

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2016–2019

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Petr Medáček

Média a manipulace

Praha 2019

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Alena Svobodová, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2016–2019

BACHELOR THESIS

Petr Medáček

Media and manipulation

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

doc. PhDr. Alena Svobodová, CSc.

Prohlášení

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

V Praze dne 20. 2. 2019

Petr Medáček

Poděkování

Chtěl bych tímto poděkovat doc. PhDr. Aleně Svobodové, CSc. za konzultace a pomoc při zpracování bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá manipulací v médiích. Teoretická část popisuje druhy a vývoj komunikace, hromadné sdělovací prostředky, manipulaci a také politická rizika a jiné možné dopady manipulace v médiích.

Praktická část je zaměřena na analýzu manipulačních technik vyskytujících se ve zpravodajství veřejnoprávní televize ČT1 a komerční stanice TV Nova. Cílem bakalářské práce je popsat a na konkrétních případech zdokumentovat manipulační techniky v médiích.

Klíčová slova

Analýza, druhy manipulace, funkce médií, hromadné sdělovací prostředky, komunikace, manipulace, objektivita, politická rizika.

Annotation

Bachelors thesis is focused on media and manipulation. The theoretical part describes the development and types of communication, mass media, manipulation as well as possible political impacts as a result of manipulation in the mass media.

The practical part of this bachelors thesis contains an analysis of manipulation and manipulation techniques in a commercial TV station TV Nova and in a public-law TV station ČT1. The goal of this bachelors thesis was to describe and on specific examples document manipulation and manipulation techniques.

Keywords

Analysis, communication, function of media, manipulation, mass media, objectivity, political risks, types of manipulation.

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TEORIE MEZILIDSKÉ KOMUNIKACE.....	10
1.1 Vývoj komunikace	10
1.2 Druhy komunikace.....	11
1.3 Sociální a marketingová komunikace	12
2 HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY	13
2.1 Funkce médií	14
2.2 Tlaky působící na hromadné sdělovací prostředky	17
2.3 Tisk	18
2.3.1 Bulvární tisk.....	19
2.4 Novodobá média.....	19
2.4.1 Internet	21
3 MANIPULACE V MÉDÍCH	23
3.1 Rizika médií	23
3.2 Druhy manipulace.....	24
3.3 Techniky manipulace	26
3.4 Manipulace v televizi.....	31
4 POLITICKÁ RIZIKA A JINÉ MOŽNÉ DOPADY MANIPULACE	32
4.1 Politika a média	32
4.2 Veřejné mínění	35
4.3 Média v době voleb.....	37
4.4 Rizika spojení politiky a médií.....	39
PRAKTICKÁ ČÁST.....	41
5 OBSAHOVÁ ANALÝZA MANIPULACE VE ZPRAVODAJSTVÍ.....	41
5.1 Cíl výzkumu	41
5.2 Výzkumná metodika a výzkumný vzorek.....	41
5.3 Hypotézy	43
5.4 Výsledky analýzy	44
6 DISKUSE A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ANALÝZY.....	52

ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	55
SEZNAM ZKRATEK	58
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	59
SEZNAM PŘÍLOH	60

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá manipulací v médiích. Teoretická část popisuje druhy a vývoj komunikace, hromadné sdělovací prostředky, manipulaci a také politická rizika a jiné možné dopady manipulace v médiích. Praktická část je zaměřena na analýzu manipulačních technik vyskytujících se ve zpravodajství veřejnoprávní televize ČT1 a komerční stanice TV Nova. Cílem bakalářské práce je popsat a na konkrétních případech zdokumentovat manipulační techniky v médiích.

Média mají v dnešní době čím dál tím větší vliv na širokou veřejnost, hlavně na způsob, jakým recipient zprávu přijímá. Proto se tato bakalářská práce zabývá touto problematikou, a to v rámci obsahové analýzy televizního zpravodajství dvou českých televizních stanic. V teoretické části jsou zpracovány relevantní poznatky z oblasti mediální komunikace, manipulačních technik, sociologie, psychologie a politologie.

Praktická část se zabývá kvantitativní metodou obsahové analýzy, která se bude opírat o zjištěné poznatky z teoretické části. Výzkum bude zaměřen na hlavní zpravodajské relace veřejnosprávní televize ČT1 a komerční televize TV Nova, a to během jednoho týdne vysílání. Analyzován bude výběr zpráv, manipulační techniky, politická korektnost a další prvky, které se označují za manipulativní. Veřejnosprávní a komerční televize byly zvoleny pro svou odlišnost, komerční televize se na rozdíl od veřejnosprávní neváže zákonem, který má zabránit politickému zneužití.

Závěrem se zhodnotí zjištěné poznatky z výzkumu a posoudí se, zda byl cíl bakalářské práce splněn, či nikoliv.

TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE MEZILIDSKÉ KOMUNIKACE

1.1 Vývoj komunikace

Vývoj lidské civilizace je spojován s objevováním stále nových možností komunikace od neverbální komunikace pomocí gest, mimiky či haptiky přes verbální podání, obraz, písemný projev, tisk a rozhlas až k vysílacím médiím a internetu.¹ Historie lidské komunikace se dělí na několik epoch, konkrétně na epochu signálů, epochu mluvení a jazyka, epochu psaní, epochu tisku a také epochu elektrotechnické komunikace.

Epocha signálů existuje již od samého počátku lidstva. Již v pravěku se lidé domlouvali pomocí signálů například při různých situacích, kdy jim byl znemožněn jakýkoli jiný způsob komunikace.

Epocha mluvení a jazyka nastala již v roce 35 000 př. n. l., od této doby bylo mluvení u člověka považováno za běžný jev a vyskytovalo se již u člověka kromaňonského.²

Epocha písma započala vynálezem písma, které bylo vynalezeno na několika místech zároveň a datuje se k roku 3 000 př. n. l., kdy ještě původně sloužilo pro komunikaci na dálku a zejména pro obchodní účely.³

J. Gutenberg a jeho vynález knihtisku zahájil epochu tisku, která měla v budoucnu velmi pozitivní přínos na gramotnosti obyvatelstva, jelikož se již nemusely přepisovat knihy a jiné výtisky se tak stávaly více dostupnými širšímu obyvatelstvu.⁴ Také vznikaly nově během této doby první noviny dostupné široké veřejnosti a postupně se z této epochy nastala moderní epocha jakou známe dnes, tedy elektronická. Elektronickou epochou nástin vývoje mezilidské komunikace prozatím končí, avšak je jasné, že se do budoucna stále bude vyvíjet nadále.

¹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 29. ISBN 978-80-7452-002-0.

² Tamtéž, s. 29.

³ Tamtéž, s. 29.

⁴ Tamtéž, s. 30.

1.2 Druhy komunikace

Komunikace je definována jako přenos informací pomocí znakového systému, který se uskutečňuje mezi lidmi přímo, nebo pomocí technických prostředků.⁵

Mezilidskou komunikaci lze třídit dle různých hledisek, z nichž jedním je například základní dělení na komunikaci přímou a nepřímou. Řetězec přímé komunikace je tvořen komunikátorem a komunikantem, ať už jde o skupiny či jednotlivce, přitom k ní nepotřebujete nic jiného než druhého člověka. Naproti tomu u komunikace nepřímé je zapotřebí takzvané „médiu“, v tomto případě technologický prostředek, který sdělení umožní. Nejčastěji to může být popsáný papír nebo například televize či rozhlas.

Mezilidskou komunikaci lze dělit také na verbální a neverbální. Verbální komunikace je taková, jejíž znakový systém tvoří slova. Dle sociální psychologie je verbální komunikace zprostředkovaná jazykovým kódem a významem, který se na něj váže. Proto souvisí s pojetím znaku a významu v obecné rovině znaku – sémiotice – a obecné teorii jazyka – lingvistiky.⁶ Neverbální komunikace spočívá v gestech, mimice, haptice a také například v umění. „*Ve skutečnosti je neverbální komunikace mnohem bohatší v oblasti komunikace nepřímé, neboť zahrnuje veškeré umění kromě umění slovesného.*“⁷

Tabulka 1: Srovnání vlastností verbální a neverbální komunikace

Vlastnost	Verbální komunikace	Neverbální komunikace
Přesnost	Velká	Malá
Komunikační efektivita	Menší	Velká
Mezinárodní srozumitelnost	Velmi malá	Větší
Citová působivost	Většinou menší	Velká
Potenciální podprahovost	Malá	velká

⁵ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 11. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁶ TRPIŠOVSKÁ, D. a M. VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie*. Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2007, s. 94. ISBN 978-80-86723-30-3.

⁷ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 20. ISBN 978-80-7452-002-0.

Tabulka 1: MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 21. ISBN 978-80-7452-002-0.

1.3 Sociální a marketingová komunikace

Termín sociální komunikace se nejčastěji používá, když jde o účel nebo zkoumání výsledku komunikace, ať už se jedná o komunikaci lidí ve skupině, mezi jedinci či například mezi jedinci a organizací.

Média mají v dnešní době velikou moc a cílem marketingové komunikace je motivovat recipienta ke koupi dané věci či ke konkrétnímu jednání. Ne vždy musí jít výhradně o nákup výrobku či služby, v takovém případě mluvíme o reklamě politické. *„Reklama náleží k hromadným sdělovacím prostředkům už jen proto, že představuje (a vždy představovala) významný – u komerčních médií pak jediný zdroj financování.“*⁸ Tento fakt ale přináší hned několik problémů, a to hlavně etických a tržních, které se řeší regulací reklamy.

Marketingová komunikace patří do koncepce sociální komunikace, jelikož zde hovoříme o účelové komunikaci, proto je velmi vhodná pro komerční instituce. *„Je to systematická komunikace, jejímž cílem je zlepšení nebo udržení komerčních výsledků podniku.“*⁹ Někdy je tato činnost označována za korporáční komunikaci v širším smyslu, ale nejčastěji je pro ni používán termín marketingová komunikace. Z manažerského pohledu je marketingová komunikace součástí marketingového mixu.

Reklama je také považovaná za sociální komunikaci, jež náleží k hromadným sdělovacím prostředkům hlavně díky faktu, že je mnohdy jejich jediným zdrojem financování. Kvůli tomuto problému existují v reklamě regulace a autoregulace, které ale přináší další problémy, zejména etické.¹⁰

⁸ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 35. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁹ Tamtéž, s. 36.

¹⁰ Tamtéž, s. 36.

2 HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY

Hromadné sdělovací prostředky jsou dnes označovány také jako masová média nebo zkráceně v zachovaném anglickém označení *mass media*. Podle McQuaila se pojem masová média začal používat společně s výrazem masová komunikace na začátku 20. století.¹¹ Samotné slovo médium pochází z latiny, kde znamená střed, zprostředkovatel nebo prostředník. Média tak představují prostředky sdílení či komunikace. Hromadné sdělovací prostředky, o kterých Pavlíček hovoří také jako o nových médiích, ale nemají jednotnou definici.¹² Oxfordský slovník médií a komunikace definuje masová média na šesti různých úrovních. Definice první úrovně představuje vymezení sdělovacích prostředků jako „*různé technologické možnosti produkce a šíření zpráv a kulturních forem (novinek, informací, zábavy a reklamy) velkému, široce rozptýlenému, heterogennímu publiku*“.¹³ Do skupiny masových médií slovník dále zařazuje rozhlas, televizi, kino, noviny, časopisy, nejlépe prodávané knihy (bestsellery), audio CD, DVD a internet.

Do definice masových médií lze ale podle oxfordského slovníku na dalších úrovních zařadit také mediální instituce, ideologické smýšlení v těchto institucích, formy komunikace mezi veřejným a soukromým sektorem, funkce médií a zdroj masové či sdílené kultury.¹⁴ Z povahy masových médií je tedy zřejmé, že slouží pro účely komunikace v různých oborech a mají tak i přesah do mnoha sfér lidského života.¹⁵ Oxfordský slovník dále uvádí, že původ masových médií lze vystopovat do období 17. století s tiskem prvních novin nebo ještě dále do roku cca 1450,¹⁶ kdy Gutenberg vynalezl tiskařský lis s vyměnitelnými literami.

¹¹ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 16. ISBN 978-80-7367-574-5.

¹² PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 7, 10. ISBN 978-80-245-1742-1.

¹³ CHANDLER, D. a R. MUNDAY. *Dictionary of Media and Communication*. New York: Oxford University Press, 2011, s. 257. ISBN 978-0-19-956875-8.

¹⁴ Tamtéž, s. 257.

¹⁵ PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 7. ISBN 978-80-245-1742-1.

¹⁶ CHANDLER, D. a R. MUNDAY. *Dictionary of Media and Communication*. New York: Oxford University Press, 2011, s. 257. ISBN 978-0-19-956875-8.

V této souvislosti definovali autoři Bednařík, Jirák a Köpplová následnou periodizaci masových médií:

- 1450 – 17. století (předchůdci periodického tisku – letáky, jednolístý tisk),
- 17. století (první periodicky vydávané tisky),
- 18. století (diferencovaná tištěná periodika),
- 19. století (periodika s masovým nákladem, rozvoj dalších typů médií – fotografie, film),
- 20. století (nástup elektronických médií – rozhlas, televize),
- 80. léta 20. století – současnost (vznik a rozvoj digitálních médií – sociální sítě, přímé přenosy, on-line žurnalistika).¹⁷

Různé druhy médií mají také různé zájmy. V základu lze rozlišovat zájmy latentní (skryté) a manifestní (zjevné). Skryté zájmy se u médií hůře prokazují než zájmy zjevné, které se mezi soukromými a veřejnými médii odlišují. Soukromá média se v první řadě snaží uspokojit cílovou skupinu a dlouhodobě dosahovat úspěchu. Hlavní zájem veřejných médií ale vychází přímo ze zakládajícího dokumentu konkrétního média. Veřejná média tak poskytují požadovaný obsah podle svých prostředků a možností s orientací jak na své publikum, tak na minoritní skupiny. Orientace na širší cílovou skupinu je jedním z hlavních znaků veřejných médií.¹⁸

2.1 Funkce médií

Média jako zmiňované prostředky komunikace plní celou řadu funkcí. Nejprve je tedy uveden jejich výčet a vzápětí jsou jednotlivé funkce médií blíže popsány. Ne všechna média ale musí nutně splňovat uvedené funkce ve stejné míře:

- *„poskytují informace a usnadňují jejich přemístování,*
- *ukládají a uchovávají informace,*
- *udržují kontinuitu například zprostředkováváním kulturního dědictví,*
- *zprostředkovávají vzdělání a podílí se na výchově,*

¹⁷ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 24–25. ISBN 978-80-247-3028-8.

¹⁸ BEDNÁŘ, V. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 16. ISBN 978-80-247-3780-5.

- *socializují jedince i celé sociální skupiny; například tím, že jim zprostředkovávají kontakt s referenčními skupinami,*
- *integrují a homogenizují společnost například prostřednictvím vytváření mainstreamů, artikulací měřítek (ne)normality a podobně,*
- *nabízí zábavu,*
- *nabízí únik z reality a zapomnění,*
- *vydělávají peníze a nabízí pracovní uplatnění.*¹⁹

Média, jak už bylo naznačeno výše periodizací masových médií, lidem v historii postupně ulehčovala proces komunikace a předávání informací. Lidé se tak dnes kvůli předávání informací nemusí osobně potkávat. Masová média dokonce umožnila jednorázové hromadné sdělování informací, například ve formě televizních zpráv, které dokáží efektivně předat informace velkému počtu osob. Současně od vzniku knih slouží média jako databáze informací. Lidé si tak řadu informací nepotřebují vůbec pamatovat, a to obzvláště dnes s internetovým připojením v každém mobilním zařízení. Díky databázi informací mohou být média například ve formě knih či internetových softwarů použita také při vzdělávacích a výchovných procesech.

Média ale mají pro lidstvo větší význam než jen předávání informací. Díky kontinuálnímu zaznamenávání a uchovávání informací může být lidský vývoj periodizován a studován. Zajištěna je tak kulturní, ekonomická i technologická kontinuita.²⁰ Její funkce tak navazuje i na definici oxfordského slovníku, který o masových médiích hovoří jako o základním zdroji masové kultury. Definice navazuje i na další funkci integrace a homogenizace. Tato je dána především prohloubením vazeb mezi nákupním chováním osob a televizním vysíláním a nově i prostředím internetu.²¹ Tvrzení, že média integrují a homogenizují společnost, se v některých případech ale může překloupat do opačné polohy, kdy naopak masová média mohou společnost dezintegrovat například šířením fám a dezinformací. Některá média tak více a některá méně mohou socializovat své publikum mezi sebou. Například oborově zaměřená periodika sdružují

¹⁹ URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 51. ISBN 978-80-247-3563-4.

²⁰ Tamtéž, s. 50–51.

²¹ CHANDLER, D. a R. MUNDAY. *Dictionary of Media and Communication*. New York: Oxford University Press, 2011, s. 257. ISBN 978-0-19-956875-8.

skupinu stejně smýšlejících osob. Pro publikum představují především soukromá média zábavu a únik z reality. S tím jsou přímo spojeny i objemy vydělaných finančních prostředků a objemy reklamy. Soukromá média tak často svému publiku nabízí více možností pro únik z reality, zároveň si za to ale nechají zaplatit ve formě delších reklamních časů a více pracovních pozic.²²

Z funkcionalistického pohledu lze tedy médiím přisuzovat funkce informativní, socializační, kontinuální a zábavnou. McQuail ale výčet funkcí masových médií později doplnil ještě o funkci mobilizační. Na základě událostí 1. a 2. světové války a následné komerční propagandy totiž lze tvrdit, že média lze využít i pro potřeby politické. Mobilizační funkci médií je dnes možné spatřovat například v získávání voličů politickými stranami, tedy ve sféře politické, ale dále i ekonomické či ekologické. Na základě sdílení podobných hodnot mohou jednotlivé organizace a hnutí pomocí médií vybízet obyvatele ke konkrétním aktivitám, či naopak některé aktivity potlačovat.²³

McQuail ale k funkcím masových médií dodává, že je není možné přesně seřadit ani vymezit jejich četnost výskytu. Vztah mezi konkrétní funkcí a obsahem není jednoznačný. Obsah totiž může sloužit hned několika funkcím, které od sebe nelze jednoduše oddělit. Funkce médií tak lze rozeznávat z pohledu úkolů médií (kdy například ve zpravodajství je jejich úkolem informovat širokou veřejnost), ale také z pohledu jednotlivých uživatelů médií, které k jejich užívání vedou různé motivační faktory. McQuail tedy na základě funkcionalistického pohledu definuje hlavní principy médií pro společnost:

- integrace a spolupráce,
- pořádek, kontrola a stabilita,
- přizpůsobování se změnám,
- mobilizace,
- vyrovnávání napětí,
- zajišťování kontinuity kultury a kulturních hodnot.²⁴

²² URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 50–54. ISBN 978-80-247-3563-4.

²³ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 109–110. ISBN 978-80-7367-574-5.

²⁴ Tamtéž, s. 111.

2.2 Tlaky působící na hromadné sdělovací prostředky

McNair tvrdí, že žurnalistiku jako „*jakýkoli vytvořený text v písemné, zvukové nebo vizuální podobě, který je publiku předkládán jako pravdivé oznámení nebo záznam jisté, až dosud neznámé (nové) skutečnosti existující v současném společenském světě*“²⁵ ovlivňuje pět hlavních společenských determinantů. Žurnalistika je tedy oborem, který vytváří většinu obsahu hromadných sdělovacích prostředků. Z tohoto pohledu tak lze vztáhnout společenské determinanty působící na žurnalistiku i na samotné hromadné sdělovací prostředky. Konkrétně mohou mít společenské determinanty formu byrokratických, normativních a ekonomických tlaků.

Prvním tlakem normativního a byrokratického charakteru je systém profesní etiky, ke kterému se dále přidružují postupy žurnalistické práce a estetická pravidla. Jedná se tedy o tlak působící uvnitř odvětví. Ekonomické tlaky lze poté pozorovat v podobě uplatňování vlastnických práv v institucích. Vlastníci zde mají hlavní slovo při zaměření jednotlivých médií a jejich obsahů. Tlak ale vyjadřuje i vliv nových médií a informačních trhů na obsah jednotlivých textů. Druh média tedy může ovlivňovat formu a styl žurnalistických textů. Práci novinářů ovlivňují také tlaky spojené se zvolenou metodou získávání dat a publikování textů. Zde hraje důležitou roli internet a nové technologie.²⁶

Zbylé tlaky přicházejí zvenku. Jedná se o vliv politiků a politických systémů na mediální instituce i jednotlivé novináře. Politický tlak se projevuje ve formě cenzury, uvolňování vládních informací nebo regulačního systému. Je zde ale možné sledovat i tlak společenských subjektů, které stojí mimo média, ale disponují určitým druhem moci. Hovořit lze například o slavných osobnostech, aktivistických skupinách nebo veřejných organizacích.²⁷ McQuail v této souvislosti zmiňuje, že média jsou nevyhnutelně spjata s politickou stranou, jež je aktuálně u moci, s převládající ekonomickou silou a pro třetí strany představují nástroj moci. Existence médií s různým

²⁵ MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 11. ISBN 978-80-7178-840-6.

²⁶ Tamtéž, s. 19–22.

²⁷ Tamtéž, s. 20, 22.

zaměřením a alternativních médií by ale měla situaci v demokratickém uspořádání vyvažovat a reagovat na požadavky svého publika.²⁸

2.3 Tisk

Tisk představuje jednu z hlavních kategorií hromadných sdělovacích prostředků. Řadí se sem především periodika, časopisy, ale i neperiodické tiskoviny a periodické tiskoviny pro omezený okruh čtenářů.²⁹ Pod pojmem tisk tak lze chápat kromě novin a časopisů také tištěné knihy. Tištěná kniha stála u zrodu moderních médií a její objevení se řadí k historicky významným událostem. Je tak odhadováno, že během 16. století bylo vytištěno více než jeden milion výtisků Bible krále Jamese. Kniha se tak stala prvním masovým médiem. V historii kniha sloužila jako úložiště vědomostí. Tuto roli kniha zastává i v moderní době, kdy je jako uchovatel informací uspořádána ve větších počtech v knihovnách.³⁰

Uplynula ale dvě století, než se objevily první prototypy novin v podobě letáků, bulletinů a pamfletů. Tito předchůdci novin zprostředkovali informace o aktuálních událostech, důležitých především pro mezinárodní obchod.³¹ Nejdříve byla většina tisku vydávána neperiodicky. Tisk v pravidelných vydáních lze sledovat až později s ustálením bojů o moc.³² Skutečně masovými se ale noviny staly až ve 20. století. Podle McQuaila byly od samého počátku protiváhou vládnoucí moci. Na tiskařích a novinářích tak bylo mnohokrát páčáno násilí s cílem omezit jejich činnost. Svobodu publikování tak novináři získali až s nastolením demokracie. Tisk je dnes řízen a kontrolován především v rámci tržního systému. Existuje také široké spektrum jeho druhů a žánrů. Mezi hlavní lze zahrnout seriózní tisk, který by měl být neobjektivnější, bulvární tisk a dříve často

²⁸ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 98–99. ISBN 978-80-7367-574-5.

²⁹ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 16. ISBN 978-80-247-3028-8.

³⁰ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 37–38. ISBN 978-80-7367-574-5.

³¹ Tamtéž, s. 39.

³² BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 17. ISBN 978-80-247-3028-8.

využívaný politický a stranický tisk. Ve většině států zůstává na prvním místě místní a regionální tisk.³³

2.3.1 Bulvární tisk

Termín bulvár je výmyslem až moderní společnosti. Podle Osvaldové a Kopáče ale bulvární tisk existuje už několik století a vždy měl své příznivce.³⁴ McQuail označuje bulvár za skutečně „masový“ tisk s dramatickými a senzacechtivými zprávami o zločinech, katastrofách, slavných osobnostech, skandálech či válečných konfliktech. Primárně se bulvární tisk nikdy nezajímal o politiku. V historii ale často sehrál klíčovou úlohu při politických událostech. S termínem bulvár se také spojuje pojem bulvarizace neboli „*směřování k senzačnějšímu, jednoduššímu a neodpovědnějšímu obsahu*“.³⁵

Bulvarizací se v dnešní době rozumí především ekonomické změny v chování médií jako proces marketizace mediálních institucí, unifikace masových médií a komercializace mediálních aktivit. Stírají se tak postupně rozdíly mezi žurnalistikou a dalšími druhy mediálních obsahů. V prostředí České republiky a také dalších států má nejen bulvární tisk široké publikum, seriózní média mu tak nedokáží konkurovat. Poté se i seriózní média snaží jít ve stopách médií bulvárních a dochází k tzv. plíživé bulvarizaci, kterou publikum nedokáže jednoznačně identifikovat. Pravdivé informace se tak prodávají jen velmi těžce, naopak velké množství médií, a to včetně médií v prostředí internetu, sahají po zábavných obsazích, které dokáží přilákat nové publikum.³⁶

2.4 Novodobá média

Rozhlasu se hromadně s televizí přezdívá vysílací média, jež vznikla z kombinace a vývoje předešlých médií, jako byly telegraf, telefon nebo fotografie. Obě zmíněná média přenáší obsah bez jeho deformace. Rozhlas a televize si tedy půjčují obsahy od již

³³ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 40–43. ISBN 978-80-7367-574-5.

³⁴ OSVALDOVÁ, B. a R. KOPÁČ. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016, s. 7. ISBN 978-80-246-3229-2.

³⁵ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 42–43. ISBN 978-80-7367-574-5.

³⁶ OSVALDOVÁ, B. a R. KOPÁČ. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016, s. 7–11. ISBN 978-80-246-3229-2.

existujících médií a nejčastěji využívají filmy, příběhy, hudbu, zprávy a sport. Obě média byla také výrazně regulována za pomoci odpovědných institucí s cílem souladu se zájmy státu. Obě média také distribuují obsahy od centra k periférii, a to i v rámci politické sféry, řadí se tak k stále populárním médiím s politickým významem.³⁷

Jak již bylo zmíněno, rozhlas nejprve sloužil jako zprostředkovatelské médium pro již existující divadelní představení, koncerty či přednášky. Až později se do rozhlasového obsahu dostaly také žurnalistické formy jako zpravodajství nebo sportovní komentáře. Rozhlas také začal rozvíjet vlastní formy obsahů jako seriály, soutěže, rozhlasové inscenace a přímé přenosy širokého spektra obsahů.³⁸ Se vznikem televize ale musel rozhlas čelit konkurenci, která předpovídala jeho zánik. Přesto ale s větším počtem kanálů dokázal oslovit rozmanitější a početnější publikum. V současnosti sice nemá rozhlas tolik posluchačů jako na svém vrcholu ve 40. letech minulého století, ale je dnes možné ho poslouchat bez omezení a zpravidla i velmi levně. Zároveň je produkce rozhlasu ve srovnání s televizí levnější a flexibilnější. Posluchači se také na tvorbě obsahů mohou podílet, což představuje jednu z atraktivních vlastností rozhlasu.³⁹

Televize, která přišla po rozhlasu, byla nejdříve chápána jako rozhlas s obrazem. V začátcích tak často přebírala rozhlasové obsahy, kterým navíc poskytla obrazový rozměr.⁴⁰ Postupně si ale publikum televizní vysílání oblíbilo a dalo mu přednost před tím rozhlasovým. Televize sice platí za zábavní médium, ale jev současnosti také hlavním zdrojem zpráv a informací pro širokou veřejnost. Kromě toho hraje také zásadní roli v politice, protože představuje hlavní komunikační kanál mezi politiky a občany. Například v době voleb mají vysokou sledovanost předvolební debaty. Televizi stále většina široké veřejnosti považuje za nositele informací a pro mnohé plní také úlohu vzdělávací. V současnosti je ale také zároveň největším reklamním kanálem. Počet televizních stanic

³⁷ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 46–47. ISBN 978-80-7367-574-5.

³⁸ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 18. ISBN 978-80-247-3028-8.

³⁹ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 47–48. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁴⁰ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 18. ISBN 978-80-247-3028-8.

roste a obsah je rozmanitější, podobně jako je tomu u rozhlasového vysílání. Televize se ale ve srovnání s rozhlasem vyznačuje rozsáhlejším výstupem, rozsahem i dosahem.⁴¹

Hlavní zpravodajské relace v televizích musí být objektivní, nikdy by se ve zprávě neměl objevovat komentář moderátora či nějaký dodatek, což je považováno za směšování zprávy s komentářem, a také by se neměli objevovat zprávy, které se příliš zaměřují na učitě nevhodné téma, např. vůči migrantům (výběr zpráv).

2.4.1 Internet

Internet je potřeba ve vztahu k médiím chápat především jako specifické prostředí, které nabízí prostor pro existenci celé řady elektronických či internetových médií.⁴² Internet má podle Pavlíčka počítačové zpracování, digitální podstatu a zároveň je interaktivní. V jeho prostředí mohou média nabývat téměř neomezeného počtu podob.⁴³ Lze tady nalézt webové prezentace jednotlivých firem, institucí i soukromých osob, zpravodajské servery, blogy, sociální sítě jako například Facebook, Twitter, Instagram či Youtube. Ty nesou prvky masové komunikace, dají se tedy považovat za masová média. Zároveň ale internetová média disponují větší mírou interaktivity a individualizace obsahu. Nově se zde objevuje také prvek zpětné vazby, kdy se posluchači mohou individuálně vyjadřovat k publikovaným obsahům například formou komentářů.

⁴¹ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 47. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁴² BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 18. ISBN 978-80-247-3028-8.

⁴³ PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 48. ISBN 978-80-245-1742-1.

Internetová média tak přebírají funkce masových médií a naopak klasická média jako tisk nebo rozhlas se transformují do internetové podoby. Internetová média tak jsou dostupná, výrazně se podílí na veřejném životě (zřejmý je už v současnosti mobilizační a propagandistický potenciál sociálních sítí), existuje zde vysoké množství modifikací, snaha o přizpůsobení se spotřebiteli, snaha o rychlost a aktuálnost obsahů. Z klasických médií se do internetového prostředí přesouvá také reklama, která zde dokáže lépe zacílit své aktivity.⁴⁴ Internet se obecně vyznačuje nízkým stupněm regulace a možností veřejných i soukromých funkcí a kanálů komunikace.⁴⁵

⁴⁴ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 18–19. ISBN 978-80-247-3028-8.

⁴⁵ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 52. ISBN 978-80-7367-574-5.

3 MANIPULACE V MÉDIÍCH

V druhé kapitole byly představeny hromadné sdělovací prostředky, jejich funkce a formy. Užívání masových médií s sebou nese řadu výhod. Obecně ulehčují lidské populaci komunikaci a propojují ji nezávisle v čase i prostoru. Zároveň je ale nutné si uvědomit i rizika pro různé skupiny uživatelů, která jsou s užíváním masových médií spojena. Obecně jsou podle Provažníkové za rizika médií považovány přehlcenost informacemi, barbarizace a vulgarizace kultury, šíření poplašných zpráv, manipulace s informacemi a další politická rizika.⁴⁶

3.1 Rizika médií

Musil zdůrazňuje v obecné rovině rizik médií rizika zneužití, která mohou být pro některé strany zisková, ale některým mohou naopak působit škodu. Důležitý je tedy úhel pohledu při jejich posuzování. Rizika médií se samozřejmě celá společnost i mediální instituce snaží omezovat s cílem zachovat co nejvíce přínosů. Mediální rizika se tak dají minimalizovat na straně médií, kde jsou zavedeny procesy regulace, autoregulace a jednotlivé instituce a novináři zde nesou odpovědnost za svou práci. Rizika se dají minimalizovat ale také na straně příjemců mediálních sdělení například mediální výchovou a správným používáním jednotlivých druhů médií. Ve společnosti jsou nejvíce diskutovaná, a zároveň tedy i nejvíce regulovaná rizika působení médií na děti a mládež a dále rizika politického působení médií na širokou veřejnost. Musil ale dále uvádí také rizika bulvarizace médií či navození virtuální reality.⁴⁷

V posledních letech se mluví stále více především o vlivu elektronických médií na děti a mládež. Na straně přínosů zde stojí jejich vzdělávací, informační i zábavná funkce. Riziko ale představuje vliv četných případů vlivu násilí, erotiky a reklamy cílené na dětské příjemce. U dětí a dospívajících se také objevuje silná závislost na internetových médiích.⁴⁸ Specifickou oblastí je poté riziko politického vlivu, ačkoliv určitý politický

⁴⁶ PROVAŽNÍKOVÁ, R. Komunikace a média v dnešní společnosti. *Národní pojištění*. 2015, **12**(7), s. 23. ISSN 0323-2395.

⁴⁷ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 99, 125. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁴⁸ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 126–148. ISBN 978-80-7452-002-0.

vliv mají média podle Musila obecně za všech okolností. Jakmile se ale jedná o vliv médiem vědomě a cíleně uplatňovaný, dá se už hovořit o riziku nežádoucího ovlivňování veřejného mínění, a tedy o riziku manipulace či propagandy.⁴⁹

Pojem propaganda je úzce spojen s rizikem manipulace. Propagandu lze definovat jako „úmyslné a systematické úsilí vytvářet percepce, manipulovat myšlení a bezprostřední jednání s úmyslem dosáhnout takové reakce, které jsou v souladu s požadovanými cíli propagandy“.⁵⁰ Propagandu je tedy možné chápat jako vědomou a záměrnou činnost, jejímž nástrojem je manipulace, a to i mediální. Propagandu vždy používaly vlády s cílem ovládnout populaci státu. Prvky propagandy lze ale v historii sledovat také u katolické církve nebo původních monarchií.

3.2 Druhy manipulace

Druhy manipulace lze rozlišit podle stupně narušení subjektivity jednotlivce na přesvědčování, nátlak, násilí a samotnou manipulaci. Přesvědčování neboli persuaze nemá ve své obecné podobě přímo negativní konotaci. Lze jej chápat jako umění získat protistranu během rozhovoru pro své argumenty. Rodiče například poučují děti nebo média přesvědčují své publikum o přijetích vybraných norem a postojů.⁵¹ Procesem přesvědčování se zpravidla média i jednotlivci snaží ovlivnit buďto postoje, přesvědčení, hodnoty, nebo chování druhých i celé společnosti. Jsou tak rozlišovány tři obecné cíle přesvědčování, a to posílit, nebo oslabit postoje, přesvědčení či hodnoty publika (například oslabit pozitivní přesvědčení o politické straně u moci), změnit postoje, přesvědčení, hodnoty či chování publika (například změnit postoj k nově zavedeným reformám) nebo motivovat publikum k akci (například účastnit se voleb nebo přímo volit konkrétní politickou stranu).⁵² Přesvědčování je tedy možné použít v případě, kdy jej žurnalista považuje za nutné. Správně by ale účastník komunikace měl vědět, že ho chce médium o něčem přesvědčit, či naopak se snaží původní přesvědčení oslabit. Pokud je ale

⁴⁹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 153–155, 164. ISBN 978-80-7452-002-0.

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

⁵¹ Tamtéž, s. 31.

⁵² DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 420. ISBN 978-80-247-2018-0.

přesvědčování skryté, jedná se už o manipulaci. Manipulativní persuaze se někdy označuje také jako povzbuzující persuaze, protože povzbuzuje osoby k požadovanému chování s využitím nečistých praktik.⁵³

Nátlak je nejčastěji spojen s ekonomickými nebo právními aspekty. Osoby jsou k něčemu tlačeny pod hrozbou ztráty příjmu, zaměstnání, odebrání licence, dotace a podobně. Nátlak se ale může vyskytovat v řadě různých forem. Legislativní aparát má samozřejmě v každém státě vynutitelnou formu a určitým způsobem tak občany omezuje. Jednotlivci ani společnost jako celek by ale bez účinného legislativního aparátu nemohli dlouho fungovat. Soubor legislativně zakotvených práv a zákonů tak dává společnosti řád. Legislativní rámec by ale neměl sloužit vládám k omezování svobody a zájmů jednotlivců.⁵⁴

Pojem násilí nejčastěji evokuje fyzickou újmu a bolest. Násilná forma manipulace tak může představovat destruktivní uplatnění síly.⁵⁵ Například hrozba fyzického ohrožení života je často používanou technikou manipulace v diktátorských totalitních systémech. Jedná se o nejstarší formu zastrašování, která je v některých místech světa dodnes používána. Násilí se ale nelimituje pouze na fyzickou úroveň.⁵⁶ Lze jej tedy používat i na úrovni psychologické. Člověk, popřípadě celá skupina osob nebo populace mohou být zbaveny svobody, svých práv, ale i smyslu života, důstojnosti a psychické rovnováhy.⁵⁷

Čtvrtá úroveň manipulace označovaná stejným názvem je dnes nejrozšířenějším a zároveň nejúčinnějším masmediálním nástrojem zájmových skupin, které se jeho pomocí snaží získat podíl na moci. Manipulace je blízká násilí, zároveň se ale také může překrývat s přesvědčováním a nátlakem, a proto je tak těžké je od sebe navzájem rozeznat. Tato skutečnost tak zároveň manipulátorům poskytuje zadní vrátka, kdy se v případě odhalení vymlouvají, že se jedná pouze o přesvědčování. Howiecky a Žantovský uvádí,

⁵³ IŁOWIECKY, M. a P. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 31–32. ISBN 978-80-86723-50-1.

⁵⁴ Tamtéž, s. 32.

⁵⁵ WRÓBEL, A. *Výchova a manipulace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 94. ISBN 978-80-247-2337-2.

⁵⁶ IŁOWIECKY, M. a P. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 32. ISBN 978-80-86723-50-1.

⁵⁷ WRÓBEL, A. *Výchova a manipulace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 94–95. ISBN 978-80-247-2337-2.

že podle polských odborníků má manipulace v médiích podobu „v běžné hovorové řeči nejasný, úskočný, neupřímný výběr informací a jazykových prostředků s cílem:

- ovlivnit nálady, názory, mínění jiných lidí,
- získat možnost řídit jednání lidí a dosáhnout vlastní cíle a užitek“.⁵⁸

Všechny čtyři zmíněné druhy manipulace lze při troše snahy v nějaké podobě ve světových médiích nalézt. Nejčastěji se ale v západních, a tudíž i v českých médiích vyskytují skryté přesvědčování a manipulace.

3.3 Techniky manipulace

Žantovský hovoří o pěti základních technikách manipulace, které média využívají k vytváření a ovlivňování veřejného mínění:

1. určení pořádku prezentace,
2. spirála mlčení,
3. efekt třetí osoby,
4. efekt skrytého přesvědčování,
5. efekt mediální inscenace událostí.⁵⁹

První technika určení pořádku prezentace neboli nastolení agendy se vztahuje k volbě jednotlivých témat a jejich pořadí při zveřejnění. Entman v souvislosti s tématem volby mediálních sdělení tvrdí: „Rozdíl mezi pojmy ‚myslet si něco‘ a ‚přemýšlet o něčem‘ je zavádějící. Nikdo, žádná síla nemůže s úspěchem říkat lidem, co si mají myslet‘. Postoje lze řídit tak, že se člověku předloží pouze částečný výběr informací, o nichž člověk může přemýšlet nebo je zpracovat. Jediný způsob, jak ovlivnit, co si lidé myslí, spočívá v řízení toho, o čem lidé přemýšlejí.“⁶⁰ Je zřejmé, že média nesdělují všechny dostupné informace, ale naopak je selektují. Podle výzkumů ale informace, kterým média věnují nejvíce pozornosti, zároveň budí u veřejnosti největší zájem. Výběr a pořadí mediálních zpráv a dalších sdělení mají tedy významný vliv na to, o co se lidé zajímají a o čem

⁵⁸ IŁOWIECKY, M. a P. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 32. ISBN 978-80-86723-50-1.

⁵⁹ ŽANTOVSKÝ, P. *Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000*. Praha: Institut Václava Klause, 2015, s. 73. ISBN 978-80-87806-97-5.

⁶⁰ ENTMAN, R. Democracy without citizens. In: ŽANTOVSKÝ, P. *Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000*. Praha: Institut Václava Klause, 2015, s. 77. ISBN 978-80-87806-97-5.

přemýšlejí. Z určitého pohledu se tak může jednat i o nástroj manipulace. Pořádek prezentace by se tedy měl řídit nějakými kritérii, aby bylo riziko manipulace co nejvíce minimalizováno. Žantovský považuje za ideální kritéria pro určení pořádku prezentace skutečný význam informací pro příjemce sdělení, objektivitu, pravdivost a vyváženost informací a dále nestrannost médií a jednotlivých žurnalistů či zpravodajů.⁶¹

Spirála mlčení je druhou zmíněnou technikou manipulace, která se projevuje, když jsou většinové názory veřejně propagovány a naopak menšinové názory upozadřovány a vnímány jako špatné, i když tomu tak vůbec nemusí být. Jednotlivci, kteří se svými názory řadí k menšině, je ve společnosti neradi prezentují, protože se vystavují většinové opozici. Společensky uznávané jsou totiž většinové názory, které jsou například formou výsledků veřejného mínění dále médií zesilovány a označovány za obecně správné. Tato situace se projevuje i na samotné účasti na výzkumech veřejného mínění, kdy se mnohem ochotněji vyjadřují respondenti s většinovými názory, které jsou opět dále médií prezentovány. Nastává tak nárůst počtu mlčících a veřejné mínění se sjednocuje na úrovni zdánlivé, či skutečné většiny. Většinu zde ale může v konečném důsledku představovat i původně skupina mlčících. Lidé si ale z médií dělají představu o většinovém názoru, a pokud například nemají názor vlastní, přikloní se k většině. Může tak vznikat i tzv. *všeobecná nevědomost*, kdy se média a jejich příjemci mylně domnívají, že většinový názor je nějaký, i když takový ve skutečnosti není. Média tak mohou i úmyslně navozovat představu určitého veřejného mínění, které hraje do karet například politikům v předvolebním období.⁶²

Efekt třetí osoby se vztahuje k situaci, kdy lidé naopak přeceňují vliv masové komunikace a jednotlivých médií na druhé. Osoby si tak často subjektivně představují, že média mají větší vliv na ostatní než na ně samotné. Jednotlivci si tak nechtějí vliv médií v případě vlastní osoby přiznat a považují se za lepší než zbytek populace. V konečném

⁶¹ ŽANTOVSKÝ, P. *Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000*. Praha: Institut Václava Klause, 2015, s. 74–75. ISBN 978-80-87806-97-5.

⁶² IŁOWIECKY, M. a P. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 35–36. ISBN 978-80-86723-50-1.

důsledku ale takové smýšlení vede právě k větší náchylnosti vůči mediální manipulaci, protože snižuje pozornost a odolnost příjemce vůči mediálnímu sdělení.⁶³

Další zmiňovanou technikou manipulace je efekt skrytého přesvědčování neboli skrytá persuaze. Iłowiecky s Žantovským ji označují za nejnebezpečnější metodu masmediální manipulace. Nebezpečí spočívá v tom, že ji laici nedokáží rozeznat. V případě skrytého přesvědčování se tak dá hovořit o prezentaci subjektivních hodnocení, názorů nebo propagandy médií jako pravdy o realitě. Producenti takových sdělení často používají vícevýznamové, nejasné nebo i cizí pojmy, za které se mohou schovat. Skryté přesvědčování je tak neúčinnější v nevzdělané společnosti bez mediální výchovy. Zprávy se také odkazují na vědecké výzkumy a výsledky různých studií. Skryté přesvědčování tedy nejlépe působí tam, kde panuje neznalost diskutované problematiky či ignorance. Styl prezentování vlastních názorů jako všeobecných a podložených faktů je tedy možné považovat za nebezpečný. Zároveň ho ale řada současných hromadných sdělovacích prostředků používá.⁶⁴

Technika efekt mediální inscenace je hromadnou kategorií, která v sobě obsahuje řadu podrobnějších technických metod manipulace. Žantovský sem řadí například zamlčování nepohodlných informací, zveřejňování neověřených informací či využívání strachu a zdánlivých autorit. Existuje celá řada manipulačních, a proto výčet není vyčerpávající.⁶⁵ Neověřené informace nebo informace z pochybných zdrojů vedou k manipulaci. Ideální variantou při tvorbě mediálních sdělení je využívání konkrétních zdrojů, které je třeba uvádět. Častěji se ale například v televizi či bulvárním tisku zdroje uvádějí pouze obecně nebo se neuvádějí vůbec. Hromadné zdroje jako „*experti se domnívají, politici, vědci...*“ působí přesvědčivě, ale vlastně neodkazují na nikoho konkrétního. Utajené a stínové zdroje už poté média přesně neuvádějí, v podstatě si je tak mohou i vymyslet. Podle Vágnera jsou ale „*předpeklím vědomé manipulace*“⁶⁶ zdroje

⁶³ FTOREK, J. *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 117. ISBN 978-80-247-3376-0.

⁶⁴ IŁOWIECKY, M. a P. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 37–39. ISBN 978-80-86723-50-1.

⁶⁵ ŽANTOVSKÝ, P. *Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000*. Praha: Institut Václava Klause, 2015, s. 79–82, 88–90. ISBN 978-80-87806-97-5.

⁶⁶ VÁGNER, I. *Televizní zprávy – psychický nátlak?* Praha: Argo, 1997, s. 48. ISBN 978-80-7203-160-0.

kombinované, které pro účely tvorby sdělení médium kombinuje a poté už zdroje neuvede všechny či vůbec žádné. Kombinované zdroje podle Vágnera často používá televize.⁶⁷

Jak bylo výše uvedeno, manipulačních technik užívaných v médiích je mnoho pro mnohé z nás jsou ve většině případů nezpozorovatelné hlavně z toho důvodu, že se na ně divák nesoustředí. Metody mediální manipulace v televizním zpravodajství jsou dány především technickými postupy či zpracováním redaktora a moderátora. Následující metody manipulace reflektují výuku na UJAK.

Výběr zpráv – O každém subjektu lze referovat kladně, záporně nebo neutrálně. K ovlivnění směrem k negaci dojde výběrem negativních zpráv, kritičtějším komentářem, negativním hodnocením politiků či odborníků a celkovým negativním přístupem redaktora či moderátora. Tento výběr se následně podepíše na veřejném mínění. Proto je důležité široké spektrum výběru zpráv a právě pluralita je obranou proti jejich manipulačnímu charakteru, neboť z časových důvodů nelze uveřejnit vše, co agentury přinášejí.

Směšování zprávy a komentáře – Především přidání komentáře ke zprávě se stalo velmi populárním a největší současný problém je, že zpráva může komentářem i začínat. Tento typ manipulace je běžný i u tištěných médií, kdy dochází ke zneužití nadpisu. Nadále může směšování zprávy s komentářem v televizním zpravodajství vyvolat u diváka zkreslený pohled na celkové sdělení.

Přehánění – dramatizování zneužívá postup známý z psychologie jako apel na strach. Tento typ manipulace se vyskytuje především v televizi, protože obrazová informace ovlivňuje myšlení diváka.

Zkreslování skutečnosti – pomocí technických prostředků a postupů:

- Střih neboli vynechání části obrazové či zvukové výpovědi se stal hojně využívanou a běžnou věcí, proto většina politiků a umělců již vyžaduje autorizaci, nebo odmítá vystoupit mimo přímý přenos. Název této techniky se objevil již v minulosti, kdy byly ještě používány magnetofonové pásky.

⁶⁷ VÁGNER, I. *Televizní zprávy – psychický nátlak?* Praha: Argo, 1997, s. 48. ISBN 978-80-7203-160-0.

Moderní digitální technika však přinesla možnost snadného zmanipulování záznamu, a proto jsou tak oblíbené diskusní pořady v přímém přenosu.

- Přerážení záběrů oproti realitě. Dojde k narušení souvislostí a může se změnit způsob, jakým recipient zprávu přijme.
- Zkreslující slovní doprovod může přesunout důraz a ovlivnit pozornost diváka.
- Ovlivňující tónové přeladění může u diváka vyvolat pocit, že se moderátor vůči tématu staví kladně, či záporně.
- Podložení obrazu sugestivní hudbou může dodat kladný, nebo záporný náboj celkovému sdělení zprávy.
- Neobjektivní hlasový doprovod může z kladné zprávy udělat zápornou reakci a naopak.
- Cílený výběr osob do diskusí a debat může moderátor pozváním oponentů zcela ovlivnit.
- Agresivní forma vedení rozhovorů může ovlivnit celkový pohled diváka na respondenta.

Uvedené formy se často kombinují a lze je užít na všechna témata, nejen politická.

3.4 Manipulace v televizi

V televizi stejně jako ve většině dalších hromadných sdělovacích prostředků převládají manipulační formy skrytého přesvědčování a manipulace. Vágner uvádí, že pro vyznění zpravodajství je důležitá celá řada faktorů jako obsah, téma a forma zpravodajství, dále žánr zprávy, řazení jednotlivých zpráv, jejich zdroje, statut události a používání ústředních čísel a obrazů. Například i ekologická zpráva může být podána v politickém žánru a diváci se poté rozpakují, o čem vlastně zpráva měla pojednávat. Pokud si je médium a jeho pracovníci vědomi moci jednotlivých faktorů, mohou je využít i ve svůj prospěch či ve prospěch spřízněných skupin. Prvky skrytého přesvědčování a manipulace se tak v televizi vyskytují častěji, než by si divák myslel, a to i v rámci hlavního zpravodajství.⁶⁸

Aby se opravdu jednalo o druh manipulace, musí se jednat o aktivitu vědomou a cílenou. Nevědomé zjednodušování informací či kombinace zdrojů se z tohoto pohledu za manipulaci přímo považovat nedá. V televizi se ale můžeme setkat s výběrem publikovaných zpráv, který přímo předurčuje obsah sdělení. Například v podobě negativních až katastrofických zpráv navozuje zpravodajství u publika pocit nebezpečného světa. Vytržení jednotlivých částí z kontextu může také sloužit jako manipulační technika, protože může podstatně změnit vyznění předávané informace. Zprávy by zde také měly být odděleny od osobních komentářů a vlivu slavných osobností, které mohou informace zkreslit.⁶⁹ Televiznímu zpravodajství by diváci měli důvěřovat, aby z něj mohli získávat potřebné informace. McQuail uvádí, že publikum věnuje pozornost i takovým zdrojům, kterým nedůvěřuje. Je zde uveden i příklad větší důvěry publika ve veřejnou televizi, než je tomu v případě televize soukromé.⁷⁰ Manipulační techniky užívané v televizi jsou vypsány v kapitole 3.3.

⁶⁸ VÁGNER, I. *Televizní zprávy – psychický nátlak?* Praha: Argo, 1997, s. 49. ISBN 978-80-7203-160-0.

⁶⁹ ROUBAL, P. *Informatika a výpočetní technika pro střední školy: Teoretická učebnice.* Brno: Computer Press, 2017, s. 88. ISBN 978-80-251-3228-9.

⁷⁰ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál, 2009, s. 523–524. ISBN 978-80-7367-574-5.

4 POLITICKÁ RIZIKA A JINÉ MOŽNÉ DOPADY MANIPULACE

V předchozí kapitole byla přiblížena rizika, která dnes s sebou hromadné sdělovací prostředky přinášejí. Dále zde byly popsány nejčastější druhy a techniky manipulace. Televize jako v dnešní době jeden z hlavních hromadných sdělovacích prostředků byla z pohledu manipulace samostatně vymezena vzhledem k tomu, že se na ní dále zaměříme v praktické části této bakalářské práce. Manipulace v médiích se často spojuje s vládnoucími skupinami osob a politickou scénou. Vzhledem k zaměření bakalářské práce je následující kapitola věnována přímo politické oblasti a jejímu vztahu k médiím. Jsou zde vysvětleny pojmy jako politika, veřejné mínění, cenzura, lobování či médiokracie. Přiblíženy jsou zde také vztah politického aparátu a médií a rizika tohoto spojení.

4.1 Politika a média

Vědní obor, který se zabývá politikou, se v České republice nazývá politologie. Politika by se poté dala definovat jako „*činnost, jejímž prostřednictvím lidé tvoří, chrání a mění obecná pravidla, kterými se řídí ve svém životě*“.⁷¹ Heywood ke své definici politiky dodává, že je spjata s lidskou spoluprací a konflikty. Existence odlišných názorů tedy dává předpoklad pro vznik konfliktů. Vyšší zájmy v podobě nastolení dlouhodobého funkčního systému nutí ale osoby ke spolupráci a tvorbě kompromisů. Jádrem politiky je tedy nejčastěji řešení sporů, kdy se opačné názory stran z opačného politického spektra za pomoci diskuse postupně sladují.⁷²

Jiráček a Říchová označují spojení politické a mediální komunikace za komunikaci veřejnou. Vznik veřejné komunikace lze sledovat od 16. století s vývojem veřejnosti a veřejné sféry, ale hlavně se změnami výkonu politické moci a svobodou médií. Vztah těchto dvou sfér dospěl tak daleko, že se například kvalita politického života společnosti hodnotí podle nakládání s médii. V demokratických společnostech se hromadným

⁷¹ HEYWOOD, A. *Politologie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008, s. 22. ISBN 978-80-7380-115-1.

⁷² Tamtéž, s. 22.

sdělovacím prostředkům přisuzuje klíčová role zprostředkovatele komunikace, na které závisí samotná existence demokratické společnosti. Jirák a Říchová označují vztah politické sféry a médií za těsný, komplexní a vzájemný. Zároveň je zde ale možné spatřovat určité konflikty a výjimky.⁷³

Jednotliví novináři a vlastníci médií žijící v demokratických i nedemokratických státech jsou do jisté míry ovlivňováni státním uspořádáním, jednotlivými nařízeními i stranou u moci. Z tohoto pohledu se tak nedá o pracovních hromadných sdělovacích prostředků hovořit jako o svobodných a nezávislých. Politické prostředí tak nastavuje pracovní podmínky a možnosti všem obyvatelům státu včetně žurnalistů. Například novinářskou práci tak utváří faktory politického systému, politické kultury, ekonomického vztahu mezi sdělovacími prostředky a politickým aparátem, ale i význam sdělovacích prostředků pro společenské elity. Nejedná se tedy jen o politické uspořádání státu, ale také o to, jakou moc má politický aparát nad zdroji jednotlivých médií a jestli v hromadných sdělovacích prostředcích vidí samotné politické strany a další společenské skupiny nějaký mocenský význam.⁷⁴

Řada formulovaných zákonů, nařízení a omezení může být použita pro dobré fungování společnosti, ale i pro vlastní politické zájmy stran u moci. Žurnalisté se tak musí stále snažit o dosažení svobody při analyzování a sdělování informací. Žurnalisté a další pracovníci hromadných sdělovacích prostředků proto často čelí politickému aparátu a dostávají se do politických debat a konfliktů. Na veřejné sdělovací prostředí může politický aparát v nedemokratických státech působit především nástroji cenzury a fyzické síly. V demokratických státech se častěji jedná o legislativní nástroje v podobě různých zákonů, vyhlášek a neformálního lobování.⁷⁵

Cenzuru lze v prostoru médií jednoduše popsat jako zákaz publikování článků, knih a jakýchkoliv mediálních obsahů na určité téma. Stejným způsobem může být zakázána produkce celé tvorby konkrétního autora. Cílem cenzury je zabránit tomu, aby se

⁷³ JIRÁK, J. a B. ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000, s. 5–6. ISBN 978-80-246-0182-6.

⁷⁴ MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 84–85, 90, 93–94. ISBN 978-80-7178-840-6.

⁷⁵ Tamtéž, s. 95–99.

veřejností šířily nebezpečné myšlenky. Cenzura je nástrojem, který využívají nedemokratická uspořádání. V demokratické společnosti se svobodou projevu by cenzura neměla být využívána.⁷⁶

Termín neformální lobování představuje nástroj hojně využívaný politickými představiteli v demokratických státech. Jedná se o soubor nátlakových metod, jimiž si chtějí politici získat přízeň jednotlivých žurnalistů i celých médií. Politici si je snaží naklonit například veřejným lichocením a vyzdvihováním konkrétních médií. Doufají, že jim budou média zavázána a že obě strany tak spolu vytvoří jakousi formu partnerství. Politické strany u moci mohou následně přivřít oko nad majetkovými spory nebo udělit potřebné výjimky pro podnikání médií. Největší úroveň lobování lze pozorovat před celostátními volbami, kdy si všichni kandidáti chtějí v médiích zajistit „*spravedlivé a nestranné*“ neboli příznivé a pochvalné zprávy.⁷⁷

Svoboda se vyjadřuje, že „*médiokracie je vláda médií a majetkové a profesní sociální skupiny, která médií vládne, nad veřejným míněním, zprostředkovává monopol na šíření informací neobyčejně výkonnými sdělovacími prostředky. Přitom je třeba mít na paměti, že jednou z charakteristik masové společnosti je strmý pokles objemu informací, které lidé o veřejném míněni získávají vlastní zkušeností a neméně strmý růst objemu symbolického vědění, které člověk získává zprostředkovaně.*“⁷⁸ Médiokracii tak může způsobovat například snižování počtu vlastníků médií či potlačování demokratických mechanismů ve společnosti. Její situaci ale dokáží ve svůj prospěch také velmi dobře využít politické strany a jednotlivé osobnosti, jak bylo popsáno výše. Média tak mohou prodloužit dosah politických stran a zprostředkovat jim komunikaci se širokou veřejností.⁷⁹

⁷⁶ KREJČÍ, K. *Sociologie literatury*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 116. ISBN 978-80-247-2623-6.

⁷⁷ MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004, s. 99–101. ISBN 978-80-7178-840-6.

⁷⁸ ŽANTOVSKÝ, P. *Politická komunikace – propaganda*. Praha: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p.s., 2016, s. 96. ISBN 978-80-86747-41-5.

⁷⁹ Tamtéž, s. 96–100.

Hromadné sdělovací prostředky ale mohou také demokracii ve společnosti rozvíjet, a to například:

- podněcováním diskuse a politické angažovanosti,
- funkcí „*hlídacího psa*“, který má bránit zneužívání moci,
- přerozdělením moci a politického vlivu ve společnosti,
- nabízením prostoru pro vyjádření jako jednoho z mechanismů demokracie.

Schopnost vytváření prostoru pro rozumnou a vážně míněnou politickou debatu je jednou z hlavních rolí hromadných sdělovacích prostředků v moderních demokratických společnostech. Masová média tak z určitého pohledu plní i funkci politické výchovy a do jisté míry nahradila instituce politické diskuse jako například rady a shromáždění. Zároveň se v rámci médií, a to především v moderních elektronických médiích jako online sociální sítě, může vyjadřovat širší spektrum osob. I veřejnost se tak může zapojovat do politické diskuse a vyjadřovat zde své názory.⁸⁰

4.2 Veřejné mínění

Zde je důležité zmínit, že názory a postoje veřejnosti nelze sledovat přímo, a tedy je není možné přesně změřit. Postoje lze chápat jako „*základní dispozice nebo psychické rozpoložení vůči určitému objektu, jež lze obecně měřit pomocí slovních reakcí na určité hodnotící výroky*“.⁸¹ Reakce jsou dále měřeny pomocí stupnic, na kterých lze definovat sílu postoje k danému jevu, například ke konkrétní politické straně. Postoje jsou chápány na úrovni jednotlivců. Lze ale hovořit i o tzv. *veřejných postojích*, které reprezentují postoje určitých skupin osob. Názory jsou poté druhou součástí veřejného mínění, které lze definovat jako „*vyjádření preferencí pro jednu stranu sporu nebo pro jednu z nabízených možností volby*“;⁸² například tedy preference konkrétního politika a jeho strany. I názory jsou rozeznávány u osob individuálně. Názory mají hodnotící charakter

⁸⁰ HEYWOOD, A. *Politologie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008, s. 276. ISBN 978-80-7380-115-1.

⁸¹ ŽANTOVSKÝ, P. *Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000*. Praha: Institut Václava Klause, 2015, s. 530. ISBN 978-80-87806-97-5.

⁸² Tamtéž, s. 531.

a mají u osob především kratší trvání než postoje. Převažující názory ve skupině ale mohou tvořit většinový názor a v konečném důsledku i veřejné mínění.⁸³

Názory veřejnosti dnes představují důležitý podklad pro celou řadu odvětví. Orientují se na ně podnikatelé, politické strany i jednotlivci, kteří někdy prezentované názory přijímají za vlastní. V definici veřejného mínění nejsou teoretici jednotní. Obecně lze ale veřejné mínění definovat jako „*označení souhrnu názorů, postojů a hodnocení, kterými se členové veřejnosti, společnosti vyjadřují k určitému veřejnému tématu*“.⁸⁴ Může se tak jednat o shodu názorů u většiny obyvatelstva, ale i o shodu názorů pouze se veřejně vyjadřujících osob, která je dále mylně médii prezentována jako shoda názorů většiny. Může se tak zde vyskytovat již zmiňovaná spirála mlčení.⁸⁵

O mylném zobrazování reality i veřejného mínění médii hovoří také Goldberg. Podle něj například v amerických televizích pořadech a diskusích nejsou zastoupeny skupiny obyvatel úměrně tomu, jak jsou rozloženy ve společnosti. Osoba, která tedy vyjadřuje svůj názor, který se v kontextu mediálních obsahů může zdát jako menšinový, může být médii označena za politického aktivistu. Přitom ale prezentovaný názor nemusí být ve společnosti vůbec menšinový.⁸⁶ Jedná se tedy opět o příklad spirály mlčení ve vztahu k neobjektivnímu zobrazování reality médii. Masová média si v některých případech mohou vytvářet svou vlastní realitu, která má s objektivní skutečností jen málo společného, například televizí vykreslené osobnosti politiků. Názory příjemců mediálních sdělení ale mohou být díky vytvořené iluzi reality ovlivněny, a vlastně tedy zmanipulovány.⁸⁷

Výzkum veřejného mínění představuje samostatný sociologický obor, který se zabývá například měřením popularity jednotlivých politiků a politických stran, spotřebního

⁸³ ŽANTOVSKÝ, P. *Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000*. Praha: Institut Václava Klause, 2015, s. 530. ISBN 978-80-87806-97-5.

⁸⁴ URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 120. ISBN 978-80-247-3563-4.

⁸⁵ Tamtéž, s. 119–120.

⁸⁶ GOLDBERG, B. *Jak novináři manipulují*. Praha: Ideál, 2005, s. 39–42. ISBN 978-80-901017-8-X.

⁸⁷ JIRÁK, J. a B. ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000, s. 25. ISBN 978-80-246-0182-6.

chování nebo spokojenosti široké veřejnosti s přijatými rozhodnutími.⁸⁸ Společnost a veřejné mínění by v demokracii měly plnit funkci kontroly společenských elit a zamezit tak zneužívání delegované moci. Této kontrolní funkce si jsou ale společenské elity, reprezentované v demokratické společnosti především politickými stranami, vědomy a dělají tak vše pro to, aby získaly souhlas široké veřejnosti se svým způsobem užívání moci. Pro získání veřejného souhlasu využívají politické strany hromadné sdělovací prostředky. Celý tento přístup ovlivňování veřejného mínění lze dnes označit jako nástroj public relations neboli vztahy s veřejností.⁸⁹

4.3 Média v době voleb

Jednou z hlavních technik manipulace v době voleb je právě ovlivňování výzkumů veřejného mínění, a tedy zkreslování prezentovaných výsledků. Významnou část předvolebních výzkumů veřejného mínění samozřejmě tvoří prognózování, které se může od objektivní reality lišit. V historii se ale několikrát objevily prognózy, které lze zpětně označit jako až podivuhodně chybné. Příkladem jsou americké prezidentské volby. Správnost výzkumů veřejného mínění nelze ale zajistit ani přesným dodržáním metodologického postupu. Konečné rozhodnutí každého voliče totiž ovlivňuje mnoho činitelů. K prognózám by tak žurnalisté měli přistupovat s opatrností. V této souvislosti je vhodné zmínit tzv. *ovčí efekt*, který nastává například v období voleb. Určitá část nerozhodnutých voličů se totiž orientuje podle výsledků průzkumů veřejného mínění a svůj hlas nakonec dá té politické straně, kterou podle mediálního obrazu podporuje většina voličů.

Zde lze sledovat i vztah mezi ovčím efektem a spirálou mlčení. Nerozhodnutí voliči přijímají názor prezentované většiny. Voliči s menšinovými názory, ve srovnání s výsledky průzkumů veřejného mínění, se radši o svých názorech veřejně nešíří a prezentovaná většina se nakonec podle výsledků voleb může stát většinou reálnou. Z tohoto důvodu se v některých státech zakazuje prezentovat výsledky průzkumů veřejného mínění v určitém časovém období před průběhem samotných voleb. Zpravidla

⁸⁸ URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 119–120. ISBN 978-80-247-3563-4.

⁸⁹ FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 29–30. ISBN 978-80-247-3926-7.

je tento časový horizont ale příliš krátký, a tak může ovčí efekt voliče při volbách stále ovlivnit.⁹⁰

Nově se na vytváření fiktivní reality podílejí i nová média, pod nimiž si lze představit především internetové diskuse a sociální sítě jako Facebook. Uživatelé Facebooku si dnes v internetovém prostředí vytváří vztahy se svými známými, ale i naprosto neznámými osobami. Jejich facebookový svět poté vytváří příspěvky, které sdílí právě tato síť spřátelených uživatelů. Obzvláště před volbami se i internetový prostor plní odkazy na politické články, průzkumy veřejného mínění a vlastními názory uživatelů na politickou situaci. Právě známost a důvěra ve spřátelené uživatele Facebooku může nerozhodnuté voliče v jejich volbě ovlivnit ještě více než mediální zprávy. Zároveň může síť uživatelů s podobnými názory navozovat falešný dojem většinového názoru a umělé reality. Internetové prostředí ale s tímto vědomím využívá i řada politiků a politických stran. Jedná se tak o nový prostředek možné manipulace veřejného mínění.⁹¹

Specifickým případem manipulace, který se v předvolebním období v médiích také využívá, je tzv. *politická správnost*, popřípadě politická korektnost. Pojem je doslova přeložen z anglického označení *political correctness*. Tato manipulační technika se zakládá na vědecky podloženém zjištění, že jazyk může definovat vnímanou realitu. Ve světě popisují různé jazyky realitu mírně odlišně. Manipulační technika se ale zabývá využíváním „*správných*“ neboli emočně nezabarvených slov a sousloví k popisu jediné správné reality v rámci konkrétního jazyka. Cílem je vsugerovat příjemcům sdělení určitý obraz reality, který opět není zcela objektivní, a zároveň upozornit na nesprávné vyjadřování politických protikandidátů. Vznik této techniky je možné dosledovat do Spojených států amerických, kde nabývá někdy až úsměvných tvarů. Příklady korektních tvarů jsou následně uvedeny:

- špatný = nejméně dobrý,
- podvodník = osoba eticky dezorientovaná,
- homosexuál = jinak milující,

⁹⁰ IŁOWIECKY, M. a P. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 65. ISBN 978-80-86723-50-1.

⁹¹ MACKOVÁ, A. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, 2017, s. 118–124. ISBN 978-80-210-8745-3.

- neschopný = odlišně schopný,
- Černoch = Afričan.⁹²

4.4 Rizika spojení politiky a médií

Jak již bylo zmíněno výše, jedním z možných rizik spojení politického aparátu a vlivu hromadných sdělovacích prostředků je vytváření iluze reality a veřejného mínění. Prezentovaný většinový názor například ve společnosti nemusí být zdaleka většinový. Politické strany a jednotlivé osobnosti mohou tlakem na mediální instituce či jednotlivé žurnalisty využít tento způsob vytváření fiktivní reality ve svůj prospěch. Obzvláště před volbami je totiž důležitý každý hlas. Hromadné sdělovací prostředky tak představují i pro politiky prostředek komunikace, kterým mohou zároveň manipulovat názory potenciálních voličů.⁹³ V posledních letech je tak v České republice možné v předvolebním období pozorovat vzájemné očerňování konkurenčních stran. Informace z neověřených zdrojů a subjektivní komentáře ale před volbami jen podporují napětí ve společnosti.⁹⁴

Moderní technologie a internet poté přináší úplně nový kanál komunikace, který v politické sféře nabízí své výhody i nevýhody. Politické strany zde mohou se svými voliči komunikovat přímo a zároveň získávat zpětnou vazbu. Veřejnost se zde může zapojovat do diskuse a prezentovat své názory. Diskuse ale ve většině případů postrádají jasné uvádění zdrojů informací. Veřejnost je na sociálních sítích při hodnocení politické situace také často vulgární. Chybí zde rovněž prvek sblížování názorů a společenský kompromis.⁹⁵

⁹² IŁOWIECKY, M. a P. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 65–69. ISBN 978-80-86723-50-1.

⁹³ IŁOWIECKY, M. a P. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 65–69. ISBN 978-80-86723-50-1.

⁹⁴ HEYWOOD, A. *Politologie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008, s. 284–285. ISBN 978-80-7380-115-1.

⁹⁵ MACKOVÁ, A. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, 2017, s. 118–124. ISBN 978-80-210-8745-3.

V prostředí internetových diskuzí a sociálních sítí se skupiny osob stejně smýšlejících sdružují a podporují ve svých názorech. Částečně si tak také mohou navozovat iluzi reality, která ale není platná pro celou společnost. V případě extremistických názorů a společensky škodlivých témat může ale v prostoru uzavřených podporujících se skupin docházet k jejich zesilování, což představuje pro společnost další riziko.⁹⁶

⁹⁶ MYERS, D. G. *Sociální psychologie*. Brno: Edika, 2016, s. 251–260. ISBN 978-80-266-0871-4.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 OBSAHOVÁ ANALÝZA MANIPULACE VE ZPRAVODAJSTVÍ

V této části se zkoumá zvolenou metodikou konkrétní techniky manipulace, které se vyskytují v hlavních zpravodajských relacích. Analyzováno bylo televizní vysílání televizních novin na komerční stanici TV Nova a Událostí na veřejnoprávní televizi ČT1. Získané informace nám pomohou vyhodnotit námi stanovené hypotézy. Do bakalářské práce byla zařazena i hypotéza ohledně porušení pravidel spisovnosti jazyka.

5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je popis manipulačních technik, které byly použity v jednotlivých zprávách vysílaných na komerční stanici TV Nova během televizního zpravodajství a na veřejnoprávní stanici ČT1 během pořadu Události.

5.2 Výzkumná metodika a výzkumný vzorek

Pro tuto práci byla zvolena obsahová analýza. Analyzováno bylo vysílání hlavních zpravodajských relací na komerční stanici TV Nova a veřejnoprávní stanici ČT1 během jednoho týdne, a to od 12. 2. 2019 do 19. 2. 2019. Analýza byla provedena kvantitativní metodou podle Končelíka.

Analýza probíhala způsobem kvantitativní metodiky, kdy byly v určeném období jednoho týdne pečlivě sledovány všechny zprávy obou vybraných hlavních zpravodajských relací na komerční TV Nova a veřejnoprávní ČT1. Poté byly všechny zprávy přepsány kde nadále probíhala podrobná analýza dle přesného popisu vybraných typů manipulace z teoretické části, zda se ve zprávě vyskytují či nevyskytují manipulační techniky, které reflektují poznatky z teoretické části (kapitoly 3.3) od Musila.

K kvantitativní metodice analýzy byly zvoleny následující techniky manipulace, které reflektují výuku na UJAK:

Výběr zpráv – O každém subjektu lze referovat kladně, záporně nebo neutrálně. K ovlivnění směrem k negaci dojde výběrem negativních zpráv, kritičtějším komentářem, negativním hodnocením politiků či odborníků a celkovým negativním přístupem redaktora či moderátora. Tento výběr se následně podepíše na veřejném mínění. Proto je důležité široké spektrum výběru zpráv a právě pluralita je obranou proti jejich manipulačnímu charakteru, neboť z časových důvodů nelze uveřejnit vše, co agentury přinášejí.

Směšování zprávy a komentáře – Především přidání komentáře ke zprávě se stalo velmi populárním a největší současný problém je, že zpráva může komentářem i začínat. Tento typ manipulace je běžný i u tištěných médií, kdy dochází ke zneužití nadpisu. Nadále může směšování zprávy s komentářem v televizním zpravodajství vyvolat u diváka zkreslený pohled na celkové sdělení.

Přehánění – dramatizování zneužívá postup známý z psychologie jako apel na strach. Tento typ manipulace se vyskytuje především v televizi, protože obrazová informace ovlivňuje myšlení diváka.

Zkreslování skutečnosti – pomocí technických prostředků a postupů:

- Stříhání neboli vynechání části obrazové či zvukové výpovědi se stal hojně využívanou a běžnou věcí, proto většina politiků a umělců již vyžaduje autorizaci, nebo odmítá vystoupit mimo přímý přenos. Název této techniky se objevil již v minulosti, kdy byly ještě používány magnetofonové pásky. Moderní digitální technika však přinesla možnost snadného zmanipulování záznamu, a proto jsou tak oblíbené diskusní pořady v přímém přenosu.
- Přerážení záběrů oproti realitě. Dojde k narušení souvislostí a může se změnit způsob, jakým recipient zprávu přijme.
- Zkreslující slovní doprovod může přesunout důraz a ovlivnit pozornost diváka.
- Ovlivňující tónové přeladění může u diváka vyvolat pocit, že se moderátor vůči tématu staví kladně, či záporně.
- Podložení obrazu sugestivní hudbou může dodat kladný, nebo záporný náboj celkovému sdělení zprávy.

- Neobjektivní hlasový doprovod může z kladné zprávy udělat zápornou reakci a naopak.
- Cílený výběr osob do diskusí a debat může moderátor pozváním oponentů zcela ovlivnit.
- Agresivní forma vedení rozhovorů může ovlivnit celkový pohled diváka na respondenta.

Uvedené formy se často kombinují a lze je užít na všechna témata, nejen politická.

5.3 Hypotézy

Hypotéza č. 1: Manipulační metody se více objevují na komerční stanici TV Nova než na veřejnoprávní stanici ČT1.

Hypotéza č. 2: Používání nespisovné češtiny se více vyskytuje na komerční stanici TV Nova než na veřejnoprávní stanici ČT1.

Hypotéza č. 3: Nejčastěji užívaná manipulační metoda, která se ve zpravodajství vyskytuje, je směšování zprávy s komentářem.

5.4 Výsledky analýzy

Tabulka 2: Výsledky analýzy na ČT1

Datum	Čas	Žánr	Typ manipulace	Porušení pravidel spisovného jazyka
12. 2. 2019	0:42 min.	(Zpráva) Změny v exekčním řádu	Přehánění	Nenalezeno
12. 2. 2019	6:10 min.	(Rozhovor) s místopředsedkyní ČSSD Kateřinou Valachovou	Podezřívavost ze strany moderátora vůči respondentovi	Nenalezeno
12. 2. 2019	25:23 min.	(Zpráva) Celníci zabavili tři tuny syntetické látky určené pro výrobu drog	Směšování zprávy s komentářem	Nenalezeno
13. 2. 2019	10:30 min.	(Zpráva) Ve Washingtonu předstoupil před soud ruský hacker	Nenalezeno	Nenalezeno
13. 2. 2019	13:14 min.	(Zpráva) Čínská vláda se snaží zastavit nový fenomén sociálního odporu	Směšování zprávy s komentářem	Nenalezeno

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3: Výsledky analýzy na ČT1

Datum	Čas	Žánr	Typ manipulace	Porušení pravidel spisovného jazyka
15. 2. 2019	11:42 min.	(Zpráva) Přetrvávající epidemie chřipky v Česku	Přehánění	Nenalezeno
15. 2. 2019	33:00 min.	(Zpráva) Firma HB Reavis dostala povolení k demolici budovy v Praze	Směšování zprávy s komentářem	Nenalezeno
16.2.2019	25:20 min.	(Zpráva) Britská ochranná politika po odchodu z EU	Ovlivňující tónové přeladění	Nenalezeno
17.2.2019	0:17 min.	(Rozhovor) Trump o teroristech	Nenalezeno	Nenalezeno
17.2.2019	13:14 min.	(Zpráva) Nedostatek čerpacích stanic na zlímské dálnici	Směšování zprávy s komentářem	Nenalezeno

Zdroj: Vlastní zpracován

Tabulka 4: Výsledky analýzy na ČT1

Datum	Čas	Žánr	Typ manipulace	Porušení pravidel spisovného jazyka
18. 2. 2019	0:30 min.	(Zpráva) Zemřel Stanislav Milota	Výběr zpráv	Nenalezeno
18. 2. 2019	10:50 min.	(Zpráva) Zrušení summitu kvůli neúčasti Polska	Směšování zprávy s komentářem	Nenalezeno
18. 2. 2019	12:40 min.	(Zpráva) Potíže v autobusové dopravě na Královéhradecku	Nenalezeno	Nenalezeno
19. 2. 2019	0:19 min.	(Zpráva) Ministrův podmíněný důchod	Přehánění	Nenalezeno
19. 2. 2019	4:00 min.	(Zpráva) Nelegální billboardy na silnicích 1. třídy	Směšování zprávy s komentářem	Nenalezeno

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5: Výsledky analýzy na ČT1

Datum	Čas	Žánr	Typ manipulace	Porušení pravidel spisovného jazyka
12. 2. 2019	0:30 min.	(Zpráva) Poslanci neschválili uzákonění manželství homosexuálů	Výběr zpráv	Nenalezeno
12. 2. 2019	6:10 min.	(Rozhovor) s obyvateli obce Temelín blízko jaderné elektrárny	Nenalezeno	Nenalezeno
12. 2. 2019	17:40 min.	(Zpráva) Poslance čeká přísnější kontrola docházky	Přehánění, zesměšňování	Nenalezeno
13. 2. 2019	0:20 min.	(Zpráva) Velká hádka ve sněmovně kvůli EET	Nenalezeno	Nenalezeno
13. 2. 2019	16:55 min.	(Zpráva) Nizozemští fanoušci odpalovali před hotelem soupeře dělobuchy	Směšování zprávy s komentářem	Nenalezeno

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Výsledky analýzy na TV Nova

Datum	Čas	Žánr	Typ manipulace	Porušení pravidel spisovného jazyka
14. 2. 2019	3:00 min.	(Zpráva) Noví náměstci si přišli na nezvykle vysoké odměny za krátkou dobu ve funkci	Směšování zprávy s komentářem	Nenalezeno
14. 2. 2019	5:15 min.	(Zpráva) Díky vysokým teplotám stoupají hladiny přehrad	Směšování zprávy s komentářem	Obecná čeština – častěji
14. 2. 2019	25:22 min.	(Zpráva) Hrdina středeční Výměny manželek měl těžkou nehodu	Přehánění	Nenalezeno
15. 2. 2019	0:34 min.	(Zpráva) Lékařský gang: případ pojistných podvodů uzavřen	Podložení zprávy sugestivní hudbou	Slangové slovo - gang
15. 2. 2019	4:53 min.	(Zpráva) Jednání o usazení nových značek upozorňujících na jízdu v protisměru	Podezřivavost ze strany moderátora vůči respondentovi	Nenalezeno

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7: Výsledky analýzy na TV Nova

Datum	Čas	Žánr	Typ manipulace	Porušení pravidel spisovného jazyka
16. 2. 2019	0:35 min.	(Zpráva) Mnichovský summit ve znamení ostrých sporů mezi USA a EU	Přehánění	Nenalezeno
16. 2. 2019	12:20 min.	(Zpráva) Důchodkyně po útoku argentinské dogy zemřela	Směšování zprávy s komentářem	Nenalezeno
16. 2. 2019	27:10 min.	(Zpráva) Jak si neudělat ve společnosti ostudu oblečením	Směšování zprávy s komentářem	Obecná čeština - koktejlky
17. 2. 2019	13:36 min.	(Zpráva) Video smrti jízdy z protisměru na TN.CZ	Přehánění	Nenalezeno
17. 2. 2019	25:50 min.	(Zpráva) Uzákonění sňatku homosexuálů	Směšování zprávy s komentářem	Nenalezeno

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8: Výsledky analýzy na TV Nova

Datum	Čas	Žánr	Typ manipulace	Porušení pravidel spisovného jazyka
17. 2. 2019	30:35 min.	(Zpráva) Kvůli poruše na lanovce zůstalo v ohrožení několik lyžařů	Přehánění	Nenalezeno
18. 2. 2019	0:48 min.	(Zpráva) Spor o poplatek za podání podnětu ke kontrole zakázky	Směšování zprávy s komentářem	Nenalezeno
18. 2. 2019	25:23 min.	(Zpráva) Zemřel kameraman Stanislava Milota	Podložení zprávy sugestivní hudbou	Nenalezeno
18. 2. 2019	20:10 min.	(Zpráva) Před soud se opět nedostavil Vietnamec, který měl na svědomí zabíjení tygrů	Vietnamec – politická korektnost	Nenalezeno
18. 2. 2019	30:14 min.	(Zpráva) Opilých řidičů na našich silnicích přibývá	Směšování zprávy s komentářem	Nenalezeno

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9: Výsledky analýzy na TV Nova

Datum	Čas	Žánr	Typ manipulace	Porušení pravidel spisovného jazyka
19. 2. 2019	3:20 min.	(Zpráva) Výrokem ministryně průmyslu Barboře Novákové se nyní lidé baví na sociálních sítích	Přehánění	Hovorová čeština – chlastejte, hulte
19. 2. 2019	6:10 min.	(Zpráva) Tomáš Petříček by v případě nezvolení zvažoval konec ve vládě	Směšování zprávy s komentářem	Nenalezeno
19. 2. 2019	25:23 min.	(Zpráva) Český premiér Andrej Babiš jednal se svým izraelským protějškem Benjaminem	Směšování zprávy s komentářem	Nenalezeno

Zdroj: Vlastní zpracování

6 DISKUSE A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ANALÝZY

V hlavních zpravodajských relacích ve vybraných televizích byly zjištěny následující typy manipulace, které se opírají o fakta zjištěná z teoretické části:

- směšování zprávy s komentářem,
- přehánění,
- tónové přeladění,
- podezřívavost ze strany moderátora vůči respondentovi,
- zesměšňování,
- podložení zprávy sugestivní hudbou,
- výběr zpráv

V hlavních zpravodajských relacích bylo podle přesného popisu typů manipulace z teoretické části zkoumáno, zda se vyskytuje či nevyskytuje v dané zprávě určitý druh manipulace. Důkazem poznatků z praktické části slouží odkazy na dané zpravodajské relace v seznamu příloh, kde si z praktické části díky přesnému času v minutách z tabulek praktické části každý dokáže uvedené výroky potvrdit a ověřit, zda se opravdu ve zprávě dané metody manipulace objevily či ne. Následně zda se daná metoda manipulace dá dle poznatků z teoretické části označit za manipulativní.

Hypotéza č. 1: *Manipulační metody se ve větší míře objevují na komerční stanici TV Nova než na veřejnoprávní stanici ČT1.*

Bylo zjištěno, že se manipulační techniky objevují více na komerční stanici TV Nova než na veřejnosprávní televizi ČT1. Na televizní stanici bylo během analyzovaného týdne zpravodajství zjištěno 10 manipulačních technik, zatímco na stanici TV Nova jich bylo 17.

Hypotéza č. 1 byla potvrzena.

Hypotéza č. 2: *Používání nespisovné češtiny se bude vyskytovat více na komerční stanici TV Nova než na veřejnoprávní stanici ČT1.*

Během analyzovaného týdne se na komerční stanici TV Nova během hlavní zpravodajské relace objevily např. slangové výrazy či obecná čeština, zatímco na veřejnosprávní televizi ČT1 byla striktně používána výhradně spisovná čeština.

Hypotéza č. 2 byla potvrzena.

Hypotéza č. 3: *Nejčastěji užívaná manipulační metoda, která se ve zpravodajství bude vyskytovat, bude směšování zprávy s komentářem.*

Manipulační technika známá jako „směšování zprávy s komentářem“ se objevila v analyzovaném týdnu zpravodajství celkově 14×, zatímco ostatní typy manipulace se objevily přibližně 0× až 5×. Analýza prokázala, že je tato technika opravdu nejvíce užívaná ve zpravodajských relacích na obou stanicích a mimo jiné funguje např. i pro tištěná média.

Hypotéza č. 3 byla potvrzena.

ZÁVĚR

V bakalářské práci byly dosaženy vytyčené cíle práce, jimiž bylo popsat a na konkrétních příkladech zdokumentovat manipulační techniky, které se objevují v médiích. Je zřejmé, že se vliv médií na širokou veřejnost stále zvyšuje a s tím jsou spojená i větší možná rizika dopadu mediální manipulace, a to hlavně v období voleb, kdy mohou politické strany skrz média ovlivňovat potenciální voliče. Většinou těmto manipulačním technikám podlehnou méně vzdělaní občané, kteří se o danou problematiku tolik nezajímají nebo si také informace slýchané v hlavních zpravodajských relacích nikde neověřují, tudíž si nemohou být jisti pravdivostí dané zprávy.

Z obsahové analýzy byly potvrzeny stanovené hypotézy a v praktické části se také potvrdily zjištěné poznatky z teoretické části, většina manipulačních postupů popsaných v teoretické části se během hlavních zpravodajských relací opravdu objevují a to na obou televizních stanicích. Nejčastějším typem manipulace je směšování zprávy s komentářem, kdy kvůli hodnocení dané zprávy či jejímu komentování ze strany moderátora může docházet ke změně pohledu na dané sdělení ze strany recipienta. Manipulační postupy se objevují ve větší míře na komerční stanici TV Nova než na veřejnosprávní stanici ČT1, celkový výběr zpráv je na ČT1 podstatně kvalitnější, včetně úrovně spisovnosti jazyka, jejíž sledování bylo do bakalářské práce také zařazeno. Na TV Nova se objevily občasné slangové výrazy nebo prvky obecné češtiny, zatímco ČT1 používá ve svých hlavních zpravodajských relacích striktně spisovnou češtinu. TV Nova se také mnohem více zaměřuje na bulvárnější prvky, které ČT1 do svých zpravodajských relací vůbec nezařazuje. To samé platí pro reklamu, která je během zpráv na TV Nova běžná. Nutno podotknout úroveň kvality sdělování politicky zaměřených zpráv, které na ČT1 mají kvalitní zpracování, zatímco na TV Nova se politickým tématům věnují podstatně méně času než na ČT1.

Z výše uvedených závěrů lze usuzovat, že v úvodu zvolený cíl bakalářské práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BEDNÁŘ, V. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-3780-5.

BEDNÁŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.

DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 512 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

ENTMAN, R. Democracy without citizens. In: ŽANTOVSKÝ, P. *Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000*. Praha: Institut Václava Klause, 2015, s. 77. ISBN 978-80-87806-97-5.

FTOREK, J. *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

GOLDBERG, B. *Jak novináři manipulují*. Praha: Ideál, 2005. 227 s. ISBN 978-80-901017-8-X.

HEYWOOD, A. *Politologie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. 537 s. ISBN 978-80-7380-115-1.

ĽOWIECKY, M. a P. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. 120 s. ISBN 978-80-86723-50-1.

JIRÁK, J. a B. ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. 168 s. ISBN 978-80-246-0182-6.

KONČELÍK, J. et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2011. 150 s. ISBN 978-80-246-1980-4.

KREJČÍ, K. *Sociologie literatury*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 160 s. ISBN 978-80-247-2623-6.

MACKOVÁ, A. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, 2017. 241 s. ISBN 978-80-210-8745-3.

- MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. 184 s. ISBN 978-80-7178-840-6.
- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.
- MYERS, D. G. *Sociální psychologie*. Brno: Edika, 2016. 536 s. ISBN 978-80-266-0871-4.
- OSVALDOVÁ, B. a R. KOPÁČ. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016. 180 s. ISBN 978-80-246-3229-2.
- PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PROVAZNÍKOVÁ, R. *Komunikace a média v dnešní společnosti. Národní pojištění*. 2015, **12**(7), s. 23. ISSN 0323-2395.
- ROUBAL, P. *Informatika a výpočetní technika pro střední školy: Teoretická učebnice*. Brno: Computer Press, 2017. 104 s. ISBN 978-80-251-3228-9.
- TRPIŠOVSKÁ, D. a M. VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie*. Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2007. 156 s. ISBN 978-80-86723-30-3.
- URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.
- VÁGNER, I. *Televizní zprávy – psychický nátlak?* Praha: Argo, 1997. 150 s. ISBN 978-80-7203-160-0.
- WRÓBEL, A. *Výchova a manipulace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 200 s. ISBN 978-80-247-2337-2.
- ŽANTOVSKÝ, P. *Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000*. Praha: Institut Václava Klause, 2015. 261 s. ISBN 978-80-87806-97-5.
- ŽANTOVSKÝ, P. *Politická komunikace – propaganda*. Praha: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p.s., 2016. 106 s. ISBN 978-80-86747-41-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

CHANDLER, D. a R. MUNDAY. *Dictionary of Media and Communication*. New York: Oxford University Press, 2011. 472 s. ISBN 978-0-19-956875-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

Česká televize. *Události* [online]. © 2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/dily/>

EMPRESA MEDIA, a.s. Sledovanost televizních pořadů 30. 12. 2018. *Tyden.cz* [online]. © 31. 12. 2018 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/top-porady/sledovanost-televiznich-poradu-30-12-2018_508450.html

TV Nova s.r.o. TV Archiv. *Nova.cz* [online]. © 2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/tv-archiv/televizni-noviny>

SEZNAM ZKRATEK

ATIC – Asociace turistických informačních center

CD – Compact disc

DVD – Digital video disc

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání vlastností verbální a neverbální komunikace.....	11
Tabulka 2: Výsledky analýzy na ČT1	44
Tabulka 3: Výsledky analýzy na ČT1	45
Tabulka 4: Výsledky analýzy na ČT1	46
Tabulka 5: Výsledky analýzy na TV Nova.....	47
Tabulka 6: Výsledky analýzy na TV Nova.....	48
Tabulka 7: Výsledky analýzy na TV Nova.....	49
Tabulka 8: Výsledky analýzy na TV Nova.....	50
Tabulka 9: Výsledky analýzy na TV Nova.....	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Archiv vysílaného zpravodajství na televizní stanici TV Nova I

Příloha B - Archiv vysílaného zpravodajství na televizní stanici ČT1 II

Příloha A - Archiv vysílaného zpravodajství na televizní stanici TV Nova

Hlavní zpravodajská relace

Internetový archiv

<https://tn.nova.cz/tv-archiv/televizni-noviny>

12. 2. 2019 – <https://tn.nova.cz/clanek/televizni-noviny/televizni-noviny-12-2-4.html>

13. 2. 2019 – <https://tn.nova.cz/clanek/televizni-noviny/televizni-noviny-13-2-4.html>

14. 2. 2019 – <https://tn.nova.cz/clanek/televizni-noviny/televizni-noviny-14-2-4.html>

15. 2. 2019 – <https://tn.nova.cz/clanek/televizni-noviny/televizni-noviny-15-2-4.html>

16. 2. 2019 – <https://tn.nova.cz/clanek/televizni-noviny/televizni-noviny-16-2-5.html>

17. 2. 2019 – <https://tn.nova.cz/clanek/televizni-noviny/televizni-noviny-17-2-4.html>

18. 2. 2019 – <https://tn.nova.cz/clanek/televizni-noviny/televizni-noviny-18-2-3.html>

19. 2. 2019 – <https://tn.nova.cz/clanek/televizni-noviny/televizni-noviny-19-2-4.html>

CD příloha:

Příloha B – Archiv vysílaného zpravodajství na televizní stanici ČT1

Hlavní zpravodajská relace – pořad Události

Internetový archiv

<https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/dily/>

12. 2. 2019 – <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/219411000100212/>

13. 2. 2019 – <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/219411000100213/>

14. 2. 2019 – <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/219411000100214/>

15. 2. 2019 – <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/219411000100215/>

16. 2. 2019 – <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/219411000100216/>

17. 2. 2019 – <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/219411000100217/>

18. 2. 2019 – <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/219411000100218/>

19. 2. 2019 – <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/219411000100219/>

CD příloha:

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petr Medáček

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Média a manipulace

Rok: 2019

Počet stran textu bez příloh: 43

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů českých použitých zdrojů: 23

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 3

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Alena Svobodová, CSc.