislerovou a herce Ondřeje Vetchého, kteří v různých humorných spotech vedou rozhovory o předávání těchto filmových cen a zároveň propagují minerální vodu Magnesia. Tyto hovory jsou přitom silně tendenční právě proto, že mají propagovat výše zmíněné produkty.

¹⁶⁰ Bedrnová, E., Pauknerová, D. *Psychologie obchodní činnosti*. Praha: Fortuna, 2004, s. 90. ISBN 80-7168-899-1

¹⁶¹ Bedrnová, E., Pauknerová, D. *Psychologie obchodní činnosti*. Praha: Fortuna, 2004, s. 92-93. ISBN 80-7168-899-1

- Agresivní forma vedení rozhovorů

Tato manipulační metoda je popsána v podkapitole 5.4. V případě reklamy ji lze použít například v případě, že jsou do reklamy zasazeny postavy, které daný propagovaný produkt užívají či vlastní a postavy, které nikoliv a které kvůli tomu, že produkt neužívají či nevlastní mohou být zesměšněny.

- Goebbelsovské metody

Tato manipulační metoda je popsána v podkapitole 5.3. V případě reklamy ji lze aplikovat především do politické reklamy, která má propagovat určitou politickou stranu. Kromě toho ji lze ale aplikovat i do reklam, která mají propagovat různá hnutí nebo myšlenky – jako je například třídění odpadu – pokud jsou tato hnutí a myšlenky v souladu s volebním programem určité politické strany.

6.2.1 Strach v reklamě

Využívání motivu strachu v reklamě je v současném českém zákoně zakázáno, nicméně v určitých případech využívání tohoto prvku můžeme sledovat. Jedná se především o případy, kdy reklama ukazuje recipientovi hrozbu, či nějakou nepříjemnou situaci, do které by se mohl dostat v případě, že nebude vlastnit nabízený produkt, nebo nebude provozovat propagovanou činnost. Jedná se např. o reklamy, které propagují pojištění či různé volně dostupné léky, ale může jít i o reklamy, které propagují fitness centra nebo posilovače brzd u automobilů apod.¹⁶²

Motiv strachu je v reklamě využíván především ve smyslu budoucí hrozby, která může postihnout i recipienta. Jako příklad si můžeme uvést případ z roku 2013, kdy Rada pro rozhlasové a televizní vysílání zahájila správní řízení s mediální agenturou Kristián, spol. s r.o. kvůli společností vytvořené reklamě na finanční poradenství firmy Partners, v níž starší klaun poučuje mladého klauna o přípravě na důchod. Na konci tohoto reklamního spotu se říká: „nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám, Partners, připravte se na svůj důchod už dnes“. Případ byl uznán jako využití motivu

¹⁶² Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 158-159. ISBN 978-80-247-2196-5

strachu a firmě Partners Financial Services i agentuře Kristián byla Radou pro rozhlasové a televizní vysílání udělena pokuta.¹⁶³

Motivem strachu se zabývá několik výzkumů, z nichž některé poukazují na to, že pokud je intenzita strachu příliš velká, nebo má recipient pocit, že se hrozbě, která je mu předkládána nemůže vyhnout, není motivován ke kýženému jednání. Aby byl apel na strach účinný, recipient musí být přesvědčen, že podobná hrozba, jaká je v reklamě předkládána může postihnout i jeho samotného. Pokud je intenzita strachu příliš velká, lidé se ji pak spíše snaží v mysli potlačit, vyhnout se jí nebo ji ignorovat.¹⁶⁴

„Z psychologického hlediska lze říci, že prvek strachu nepatří k nepostradatelným motivům využívaným v reklamě a že ho lze nahradit jinými, stejně či více účinnými a v každém případě etičtějšími strategiemi.“¹⁶⁵

6.2.2 Humor v reklamě

Motiv humoru na rozdíl od motivu strachu má v recipientovi vyvolat příjemné pocity, které si poté má spojovat s propagovaným produktem. V případě využití motivu humoru v reklamě ale často dochází k tomu, že si lidé zapamatují reklamu, nicméně nepamatují si propagovaný produkt. Typickým příkladem tohoto jevu je reklama na internetový prohlížeč www.centrum.cz. V této reklamě přišel mladý pár do asijské restaurace a předal číšníkovi psa se slovy: „Postaráte se nám o Bobíka?“. V následující scéně pár usedá ke stolu a číšník jim donese táč s jídlem, které označí jako „Bóbika“. Pointou této reklamy je pak motto: „Běžte raději tam, kde vám rozumí. Centrum.cz s inteligentním vyhledávačem.“ Tato reklama zaujala velké množství lidí, ale podle Vysekalové si reklamu většina lidí s propagovaným produktem nespojovala.¹⁶⁶

¹⁶³ Aust, O. *Rada kritizuje Čtvrtníčkovu reklamu pro Partners, zneužívá prý motiv strachu*. [online]. 13.8. 2013 [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/rada-kritizuje-ctvrtnickovu-reklamu-pro-partners-zneuzyva-pry-motiv-strachu/>

¹⁶⁴ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 159-160. ISBN 978-80-247-2196-5

¹⁶⁵ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 161. ISBN 978-80247-2196-5

¹⁶⁶ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 163. ISBN 978-80247-2196-5

„Zapamatovatelnost humorných reklam je dána schopností udržet pozornost člověka a humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě.“¹⁶⁷

Při použití motivu humoru při vytváření reklamy samozřejmě záleží i na tom, jaký styl humoru je zde použit. Pokud je humor příliš drsný, příliš složitý nebo z jiných důvodů pro cílovou skupinu neuchopitelný, dá se samozřejmě předpokládat, že reklama úspěšná nebude.¹⁶⁸

6.2.3 Erotika v reklamě

Sexuální a erotické motivy byly v reklamě používány již od jejich počátků. Vysekalová uvádí studii Oatese a Indruchové z roku 1999, která se zaměřuje na využívání motivů ženského těla v reklamě ve venkovních prostorách a která přichází se závěrem, že v reklamách, které mají oslovit muže se objevují ženy častěji než muži v reklamách, které mají oslovit ženy.

Reklamy, které mají jako cílovou skupinu ženy, využívají spíše eroticko-romantický princip, než skutečně sexuální motivy. Tento fakt vychází především ze zjištění, že ženy před vzhledem muže preferují spíše jeho vlastnosti.¹⁶⁹

Některé výzkumy naznačují, že erotický motiv nemusí znamenat, že reklama bude úspěšná. V některých případech totiž dochází k tzv. upířimu efektu, což je stav, kdy je pro recipienta tím těžší zapamatovat si reklamní nebo propagační sdělení, čím je jeho kontext erotičtější.¹⁷⁰

¹⁶⁷ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 163. ISBN 978-80247-2196-5

¹⁶⁸ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 163. ISBN 978-80247-2196-5

¹⁶⁹ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 161. ISBN 978-80-247-2196-5

¹⁷⁰ Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 161-162. ISBN 978-80-247-2196-5

PRAKTICKÁ ČÁST

7. Cíl výzkumu

Cílem výzkumu v praktické části této bakalářské práce je průzkum týdenního vysílání televizních stanic Prima love a Nova a zhodnocení, které reklamní spoty v tomto sledovaném období obsahují prvky mediální manipulace. Poznatky z analýzy v závěru praktické části bakalářské práce zhodnotíme a odpovíme na výzkumné otázky.

7.1 Výzkumné otázky

Pro průzkum týdenního vysílání dvou českých televizních stanic jsme si stanovili čtyři výzkumné otázky, na které se v praktické části budeme snažit odpovědět. Cílem těchto otázek je zhodnotit, zda byly reklamy ve sledovaném období naplněny manipulačními metodami, jaké manipulační metody byly použity a které konkrétní reklamy těchto dvou stanic využívají apel na strach, erotiku či humor jako propagační prostředky. Apel na strach byl do výzkumných otázek zařazen z toho důvodu, že se jedná o velmi nebezpečnou, zákonem zakázanou metodu manipulace, která se kromě reklamy může objevit i ve zpravodajství. Využití humoru a erotiky jako propagačních prostředků bylo do výzkumných otázek zařazeno z toho důvodu, že se jedná o často používané propagační prostředky, které zpravidla oslovují velké množství lidí.

Otázka 1: Byly v reklamách vysílaných televizními stanicemi Prima love a Nova ve sledovaném období použity některé z manipulačních metod, o kterých se zmiňuje teoretická část této bakalářské práce?

Otázka 2: Které z těchto manipulačních metod byly ve sledovaném období použity v reklamách těchto dvou televizních stanic nejvíce?

Otázka 3: Využily některé reklamy ve sledovaném období na těchto dvou televizních stanicích motiv strachu jako metodu manipulace?

Otázka 4: Využily některé reklamy ve sledovaném období na těchto dvou televizních stanicích erotiku či humor jako propagační prostředek?

7.2 Použité metody

Pro potřeby této bakalářské práce byla použita metoda pozorování, která byla aplikována ve sledovaném období (viz. 7.3). Zároveň byla použita analýza dokumentů, mezi které v tomto případě řadíme především veřejně vyvěšený dokument o obchodní politice stanice Prima love pro rok 2014, průzkum obchodní politiky stanice Nova pro rok 2014 a několika televizních programů. Poslední výzkumnou metodou pak byla obsahová analýza, která byla použita v podkapitole 7.4.

7.3 Výběr televizních stanic a sledovaného období

Pro potřeby našeho průzkumu bylo potřeba vybrat si dvě české televizní stanice, jejichž reklamní vysílání by mohlo být analyzováno. Pro tyto účely jsme vybrali televizní programy Nova a Prima love. TV Nova patří pod skupinu Nova Group a Prima love pod skupinu Prima Group, což jsou dvě hlavní konkurenční komerční skupiny na českém trhu. Podle internetového serveru www.mediaguru.cz se prodeje reklamy těchto dvou skupin v podstatě vyrovnaly. Server uvedl, že v listopadu roku 2013 měla v cílové skupině diváků 15-54 Nova Group podíl 43% a Prima Group 44%. V tom samém měsíci ovšem Prima Group předešla Nova Group co se týče podílu reklamy v cílové skupině diváků 15+. V této skupině měla Prima Group v listopadu 2013 podíl 46% a Nova Group 39%.¹⁷¹

7.3.1 Prima love

Prima love je komerční televizní program provozovaný společností FTV Prima. Kromě Prima love provozuje FTV Prima ještě další programy Prima Group, která zahrnuje:

¹⁷¹ *Prodej reklamy Novy a Primy v 15-54 se vyrovnává.* [online]. 4.12. 2013 [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/12/prodej-reklamy-novy-a-primy-se-ve-skupine-15-54-vyrovnava/#.UwS-GpVTaHk>

- Prima – vysílání bylo zahájeno 20.7. 1993 pod názvem FTV Premiéra, pod kterým stanice vysílala do roku 1994, od roku 1994 do 2.1. 1997 se nazývala Premiéra TV; 1.1. 2012 byl dosavadní název Prima změněn na Prima Family, od 1.8. 2013 je ale název této stanice opět Prima

- Prima COOL – kanál, zaměřený především na mladé publikum 15-40 let; vysílání bylo zahájeno 1.4. 2009

- Prima ZOOM – kanál, zaměřený především na vysílání pořadů a dokumentů o přírodě a historii; vysílání bylo zahájeno 1.2. 2013¹⁷²

Program Prima love začal vysílat 8.3. 2011 a jeho cílovou skupinou se staly ženy ve věku 15 – 44 let. Pro tuto cílovou skupinu Prima love vysílala především seriály – např. seriál Chirurgové, Zoufalé manželky, Sex ve městě, Ally McBealová apod. – filmy a pořady – v minulosti např. americkou verzi talentové soutěže X Faktor. Od 26.8. 2013 Prima love změnila grafickou podobu vysílání i slogan, který v teď zní: „Prima Love, spojuje nás...“ Prima Love je stále program, který je určen především pro cílovou skupinu ženy 15 – 44 let, ale v současné době v hlavním vysílacím čase nabízí detektivní seriály jako je například seriál Sherlock Holmes: Jak prosté apod., čímž se snaží rozšířit rozsah televizního kanálu i mimo primární cílovou skupinu.¹⁷³

V první den vysílání Prima love byl všechny reklamní vysílací čas zcela vykoupen skupinou mediálních agentur GroupM.¹⁷⁴

FTV Prima prodává reklamní vysílací čas na všech svých programech společně a rozložení vysílacího času je následně rozděleno v poměru: Prima 70%, Prima COOL 15%, Prima love 8%, Prima ZOOM 7%. Reklamní čas je prodáván pro cílovou skupinu Dospělí 15+ a samostatně také pro jednotlivé další cílové skupiny, jako jsou např. Muži 25-54, Ženy 25-54, Hospodyně 18-54 apod.

FTV Prima rozděluje vysílací čas do dvou denních časů:

- Prime – time – tento vysílací čas je v obchodních podmínkách FTV Prima pro rok 2014 definován jako vysílací čas mezi 17:30 - 23:30 hodinou

¹⁷² *O společnosti*. [online]. [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti>

¹⁷³ *Love bude od pondělí fialová, mění i promo slogan*. [online]. 23.8. 2013 [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/08/love-bude-od-pondeli-fialova-meni-i-promo-slogan/#.UwS7j5VTaHk>

¹⁷⁴ Aust, O. *Televize Prima love odstartovala, reklamou si ji první den „očůrala“ GroupM*. [online]. 8.3. 2011 [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/televize-prima-love-odstartovala-reklamou-si-ji-prvni-den-ocurala-groupm/>

• Off-prime time – tento vysílací čas je v obchodních podmínkách FTV Prima pro rok 2014 definován jako jakýkoliv vysílací čas mimo prime - time¹⁷⁵

Programová skladba Prima love v týdnu od pondělí 27.1. 2014 do soboty 1.2. 2014 v prime – time je znázorněna v tabulce 1.

Tabulka 1: Programová skladba Prima love ve sledovaném období

	17:30-18:55 hod.	19:25-20:15 hod.	21:20-23:25 hod.
Pondělí 27.1. 2014	17:30 – Ricardovy recepty 17:55 – Vítejte doma 18:55 – Zlatý holky	19:25 – Jak jsem poznal vaši matku 19:50 – Deník zasloužilé matky 20:15 – Báječné dorty	21:20 – Sběratelé kostí 22:15 – Sex ve městě 22:50 – Sex ve městě 23:25 – TOP STAR magazín
Úterý 28.1. 2014	17:30 – Jamie vaří super rychlovky 17:55 – Vítejte doma 18:55 – Zlatý holky	19:50 – Deník zasloužilé matky 20:15 – Sběratelé kostí	21:20 – Castle na zabít 22:15 – Sex ve městě 22:50 – Sex ve městě 23:25 – Právo a pořádek
Středa 29.1. 2014	17:30 – Jamie vaří super rychlovky 17:55 – Vítejte doma 18:55 – Zlatý holky	19:25 – Jak jsem poznal vaši matku 19:50 – Deník zasloužilé matky 20:15 – Sherlock	21:20 – Sběratelé kostí 22:15 – Sex ve městě 22:50 – Sex ve městě

¹⁷⁵ Obchodní podmínky pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech FTV Prima, spol. s r.o. [online]. [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/sites/default/files/Obchodn%C3%AD%20podm%C3%ADnky%20FTV%202014%20EV19122013.pdf>

		Holmes: Jak prosté	městě 23:25 – Dobrá manželka
Čtvrtek 30.1. 2014	17:30 – Jamie vaří super rychlovky 17:55 – Vítejte doma 18:55 – Zlatý holky	19:25 – Jak jsem poznal vaši matku 19:50 – Deník zasloužilé matky 20:15 – Místo činu: Mrtví uprchlíci	22:15 – Sex ve městě 22:50 – Sex ve městě 23:25 – Dva muži zákona
Pátek 31.1. 2014	17:30 – Jamie vaří super rychlovky 17:55 – Vítejte doma 18:55 – Zlatý holky	19:25 – Jak jsem poznal vaši matku 19:50 – Deník zasloužilé matky 20:15 – Lady XXL	22:30 – Sex ve městě 23:10 – Sex ve městě
Sobota 1.2. 2014	17:30 – Jamie vaří super rychlovky 17:55 – Castle na zabití 18:55 – Zlatý holky	19:25 – Jak jsem poznal vaši matku 19:50 – Deník zasloužilé matky 20:15 – Na kolejích čeká vrah	22:20 – Na doživotí 23:15 – Tajný deník call girl

7.3.2 Nova

Nova je komerční televizní program provozovaný společností CET 21, spadající pod zahraniční společnost CME.¹⁷⁶ CET 21 je vlastníkem televizní licence k provozování Nova Group, k níž kromě TV Nova patří také:

- Nova Cinema – kanál, zaměřený na vysílání filmů; licence platí od 25.10. 2007

¹⁷⁶ CET 21 mění strukturu, Vázan výkonným ředitelem. [online]. 17.2. 2014 [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/02/cet-21-upravuje-strukturu-vit-vazan-je-vykonnym-reditelem/#.UwTBDZVTaHk>

- Fanda – kanál, který se zaměřuje především na cílovou skupinu Muži; licence platí od 23.8. 2011
- Smíchov TV – kanál, zaměřený na vysílání komediálních seriálů a filmů; licence platí od 4.12. 2012
- Telka TV – kanál, zaměřený na vysílání z archivu TV Nova; licence platí od 5.2. 2013
- Nova Sport – kabelový kanál, vysílající sport; licence platí od 4.10. 2008
- Nova News – internetový kanál, zaměřený na zpravodajství; licence platí od 14.7. 2012

Licence k vysílání TV Nova byla získána již v roce 1993, ale k prvnímu skutečnému vysílání došlo až 4.2. 1994. Jejím zakladatelem byl Vladimír Železný a stala se první českou komerční televizní stanicí. TV Nova je dostupná divákům po celé České republice i na Slovensku.¹⁷⁷ Jejím současným generálním ředitelem je jednatel společnosti CET 21 Christoph Mainusch.

TV Nova kromě zahraničních seriálů a filmů vysílá také reality show, většinou na bázi talentových soutěží, zpravodajství a pořady vlastní produkce – např. divácky úspěšný seriál *Ordinace v růžové zahradě*.

V roce 2013 nastavila skupina Nova obchodní politiku, která mnoha zadavatelům nevyhovovala a začali přecházet ke konkurenci, z tohoto důvodu je obchodní politika skupiny Nova pro rok 2014 flexibilnější. Hlavní prodejní cílová skupina skupiny Nova je cílová skupina 15 – 54 let. Skupina Nova rozděluje vysílací čas na kanálu TV Nova do tří denních časů:

- Prime – time – v případě skupiny Nova se jedná o čas mezi 18:00 a 23:00 hod.
- Off - prime time – jedná se o jakýkoliv vysílací čas mimo prime-time a off-prime time

¹⁷⁷ *Deset let televize Nova*. [online]. [18.2. 2014]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/czech/specials/1811_nova_10years/page4.shtml

- Super prime time – jedná se o čas v rámci prime-time od 19:30 do 21:30 hod., kdy je reklama omezena, což z tohoto vysílacího času činí nejdražší čas, který Nova Group prodává¹⁷⁸

Toto rozdělení se používá v případě prodeje reklamy na TV Nova. V případě ostatních kanálů, patřících pod Nova Group, je rozdělení denních časů standardně rozděleno na prime-time a off-prime time. V minulém roce skupina Nova uzavírala se zadavateli dlouhodobé smlouvy jen v případě, že se zavázali k předplatnému. Tato podmínka již v roce 2014 v případě uzavření dlouhodobé smlouvy není. Nova Group zvýšila cenu reklamy oproti minulému roku o 5%.¹⁷⁹

Programová skladba Nova TV ve sledovaném období od pondělí 27.1. 2014 do soboty 1.2. 2014 v denním čase prime-time a super prime-time – pořady, které jsou součástí super prime-time jsou vyznačeny kurzívou – je znázorněna v tabulce 2.

Tabulka 2: Programová skladba Nova TV ve sledovaném období

	18:00 – 20:00	20:20 – 22:00	22:10 – 23:00
Pondělí 27.1. 2014	18:35 – Ulice <i>19:30 – Televizní noviny</i>	<i>20:20 – Kriminálka Anděl</i> <i>21:20 – Kriminálka Las Vegas</i>	22:10 – Lovci zločinů
Úterý 28.1. 2014	18:35 – Ulice <i>19:30 – Televizní noviny</i>	<i>20:20 – Ordinace v růžové zahradě</i> <i>21:30 – Vikend</i>	22:20 – Námořní vyšetřovací služba
Středa 29.1. 2014	18:35 – Ulice <i>19:30 – Televizní noviny</i>	<i>20:20 – Kriminálka Anděl</i> <i>21:20 – Mentalista</i>	22:15 – Žoldák: Legie zkázy
Čtvrtek 30.1. 2014	18:35 – Ulice <i>19:30 – Televizní noviny</i>	<i>20:20 – Ordinace v růžové zahradě</i>	22:05 – Švéd

¹⁷⁸ *Obchodní politika*. [online]. [18.2. 2014]. Dostupné z: http://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/televize/obchodn_politika_2014_update_16.12.2013.pdf

¹⁷⁹ *Nova v roce 2014 zvýší cenu reklamy o 5 %*. [online]. 17.10. 2013 [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/nova-v-roce-2014-zvysi-cenu-reklamy-o-5/#.UwTDepVTaHk>

	<i>noviny</i>	21:30 – Prásk!	
Pátek 31.1. 2014	18:35 – Ulice 19:30 – Televizní noviny	20:20 – <i>Harry Potter a vězeň z Azkabanu</i>	22:55 – Nájemní zabijáci
Sobota 1.2. 2014	19:30 – Televizní noviny	20:20 – <i>Libat nevěstu zakázáno</i>	22:05 – Nemilosrdná spravedlnost

7.3.3 Sledované období

Stanice Prima love i Nova TV byly obě průběžně sledovány v lednu 2014. Samotná analýza týdenního vysílání proběhla od 27.1. 2014 do 1.2. 2014 a to především v období vysílání prime-time.

7.4 Analýza týdenního vysílání

Prima love vysílala ve sledovaném týdnu kuchařské pořady „Ricardovy recepty“ a „Jamie vaří rychlovky“, většinou následované americkými reality show „Vítejte doma“ a „Zlatý holky“. Kromě těchto dvou reality show byla ve vysílání Prima love ve sledovaném období zařazena ještě jedna reality show s názvem „Báječné dorty“. Prima love dále vysílala americké seriály na bázi situační komedie „Jak jsem poznal vaši matku“ a „Deník zasloužilé matky“ stejně tak jako kriminální seriály zahraničních produkcí „Castle na zabití“, „Sherlock Holmes: Jak prosté“ a „Sběratelé kostí“. Prime-timeové vysílání bylo zpravidla zakončováno americkým seriálem pro ženy „Sex ve městě“, který následovaly například moderovaný bulvární pořad „TOP STAR magazín“, kriminální seriál „Právo a pořádek“ nebo „Dva muži zákona“, americký seriál „Dobrá manželka“ apod.

Prima love ve sledovaném období vysílala reklamy přibližně každých 20 minut a jejich trvání bylo pokaždé průměrně 7-10 minut. Pro určení podílu jednotlivých témat reklam jsme si reklamy rozdělili do několika skupin:

- Léky – v této skupině jsou zařazeny reklamy propagující sirupy proti kašli, kapky do nosu, léky a horké nápoje proti nachlazení, léky na bolest, léky na zažívací

potíže, doplňky stravy proti stresu; v případě Prima love je v této skupině zahrnuta i reklama propagující náplasti proti oparům Compeed a léky na hubnutí XL-S medical

- Kosmetika – do této skupiny jsme zahrnuli dekorativní kosmetiku, ale i šampóny, tužidla a laky na vlasy, barvy na vlasy a produkty sloužící k hygieně jako jsou například ústní vody, sprchové gely, pasty na zuby, ale i hygienické vložky, vložky a kalhotky proti úniku moči, fixační krémy na zubní protézy a pleťové krémy

- Pití a jídlo – do této skupiny jsme zahrnuli reklamy propagující džusy, limonády, minerální vody, poté hotová jídla v zařízeních jako je KFC a McDonald's a také polotovary, tedy většinou polévky z pytlíku, v případě Prima love byly do této skupiny zařazeny i reklamy na dětskou výživu Sunar

- Banky – v této skupině jsou zahrnuty reklamy propagující jednotlivé bankovní instituce, stejně tak reklamy propagující jednotlivé služby těchto bankovních institucí a také reklamy, které propagují hypoteční společnosti jako je například Provident

- Sladkosti – v této skupině jsou především reklamy propagující sušenky, čokoládu, bonbony, ale i osvěžovače dechu jako například Tic tac

- Obchody – do této skupiny jsou zařazeny reklamy, které propagují obchodní řetězce jako jsou například supermarkety Billa nebo Lidl a obchody jako je například Grand Optical

- Služby – v této skupině jsou zařazeny reklamy na služby jako je například služba 1188 nebo pokerstars.net, poté reklamy propagující mobilní operátory a společnosti poskytující internetové připojení, dále energetické společnosti a plynárenské společnosti, ale také reklamu na benzinovou stanici OMV

- Domácnost – v této skupině jsou zahrnuty především reklamy na prací prášky a aviváže, dále pak čisticí prostředky jako je například Savo nebo Domestos

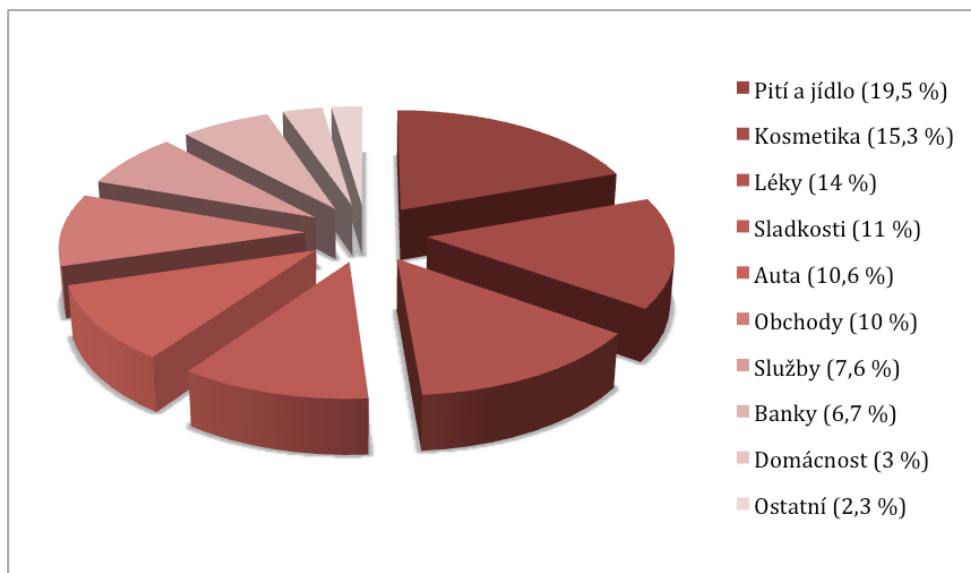
- Auta – do této skupiny jsou zahrnuty všechny reklamy propagující automobily jakékoliv značky

- Ostatní – do této skupiny jsme zahrnuli všechny reklamy propagující produkty, které jsme nezařadili do žádné z ostatních skupin; mezi tyto produkty patří například časopisy, kočičí žrádlo Friskies, sportka nebo reklamy propagující hnutí chodící.cz

Největší procentuální podíl na vysílacím čase měly v případě stanice Prima love reklamy propagující pití a jídlo. Nejmenší procentuální podíl měly pak reklamy ve

skupině „Ostatní“. Graf 1 ukazuje přibližné procentuální podíly jednotlivých skupin na vysílání Prima love ve sledovaném období.

Graf 1: Podíly daných skupin na vysílacím čase Prima love v procentech



Nova TV vysílala ve sledovaném týdnu seriály vlastní produkce „Ulice“ a „Ordinace v růžové zahradě“, zpravodajství „Televizní noviny“, kriminální seriály „Kriminálka Anděl“, „Kriminálka Las Vegas“, „Mentalista“, „Lovci zločinů“ a „Námořní vyšetřovací služba“, moderovaný pořad „Víkend“ a bulvární magazín „Prásk!“. V pátečním vysílání dominoval film „Harry Potter a vězeň z Azkabanu“, který Nova TV inzerovala v reklamním čase celý předcházející týden. V sobotu byla pak v této pozici romantická komedie „Líbat nevěstu zakázáno“. Prime-timeové vysílání bylo zpravidla zakončeno filmem nebo seriálem s kriminální tematikou, jako příklad si můžeme uvést film „Nemilosrdná spravedlnost“.

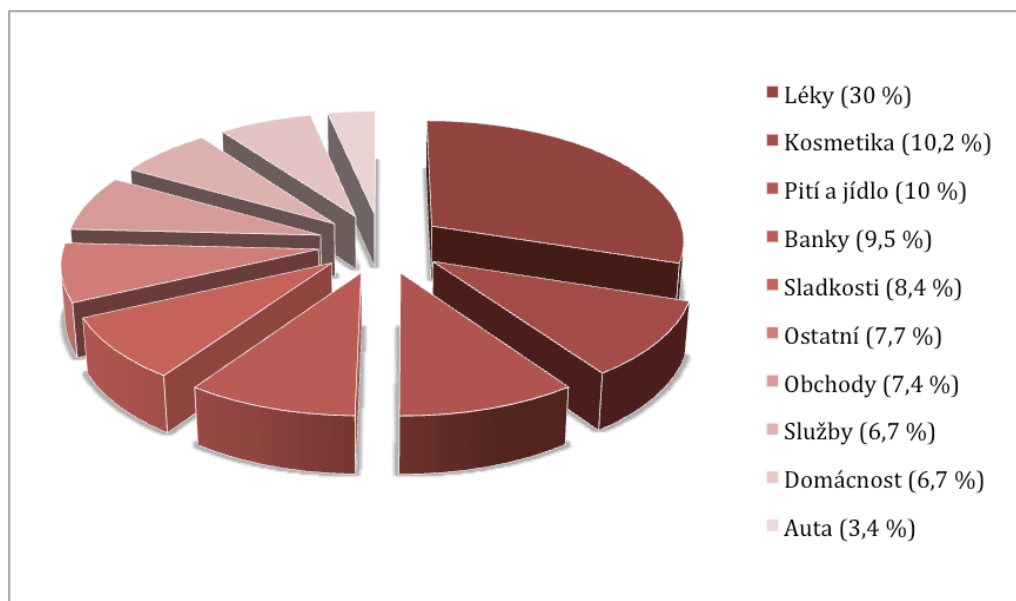
Reklamy byly v průběhu sledovaného období na stanici Nova TV vysílány zhruba každých 20 minut a trvaly vždy v průměru 3-6 minut. Pro účely procentuálního rozdělení podílu jednotlivých témat reklam ve sledovaném období jsme si témata reklam rozdělili do několika skupin. Tyto skupiny jsou:

- Léky – do této skupiny jsme zařadili všechny reklamy na přípravky, které souvisí se zdravím; míníme tím převážně reklamy na sirupy proti kašli, horké nápoje proti nachlazení, léky na zažívací obtíže, doplňky stravy proti stresu nebo na posílení kostí apod.

- Kosmetika – do této skupiny jsme zařadili jak reklamy na samotnou dekorativní kosmetiku, tak reklamy propagující šampóny, tužidla na vlasy ale také přípravky související s hygienou, jako například ústní vody, pasty na zuby nebo sprchové gely
- Pití a jídlo – tato skupina zahrnuje reklamy na džusy, limonády i alkoholické nápoje – v tomto případě pouze pivo – a poté reklamy propagující jogurty, hotová jídla v zařízeních jako je KFC nebo McDonald's a také polotovary, které zahrnují především polévky z pytlíku
- Banky – do této skupiny jsme zařadili všechny reklamy propagující různé bankovní instituce, stejně jako reklamy propagující služby různých bankovních institucí a také hypoteční společnosti jako je například Provident
- Obchody – v této skupině jsou zahrnuty reklamy na obchodní řetězce jako jsou například supermarkety Billa, Lidl, Albert nebo obchod s elektronikou Electroworld
- Sladkosti – tato skupina zahrnuje všechny reklamy, které ve sledovaném období propagovaly sušenky, bonbony, různé typy čokolád, ale i tic tac a žvýkačky
- Služby – v této skupině jsou zařazeny reklamy na služby, které zahrnují například službu 1188, mobilní operátory, internetové připojení, energetické společnosti a plynárenské společnosti
- Domácnost – do této skupiny jsme zařadili především reklamy propagující prací prášky a aviváže, dále pak čistící prostředky jako je Savo, Domestos apod.
- Auta – do této skupiny jsme zařadili všechny reklamy, propagující auta jakékoliv značky
- Ostatní – v této skupině jsou reklamy, které propagují produkty, které nešly zařadit do ostatních skupin, v tomto případě je to především reklama na společnost Procter & Gamble, reklamy na časopisy a na sportku

V průměru měly ve sledovaném na televizní stanici Nova TV největší podíl reklamy propagující léky. Nejmenší pak reklamy na auta. V grafu 2 jsou zobrazeny přibližné podíly jednotlivých skupin na vysílacím čase ve sledovaném období.

Graf 2: Podíly daných skupin na vysílacím čase Nova TV v procentech



V průběhu sledovaného období došlo k přelomu měsíce ledna na únor, což bylo ohledně složení reklam patrné. Objevily se reklamy na nové produkty, zatímco některé jiné reklamy se vysílat přestaly.

7.5 Závěry

V závěru se budeme zabývat odpovídáním na zadané výzkumné otázky (viz. 7.2).

Otázka 1: Byly v reklamách vysílaných televizními stanicemi Prima love a Nova ve sledovaném období použity některé z manipulačních metod, o kterých se zmiňuje teoretická část této bakalářské práce?

Manipulační metody využitelné v reklamě, které jsme se snažili ve vysílaných reklamách ve sledovaném období odhalit jsou následující (podrobný popis viz. 6.2):

- Vyvolávání silných emocí

Tuto metodu jsme mohli pozorovat především v reklamách propagujících firmu Procter & Gamble (viz. Příloha A), skupinu ČEZ (viz. Příloha B) a Coca colu (viz. Příloha C).

Firma Procter & Gamble se inspirovala v nadcházejících olympijských hrách v Sochi 2014 a přinesla reklamu, propagující všechny její produkty prostřednictvím několika záběrů sportovců a jejich matek. Konkrétní reklama, která je přiložena jako příloha i u této bakalářské práce a která byla ve sledovaném období součástí vysílání obou sledovaných televizí, ukazovala několik záběrů sportovců – od malých dětí až po mladé dospělé – kteří padají a následně jsou zvednuti jejich matkou. Celá reklama vyvrcholí, když jsou tito sportovci ukázáni ve chvíli, kdy vyhrávají závody, sklízí úspěch a jejich matky je povzbuzují z tribuny. Slogan této reklamy je: „Naučila jsi mě, že pády posílí. Děkuji, maminko, jsi nejlepší.“ Celá reklama je pak podkreslena jemnou klavírní hudbou, která dodává citlivou atmosféru a umocňuje tak emoce dojetí, které má reklama vyvolat.

Skupina ČEZ se jako oficiální sponzor českého týmu na olympijských hrách v Sochi 2014 inspirovala podobně. V této reklamě můžeme sledovat několik záběrů sportujících, šťastných lidí, k nimž slyšíme hlas, tvrdící, že „vaše energie dokáže úžasné věci; naše tomu napomáhá. Podporujeme všechny nadšené sportovce“. Následně se objevuje slogan: „Skupina ČEZ. Jsme s vámi.“ V recipientech má pravděpodobně vyvolat reklama pocit bezpečí a také emoce dojetí, stejně jako je tomu u předcházejícího příkladu.

Dalším příkladem použití této manipulační metody může být i reklama na nápoj Coca cola. Reklamní spot, který v současnosti běží v českých televizích ukazuje záběry z bezpečnostních kamer, které jsou ironicky komentovány jako zločiny. Jedná se ovšem o „dobré zločiny“ a v záběrech se tak můžeme setkat např. s „dealerem chipsů“, „přepadením přátelství“ apod. Slogan této kampaně je „pošli dobro dál“. Tato reklama má pravděpodobně apelovat na emoce recipientů a zapsat se tak v jejich myslích pozitivně.

- Doporučení od experta (také viz. 5.4 – cílený výběr osob do diskuzních pořadů)

Tato metoda byla využita například v reklamě, která propaguje zubní pastu Sensodyne repair & protect (viz. Příloha D). Reklama začíná tím, že se na modrém pozadí objeví bílý nápis: „Je to opravdu průlomové řešení...“. Následně nám je ukázán lékař v bílém plášti, který hovoří o propagované zubní pastě a o jejích účincích na

citlivé zuby. Při mluvě přitom používá lékařský slovník, předkládá fakta a svůj příspěvek zakončuje tím, že by tuto zubní pastu doporučil svým pacientům. Tato reklama je typickým příkladem reklamy, která by podle Bérése byla zaměřena na skupinu myslitelů, protože obsahuje fakta doplněná o vizuální prezentaci a doporučení odborníka.

- Přehánění a klamné štěstí

Přehánění je typické v reklamním spotu, který propaguje auto Renault Mégane (viz. Příloha E). Tento reklamní spot začíná tím, že na několika obrazech můžeme sledovat herce přestrojené jako slavné francouzské architekty. Průvodní hlas nám pak řekne několik vět o těchto historických postavách, přičemž můžeme slyšet důraz na slovní spojení jako např.: „špičkoví inženýři“, „světoznámé monumenty“ apod. Poté se na těchto obrazech objevuje mechanik, pracující na rámu auta a můžeme slyšet: „Jejich potomci dodnes pokračují v jejich stopách a definují nové standardy kvality.“ Reklama v nás tak má vyvolat pocit, že auta této značky jsou vytvářena potomky slavných umělců a že se tedy prakticky také jedná o jakási umělecká díla.

Příklad metody klamné štěstí můžeme vidět v reklamě propagující sladkost Kinder Pinguí (viz. Příloha F). Reklama znázorňuje příchod dvou sourozenců – bratra a sestry – ze školy. Děti hned rozjařeně běží ke kuchyňské lince a po chvilce snažení se jim podaří sundat nádobu na sušenky z police nahoře. V nádobě ale místo sušenek najdou vzkaz od maminky, že svačinu mají v lednici. Děti poté běží k lednici, kde nacházejí Kinder Pinguí, jí ho a přichází maminka. Celá reklama je poté zakončena slovy: „Kinder Pinguí je skvělá chlazená svačinka přímo z ledničky“. Sloganem této reklamy je: „Kinder Pinguí: svěží svačinka po škole“. Reklama je přitom doprovázena rytmickou, veselou písní, která navozuje atmosféru spokojené domácnosti. V konečném výsledku pak reklama nepřímou naznačuje, že aby byly děti šťastné, matka nemusí vařit nebo péct domácí jídlo, ale stačí koupit Kinder Pinguí, které domácí sušenky nahradí.

- Vidina odměny

Tato manipulační metoda je typická pro reklamy propagující obchody jako je například Billa, Albert nebo Lidl. Tyto reklamy propagují jak kamenné obchody, tak i

produkty, které se v těchto obchodech prodávají. Vidina odměny je například v tom, že obchod propaguje určitý produkt, který je právě ten daný týden ve slevě. Zároveň nezapomene recipienty upozornit, že se jedná o akci limitovanou pouze na tento týden, tudíž má recipient pocit, že pokud do tohoto obchodu půjde ten daný týden nakoupit, dostane se mu odměny v podobě slevy na určitý výrobek.

- Působení na konkrétní cílovou skupinu pomocí střihu, hudby a barev (také viz. 5.4 – zkreslování skutečnosti)

Pravděpodobně nejvíce nápadně byla tato metoda použita v případě reklamy na firmu O2 (viz. Příloha G), která propagovala jejich neomezený tarif FREE, ke kterému přidala více internetu „zdarma“. Tato reklama je – jako všechny reklamy, související s tímto tarifem – založena na stylu hnutí hippies. Vidíme v ní odkazy na britskou skupinu šedesátých let Beatles, lidé jsou oblečení barevně a volně a jeden z aktérů v průběhu reklamního spotu nakreslí do znaménka „O“ v názvu O2 znamení, které se s hnutím hippies a volným životním stylem spojuje.

Reklama je barevná, střihy jsou rychlé, lidé jsou veselí a hudba je nenáročná a chytlavá, což všechno naznačuje, že se jedná o přesný příklad reklamy, která by byla podle Běřeše určena skupině socializátorů.

- Opakování

Použití metody opakování jsme ve sledovaném období mohli vidět v případě dvou reklam, u nichž u obou šlo o opakování v rámci stejného média.

Jako první příklad si můžeme uvést reklamu na podnikatelské konto od Komerční banky (viz. Přílohy J a K). Zatímco v některých reklamních blocích byla reklama celá, plnohodnotné délky puštěna jednou, v jiných reklamních blocích byla puštěna jednou celá reklama a o několik chvil později pak reklama stejná, ale zkrácená.

Podobný princip jsme mohli sledovat u reklamy na pomazánku Lučina s česnekem a bylinkami.

Obě reklamy ve zkrácených reklamních spotech představily pouze ukázkou ze skutečně plnohodnotného reklamního spotu, ukázaly pouze pointu celé plnohodnotné reklamy.

- Uspokojení základních potřeb

Použití této metody je patrné v reklamě na McDonald's (viz. Příloha H). V této konkrétní reklamě vidíme mladého muže, který nastupuje první den do práce. Jeho průvodkyně mu postupně v rychlém sledu ukazuje všechna oddělení, až je z toho mladý muž zmatený a raději odchází do restaurace McDonald's, kde se spokojeně uklidní požíváním sendviče Big Mac. McDonald's v této reklamě tak apeluje na základní lidskou potřebu – tedy najíst se – a dává ji před potřebu pracovat.

Tuto metodu je vlastně ve větší či menší míře možné pozorovat v každé reklamě, která propaguje nějaký druh jídla či pití. Také ji ale můžeme sledovat například v reklamách, které propagují projímací prostředky. Nejde však jen o lidské potřeby uvedené Maslowem na první příčce lidských potřeb, které mohou být v reklamách využívány k propagaci výrobku. Může jít například i o potřebu jistoty a bezpečí. V tomto případě lze zmínit například i reklamu skupiny ČEZ, která je již zmíněna výše. Zde lze také sledovat apel na lidskou potřebu bezpečí.

- Apel

Použití metody pozitivního apelu jsme si již doložili v případě přehánění. Negativní apel pak úzce souvisí s motivem strachu, který bude rozebírán v odpovídání na výzkumnou otázku 3.

V rámci této metody jsme v teoretické části hovořili také o metodě připomenutí hodnot. Tato metoda byla ve sledovaném období patrná například v reklamě propagující farmaceutickou společnost Zentiva (viz. Příloha I). Celý reklamní spot je natočen v podobném duchu jako reklamních spotů skupiny ČEZ nebo Procter & Gamble. Určitým způsobem tato reklama také využívá metodu vyvolávání emocí, ale apeluje také na obecně uznávané hodnoty, což je patrné především v závěru reklamy. Hodnotami na které apeluje jsou zdraví a rodina.

- Vidina přijetí určitou skupinou

Tuto manipulační metodu můžeme sledovat například v již zmíněné reklamě na podnikatelský servis Komerční banky (viz. Příloha J). V reklamě můžeme vidět muže, který si otevřel stánek se surfvacími prkny u jezera. Když je upozorněn na skutečnost,

že na jezeře nejsou vlny, přikývne. Následně vidíme, jak z letadla vyskočí do jezera několik zápasníků sumo a rozvíří tak na jezeře vlny. Pointou reklamy pak je, že Komerční banka díky nabízenému podnikatelskému servisu je schopna ze svých zákazníků udělat podnikatele, i když například přijdou s nápadem, který by neměl jinak šanci na úspěch. Reklama tak využívá možnosti, že některé recipienty motivuje k tomu, aby tohoto podnikatelského servisu využili, protože se budou chtít stát součástí skupiny podnikatelů.

- Jednostranné moderování debat

Ve sledovaném období jsme si použití této metody manipulace nevšimli. Příklad, který byl uveden v podkapitole 6.2 byl příklad reklamy, která byla vysílána mimo sledované období.

- Agresivní forma vedení rozhovorů

V případě této metody manipulace si můžeme uvést například reklamu na čaj Saga (viz. Příloha L), která byla vysílána ve sledovaném období. V této reklamě vidíme rodinu, jejíž členové sedí u rybníku na zahradě a otec se ptá, zda si někdo nedá čaj. Nikdo mu na tuto otázku neodpovídá a otec si tedy uvaří čaj. Když se s hrnkem čaje vrátí na zahradu, všichni členové jeho rodiny mu z čaje upíjí, až mu nakonec nic nezůstane a on si stěžuje svému otci: „Když jsem se jich ptal, nikdo nechtěl“. V tomto případě vidíme zesměšnění členů rodiny, kteří čaj původně nechtěli, ale když se dostali do jeho blízkosti, nemohli mu odolat.

- Goebbelsovské metody

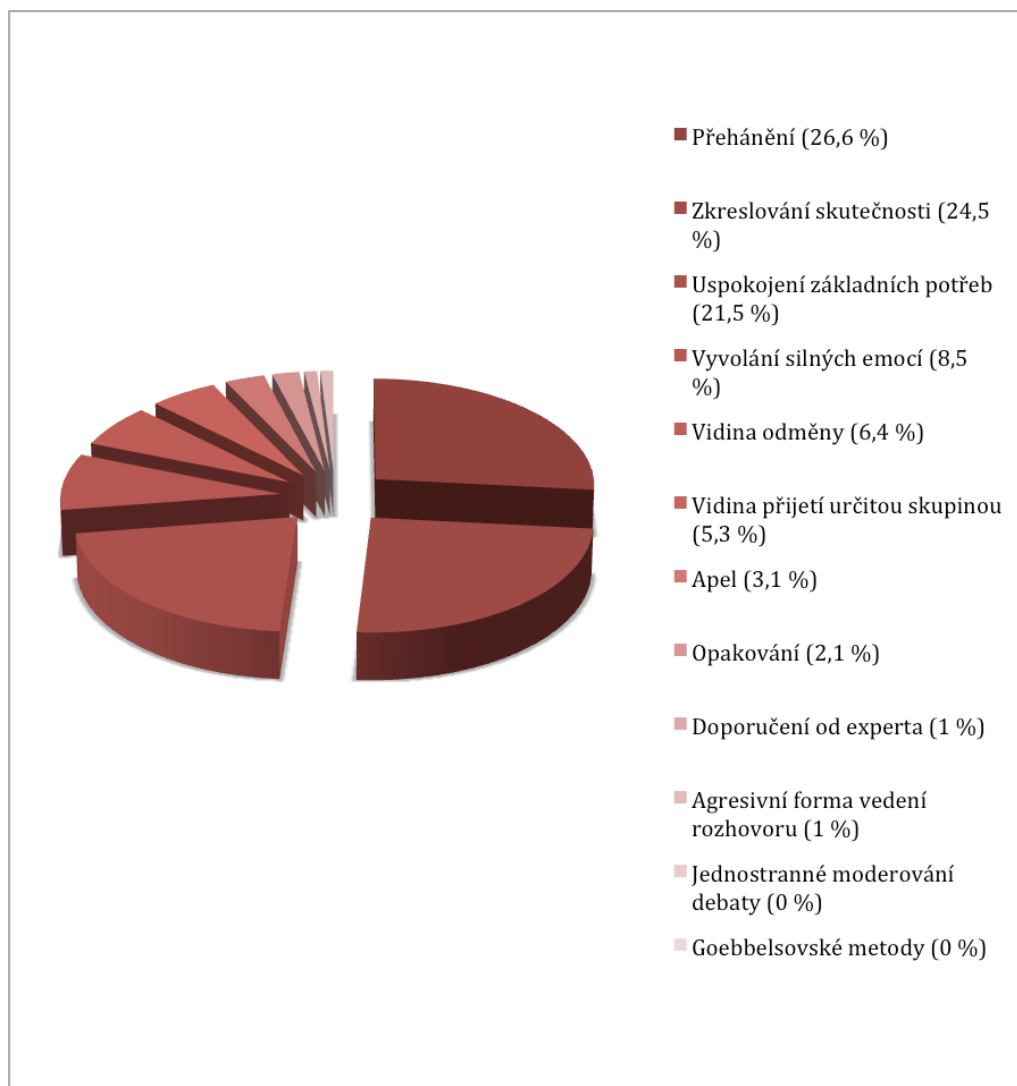
Ve sledovaném období jsme nepozorovali použití této manipulační metody ve vysílaných reklamách.

Na první výzkumnou otázku si tedy můžeme odpovědět pozitivně, protože většina známých metod manipulace byla ve sledovaném období použita.

Otázka 2: Které z těchto manipulačních metod byly ve sledovaném období použity v reklamách těchto dvou televizních stanic nejvíce?

Odpověď na tuto otázku nemůže být zcela jednoznačná, protože většina reklam využívajících manipulační metody kombinovala dva a více těchto metod. Graf 3 ukazuje přibližné procentuální vyjádření pořadí metod manipulace podle toho, nakolik byly ve sledovaném období v reklamách využity. Podle tohoto grafu můžeme vidět, že ve sledovaném období byla v reklamách vysílaných stanicemi Prima love a Nova nejvíce používaná metoda přehánění. Druhou nejvíce využívanou metodou v tomto období byla metoda zkreslování skutečnosti, tedy ovlivňování určité cílové skupiny za pomoci střihu, barev a hudby. Třetí nejpoužívanější manipulační metodou byla metoda uspokojení základních potřeb. Jednostranné moderování debaty ani goebbelsovské metody jsme ve sledovaném období ve vysílaných reklamách neodhalili, proto jsou v tomto pořadí na posledních místech.

Graf 3: Využití manipulačních metod v reklamách ve sledovaném období



Otázka 3: Využily některé reklamy ve sledovaném období na těchto dvou televizních stanicích motiv strachu jako metodu manipulace?

Pro získání odpovědi na tuto otázku si popíšeme reklamu na zubní pastu Parodontax (viz. Příloha M).

Reklamy na zubní pastu Parodontax byly v minulosti známé především televizním spotem, kdy vidíme umývadlo, do kterého někdo plive pěnu vzniklou z pasty na zuby a smíšenou s krví. Postupně se krev objevuje stále více, až nakonec v umývadle spolu

s pěnou a krví přistane vypadlý zub. Tento reklamní spot již v dnešní době na televizních obrazovkách sledovaných stanic neběží, nicméně nahradila ho jiná, podobná reklama. V tomto případě opět vidíme umývadlo, do kterého někdo vyplivne zbytky zubní pasty a krev. Vzápětí se na červené obrazovce objeví bílý nápis, doprovázený hlasovým doprovodem, který říká: „Krvácíte z dásní? Kdybyste krváceli jinde, řešili byste to.“ Tato věta je následována záběrem na mladou ženu, která si aplikuje řasenku a z oka jí teče krev. Celá reklama působí sterilně a žena, která krvácí z oka svým výrazem poněkud připomíná robota – což ale nemusíme brát v úvahu, poněvadž nevíme, zda jde o záměr nebo o způsob hereckého projevu herečky. V citlivějších jedincích by skutečně tato reklama mohla vyvolat strach i když to například nemusí být jedinci, kteří na krvácení dásní přímo osobně trpí.

Je tedy možné, že v tomto reklamním spotu byl využit motiv strachu.

Otázka 4: Využily některé reklamy ve sledovaném období na těchto dvou televizních stanicích erotiku či humor jako propagační prostředek?

Humor je u televizních reklam poměrně častým propagačním prostředkem. Pro dokázání skutečnosti, že byl využit i v případě námi sledovaného období, jsme si vybrali reklamu na Savo (viz. Příloha N) proti plísni. V této reklamě můžeme sledovat mladého chlapce v zamlžené koupelně, který se na recipienty dívá jako kdyby se díval do zrcadla a stříká na sebe deodorant, přičemž předvádí, že mluví k dívkám. Do toho vstoupí jeho žena, která ho ironicky nazve „Casanovou“ a vynadá mu, že kvůli vlhkosti budou mít v koupelně plíseň. Reklama končí tím, že pointa spočívá právě v plísni a že reklamní spot ve skutečnosti propaguje právě Savo proti plísni. Přestože humor v této reklamě je „neškodný“, a tedy není přehnaně brutální, černý nebo intelektuální, lze předpokládat, že většina recipientů si po nějaké době nebude tuto reklamu s daným propagovaným produktem spojovat. Začátek reklamního spotu totiž velmi připomíná reklamy na pánský deodorant Axe, takže existuje možnost, že si tuto reklamu budou někteří recipienti spojovat spíše s pánským deodorantem, než s čistícím prostředkem.

Ve sledovaném období na těchto dvou stanicích neproběhly žádné reklamní spoty, které by využívaly otevřené erotiky nebo otevřené nahoty. Nicméně reklamní spot

propagující „minutovou půjčku“ od banky Equa bank (viz. Příloha O) využívá erotických dvojsmyslů. V celé reklamě vidíme pouze nohy ženy sedící u baru a muže, který k ní přistupuje. Muž se přitom ženy ptá: „Nepůjďme na minutku jinam?“ načež žena odpovídá: „A co čekáš, že se dá během jedné minuty stihnout?“ a muž poté odvětlí: „Uvidíš“. Během celého rozhovoru je patrný erotický podtón, nicméně reklama propaguje „minutovou půjčku“.

Na tuto výzkumnou otázku si tedy můžeme odpovědět pozitivně, protože oba dva motivy byly ve sledovaném období ve vysílaných reklamách využity.

ZÁVĚR

Mediální manipulace je jedním z nebezpečí dnešní společnosti. Cílem této bakalářské práce bylo proto poskytnout relevantní poznatky z několika oborů, které souvisí s mediálními manipulacemi, jež mohou být využity v reklamě. V poslední kapitole teoretické části byly tyto metody sumarizovány a v praktické části pak bylo odhalováno jejich použití v zadaném sledovacím období na televizních stanicích Nova a Prima love.

Bylo zjištěno, že téměř všechny manipulační metody, o kterých se poslední kapitola teoretické části této práce zmiňuje, byly ve sledovaném období v reklamních spotech použity. Největší podíl přitom měla metoda přehánění, která se vyskytla v největším množství sledovaných reklam, často v kombinaci s dalšími manipulačními technikami. Velmi využívaná byla také metoda zkreslování skutečnosti, přičemž mnoho vysílaných reklam používalo především výrazné barvy k upoutání pozornosti a různé barevné filtry k navození atmosféry. O něco méně byly využívány metody vyvolávání silných emocí, vidiny odměny, vidiny přijetí určitou skupinou a apelu. Metoda opakování byla ve sledovaném období odhalena pouze u dvou reklam; doporučení od experta a agresivní forma vedení rozhovoru pak u každé manipulační techniky po jedné. Naopak u žádné ze sledovaných reklam nebylo odhaleno použití jednostranného moderování debaty nebo goebbelsovských metod. V odpovědi na třetí výzkumnou otázku bylo zjištěno možné použití motivu strachu u jedné ze sledovaných reklam. Při výzkumu bylo také zjištěno využití humoru a náznaku erotiky jako propagačního prostředku.

Tyto výsledky jasně naznačují, že metody manipulace jsou v reklamách stále aktivně využívány.

Při sledování daných televizních stanic bylo patrné velké množství reklam na různé farmaceutické výrobky, ať už se jednalo o tablety, sirupy proti kašli, kapky do nosu nebo například různé gely slibující úlevu od bolesti. Bylo by zajímavé věnovat se tomuto tématu blíže a zjistit, zda je tento poznatek aplikovatelný i v jiných ročních obdobích, nebo zda se jednalo o výjimečnou situaci, protože v průběhu sledování bylo zimní období a tudíž zvýšený počet onemocnění.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BEDRNOVÁ, E., PAUKNEROVÁ, D. *Psychologie obchodní činnosti*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-899-1

BÉREŠ, M. *Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2007. ISBN 978-80-251-1840-5

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2003. ISBN 80-7226-811-2

ILOWIECKI, M., ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 2008. ISBN 978-80-86723-50-1

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál. 2009. ISBN 978-80-7367-466-3

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2011. ISBN 978-80-247-7516-6

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál. 2002. ISBN 80-7178-714-0

MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN 978-80-247-2928-2

MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 2008. ISBN 978-80-86723-44-0

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 2010. ISBN 978-80-7452-002-0

OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press. 2007. ISBN 978-80-7261-154-6

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-2196-5

Seznam použitých internetových zdrojů

Aust, O. *Rada kritizuje Čtvrtníčkovu reklamu pro Partners, zneužívá prý motiv strachu*. [online]. 13.8. 2013 [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediap.cz/rada-kritizuje-ctvrtnickovu-reklamu-pro-partners-zneuzyva-pry-motiv-strachu/>

Aust, O. *Televize Prima love odstartovala, reklamou si ji první den „očůrala“ GroupM*. [online]. 8.3. 2011 [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediap.cz/televize-prima-love-odstartovala-reklamou-si-ji-prvni-den-ocurala-groupm/>

CET 21 mění strukturu, Vázan výkonným ředitelem. [online]. 17.2. 2014 [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/02/cet-21-upravuje-strukturu-vit-vazan-je-vykonnym-reditelem/#.UwTBDZVTaHk>

Deset let televize Nova. [online]. [18.2. 2014]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/czech/specials/1811_nova_10years/page4.shtml

Doseděl, T. *Jak studenti používají mobilní internet*. [online]. 18.10. 2013 [29.11. 2013]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/jak-cesti-studenti-vyuzivaji-internet-v-mobilu-vyzkum/>

Etický kodex. [online]. [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/eticky-kodex/>

Frequently asked questions. [online]. [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.ultimatedallas.com/newdream/faq.htm>

Frouzová, K. *První mobil pro dítě? Už v sedmi letech, překvapili v průzkumu Češi*. [online]. 21.9. 2012 [29.11. 2013]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/prvni-mobil-pro-dite-0lm-/mob_tech.aspx?c=A120920_1830979_mob_tech_hro

Krupička, M., Křížová, D. *Historie rozhlasu v kostce*. [online]. [16.10. 2013] Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

Love bude od pondělí fialová, mění i promo slogan. [online]. 23. 8. 2013 [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/08/love-bude-od-pondeli-fialova-meni-i-promo-slogan/#.UwS7j5VTaHk>

Nova v roce 2014 zvýší cenu reklamy o 5 %. [online]. 17.10. 2013 [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/nova-v-roce-2014-zvysi-cenu-reklamy-o-5/#.UwTDepVTaHk>

O společnosti. [online]. [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti>

Obchodní podmínky pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech FTV Prima, spol. s r.o. [online]. [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/sites/default/files/Obchodn%C3%AD%20podm%C3%ADnky%20FTV%202014%20EV19122013.pdf>

Obchodní politika. [online]. [18.2. 2014]. Dostupné z: http://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/televize/obchodn_politika_2014_update_16.12.2013.pdf

Pištor, L. *Vznik prvního média – rozhlasu ve dvacátých a třicátých letech minulého století v Československé republice (Vývoj počtu radiokoncesionářů v době první republiky).* [online]. [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://panda.hyperlink.cz/cestapdf/pdf06c1/pistora.pdf>

Pospíšilová, P. *Wertherův efekt: Sebevražda jako epidemie.* [online]. 5.1. 2013 [29.11. 2013]. Dostupné z: <http://sociopress.cz/efekt/>

Praha se chce soudit s National Geographic. Podvodníky prý hráli herci. [online]. 9.10. 2013 [29.11. 2013]. Dostupné z: <http://www.metro.cz/video-praha-se-chce-soudit->

s-national-geographic-podvodniky-pry-hrali-herci-16m-/co-se-deje.aspx?c=A131008_164932_co-se-deje_jbs

Prodej reklamy Novy a Primy v 15-54 se vyrovnává. [online]. 4.12. 2013 [18.2. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/12/prodej-reklamy-novy-a-primy-se-ve-skupine-15-54-vyrovnava/#.UwS-GpVTaHk>

Technický vývoj televize v datech a souvislostech. [online]. [16.10. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>

U dětí je stále televize nejoblíbenějším médiem. [online]. 27.11. 2013 [29.11. 2013]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/u-deti-je-stale-nejoblibenejsim-mediem-televize/#.UwtlQ5VTaHm>

Seznam ostatních zdrojů

Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9.2. 1995 Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*

Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17.5. 2001 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*

Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 7.11. 1991 Zákon České národní rady o České televizi In: *Sbírka zákonů České republiky*

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma přímé komunikace	15
Obrázek 2: Schéma nepřímé komunikace	15

Seznam grafů

Graf 1: Podíly daných skupin na vysílacím čase Prima love v procentech	74
Graf 2: Podíly daných skupin na vysílacím čase Nova TV v procentech	76
Graf 3: Využití manipulačních metod v reklamách ve sledovaném období ..	83

Seznam tabulek

Tabulka 1: Programová skladba Prima love ve sledovaném období	68-69
Tabulka 2: Programová skladba Nova TV ve sledovaném období	71-72

SEZNAM PŘÍLOH PŘILOŽENÝCH NA CD

Příloha A Reklamní spot Procter & Gamble (5.1. 2014 [24.2. 2014]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=oJfdcXIPK_E)

Příloha B Reklamní spot skupina ČEZ (19.1. 2014 [24.2. 2014]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=QfSYpaqIVys>)

Příloha C Reklamní spot Coca cola (9.1. 2014 [24.2. 2014]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=nLBCieddvCU>)

Příloha D Reklamní spot Sensodyne repair & protect (21.3. 2012 [24.2. 2014].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gsxWWLFqB0k>)

Příloha E Reklamní spot Renault Mégane (16.1. 2014 [24.2. 2014]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=gmEBoizlVHY>)

Příloha F Reklamní spot Kinder Pinguí (8.9. 2012 [24.2. 2014]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=ljKddsHrdyY>)

Příloha G Reklamní spot O2 (13.1. 2014 [24.2. 2014]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=NOI_s0gVPic)

Příloha H Reklamní spot McDonald's (5.1. 2014 [24.2. 2014]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=VJrzGaURZlk>)

Příloha I Reklamní spot Zentiva (24.10. 2013 [24.2. 2014]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=0XAu64BVal8>)

Příloha J Reklamní spot KB (3.3. 2013 [24.2. 2014]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=vYp7JsyDxxg>)

Příloha K Reklamní spot KB – kratší (17.3. 2013 [24.2. 2014]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=V1Mky-daST8>)

Příloha L Reklamní spot Saga (8.12. 2013 [24.2. 2014]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=TLlWDj3ZVjI>)

Příloha M Reklamní spot Parodontax (28.9. 2013 [24.2. 2014]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=iN3nALfy1Rg>)

Příloha N Reklamní spot Savo (31.1. 2014 [24.2. 2014]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=Xc1Pql6aw6o>)

Příloha O Reklamní spot Equa bank (30.9. 2013 [24.2. 2014]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=G1G1jWwygZ8&list=PL-jnpaYBd33jBo2qfQ1tFh8QmPGTCuJoB&index=4>)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Žofie Lopatová

Obor: Scénická a mediální studia

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Mediální manipulace v televizní reklamě

Rok: 2014

Počet stran textu: 77

Celkový počet stran příloh: Přílohy jsou přiloženy na CD

Počet titulů českých použitých zdrojů: 12

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 20

Počet ostatních zdrojů: 3

Vedoucí práce: RNDr. Josef Musil, CSc.