

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM
2011-2014**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lucie Větrovcová

Mediální manipulace a možnosti sebeobrany

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Daníček

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2011-2014

BACHELOR THESIS

Lucie Větrovcová

Media Manipulation and the Possibility of Self-defense

Praha 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Jiří Daníček

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: 13.3.2014

Lucie Větrovcová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Mgr. Jiřímu Daníčkoví, za odborné vedení a cenné rady v průběhu psaní mé bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá médii, jejich dělením, historií a funkcemi. Vysvětluje druhy manipulace a druhy propagandy. Rozebírá historické kontexty spojené s mediální manipulací a propagandou, které se odehrávaly na území dnešní České republiky. Praktická část se zaměřuje na pohled veřejnosti na mediální manipulaci a rozebírá, zda je schopna takovou manipulaci rozpoznat.

Klíčové pojmy

Etický kodex, legislativa, manipulace, médium, propaganda, publikum, respondent.

Annotation

Bachelor thesis in theoretical part deals with the media, their classification, history and function. It explains the kinds of propaganda and manipulation. It analyzes the historical contexts associated with media manipulation and propaganda, which took place on the territory of today's Czech Republic. Practical focuses on the public's view of media manipulation, and examines whether it is able to detect such manipulation.

Key words

Audience, Code of Ethics, legislation, manipulation, media, propaganda, respondent.

Obsah

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. MÉDIA	10
1.1 Dělení a vývoj masových médií.....	11
1.1.1 Tisk	11
1.1.2 Rozhlas.....	12
1.1.3 Televize.....	13
1.1.4 Internet	14
1.2 Funkce médií.....	15
1.3 Mediální publikum	17
1.4 Zpravodajství v médiích	18
1.4.1 Zpráva	19
1.4.2 Televizní zpravodajství a televizní zpráva	19
2 VYMEZENÍ POJMU MANIPULACE	20
2.1 Druhy manipulace	20
2.2 Manipulace vs. Propaganda	21
3 PROPAGANDA	23
3.1 Dělení propagandy	23
4 HISTORICKÉ PŘÍKLADY PROPAGANDY	26
4.1 Nacistická propaganda	26
4.2 Komunistická propaganda	27
5 MANIPULACE MASOVÝCH MÉDIÍ	29
5.1 Manipulace v médiích – televize	31
6 LEGISLATIVA A ETICKÉ KODEXY	34

PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
ZÁVĚR	49
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	51
SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

Tato práce se zabývá manipulací v médiích. Teoretická část je rozdělena do několika kapitol, které se následně dělí do podkapitol. Zabývá se médii, jejich následným rozdělením a jejich historií, která jsou posléze popsána. Podkapitolou jsou také funkce, která média ve společnosti plní. K médiím neodmyslitelně také patří publikum, které je v této práci taktéž definováno a popsáno. V samostatné podkapitole je také zmíněno a popsáno zpravodajství a samostatně pak televizní zpravodajství.

Následně se práce zabývá vymezením pojmu manipulace, které zde definuje, nadále pak rozdělením manipulace podle jednotlivých typů. V této kapitole se autorka také zabývá rozdílem mezi manipulací a propagandou. Propaganda je také samostatnou kapitolou, kde autorka řeší historické kontexty. V této kapitole jsou podkapitoly, které se zabývají historickými příklady propagandy na území České republiky za minulých režimů. Dělí se na nacistickou a komunistickou propagandu. V závěru teoretické části bakalářské práce je samostatná kapitola o legislativě a etických kodexech, které by měly ošetřovat tuto problematiku.

Cílem práce je na základě odborné literatury popsat manipulační techniky médií a jejich historický vývoj, jaká existují rizika a také jak tuto problematiku ošetřují zákony a etické kodexy.

V praktické části se autorka snaží pomocí dotazníku zjistit, zda jsou respondenti, jako obecná část publika, schopni samostatně rozpoznat manipulaci. Snaží se také zjistit, zda informace, které respondenti čerpají z médií, ovlivňují jejich následné rozhodování. Další hypotézou je, zda si respondenti ověřují informace z více zdrojů, aby nedošlo k následnému nežádoucímu ovlivňování.

Poslední hypotéza byla určena pro odbornou část publika, které představovalo novináře a žurnalisty. Tato hypotéza se zaměřuje na to, zda se pracovníci médií setkávají s manipulací. Bohužel neochota odborné části respondentů spolupracovat na tomto průzkumu byla opravdu vysoká a výsledky tohoto průzkumu jsou neurčité.

Celkový přínos této práce je v její odbornosti a na základě odborné literatury popsané manipulační techniky, které jsou všude kolem nás. Média tedy nepředstavují pouze informace, které z nich získáváme. Média jsou také nástrojem, který je ve špatných rukou opravdovou zbraní.

TEORETICKÁ ČÁST

1. MÉDIA

Slovo *médium* pochází z latiny a znamená prostředek, nebo to, co zprostředkovává děj. V této práci se bude pojem médium pojít ke zprostředkování komunikace, masové nebo mediální komunikace, mezi dvěma subjekty – přesněji řečeno mezi komunikátorem a adresátem. Jsou to prostředky masové komunikace, které přenášejí informace v různých formách a za různým účelem.

*„Mediální organizace jsou v dnešní době velkými korporacemi, jejich sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná“.*¹ Média se rozdělují do kategorií podle různých kritérií. V této práci se jedná především o masová média, nebo masmédia, která jsou definována jako hromadné sdělovací prostředky, které slouží k informování široké masy lidí.

Masová média jsou rozdělovány na klasická, tištěná média, nebo na nová média, kam patří televize, internet, rozhlas.

Masová média lze dělit podle různých kritérií. Například podle typu působení na emoce člověka, což znamená, že tyto média dělíme na:

- Horká média
- Chladná média²

Horká média působí intenzivněji na emoce člověka a obvykle také na více smyslů zároveň. Nejenom, že člověk vnímá mluvené slovo, ale vnímá také další podněty, mezi které patří například zvuk (hudba) a obraz. Mezi horká média je řazena televize, kino, počítač, rozhlas.

Chladná média disponují pouze omezenou možností působit na city člověka. Neznamená to sice, že nemohou vyvolat emocionálně laděné odezvy, ale vzhledem ke svému formátu to nedokážou v tak velké míře jako horká média. Na druhou stranu umožňují spotřebiteli vstřebat informaci vlastním tempem a nejsou obvykle závislá na audiovizuální expozici. Mezi tato média patří tisk, billboardy, prospekty, atp.

¹ REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál 2004, s. 193. ISBN 80-7178-962-7

² MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. 2. vyd. Praha: Mladá Fronta 2011, s. 33-35. ISBN 978-80-204-2409-9

Dále lze média dělit z ekonomického hlediska a to podle typu vlastníka. Jedná se o média soukromá, která jsou financována právníckými osobami, nebo na veřejnoprávní, která financuje stát.

1.1 Dělení a vývoj masových médií

Masová média mají potřebu oslovovat masu lidí, širokou skupinu jedinců, mají mimořádný vliv na konání a myšlení lidí. V důsledku toho, jak mohou média ovlivňovat myšlení a rozhodování jedinců, je nakládání s informacemi, které se budou šířit masou lidí, velkou zodpovědností.

1.1.1 Tisk

„Tisk je nejstarší masové médium vůbec“³. Vynález knihtisku v 15.století byl z prvních etap následujícího vývoje tohoto masové prostředku. V průběhu času se objevily další mezníky, které přispěly k následujícím rozvojem.

Během let od data vynálezu patřil mezi takovéto mezníky například obchodní rozkvět, který vedl k převrstvení společnosti a k rozšíření střední třídy. Dále to byla *„průmyslová revoluce, díky které vznikly nové tiskařské a papírenské technologie, což mělo za následek snazší dostupnost tisku k masám obyvatelstva“⁴. Nedílnou součástí je také široká dostupnost ke vzdělání.*

Základními charakteristikami masového tisku jsou vysoké náklady, grafická úprava a také specifický obsah, který se zaměřoval na střední třídu. Nápadná byla stylizace a vybraný slovník odpovídající tomuto typu čtenářů.

Za průkopníka, který dokázal vydávat první periodika splňující požadavky masového tisku, je považován Benjamin Day, jenž byl zakladatelem novin New York Sun. Bylo to ve 30. letech 19. století a hlavní obsah představovaly zábavné historky, skutečné příběhy a domácí zpravodajství. Day se také prosadil o myšlenku levného

³ POSTLER, M. *Média v reklamě*. 1. vyd. Praha: Oeconomica 2003, s. 58. ISBN 80-245-0629-7

⁴ DEFLEUR, M., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. *Teorie masové komunikace*, 5. vyd. Praha: Karolinum 1996, s. 64-65. ISBN 80-7184-099-8

prodávání tisku a to tak, že noviny stály pouhý cent. I díky této taktice se noviny staly masovým médiem.

V poslední třetině 19. století došlo k největšímu rozmachu tisku pro masy a to v souvislosti s tzv. „Northcliffovskou revolucí“. Lord Northcliffe, který vlastnil deník Deily Mail, vytvořil koncept účtování inzerentům ceny podle počtu čtenářů listu. Díky této taktice vzrostly jeho příjmy z reklamy, snížila se cena pro jednotlivé čtenáře a zvýšil se odbyt. Ten zpětně opět působil na růst příjmů z reklamy. Tímto trikem byl rozvoj prodeje tisku nevyhnutelný a *„byl také položen základní kámen pro noviny, jak je známe dnes“*⁵.

1.1.2 Rozhlas

Lidé se již v dávných dobách potřebovali dorozumívat na dálku. Ať už se jednalo o tamtamy, kouřové signály, bubny apod., vždy sloužil tento proces k předávání různých informací. Postupem času se technologie vyvíjely a přelomových objevem byl vynález telegrafu Samuelem F. B. Morseem, jenž roku 1837 přispěl k posunutí technické vyspělosti směrem k rozhlasu.

*„Princip fungování telegrafu spočíval v tom, že dokázal vysílat dlouhou řadu po sobě jdoucích pípnutí v různých délkách – tečka/čárka – a tato pípnutí byla na druhém konci zaznamenána pomocí speciální metody“*⁶. (Následně se tato metoda pojmenovala jako Morseova abeceda). Následně byly tečky a čárky převedeny zpět na písmena a číslice. Tento vynález se ovšem potýkal se zásadními nedostatky. Především se jednalo o to, že místa, mezi kterými přenos probíhal, musela být propojena dráty.

Téměř souběžně s vynálezem telegrafu se u dalších vědců projevovaly snahy pochopit podstatu elektřiny. Heinrich Hertz v roce 1888 dokázal existenci elektromagnetických vln, které jsou nezbytné pro základ rádiového přenosu. Výzkumem těchto vln se na začátku 90. let 19. století začal zabývat italský vědec Guglielmo Marconi, který si v roce 1897 nechal patentovat bezdrátový telegraf.

V této době bylo vynálezů, které předznamenávaly pokrok, a nových objevů mnoho. Další technologický pokrok zaznamenal vědec Reginald A. Fessenden, jenž díky svému

⁵ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál 2003, s.32-33. ISBN 80-7178-697-7

⁶ ADAMS, S. *Svět vědy a techniky*. 1. vyd. Bratislava: Slovart 1992, s. 94. ISBN 80-7145-024-3

přístroji dokázal přenášet mnohem složitější signály než jen tečky a čárky. Umožnil již přenášet hlas a byl pojmenován jako radiotelefon.

V důsledku vynálezů veškerých těchto technologií se rozhlas stal od 20. let 20. století nejvlivnějším masovým médiem. V roce 1922 ve Velké Británii začala pravidelně vysílat rozhlasová stanice BBC, která profitovala hlavně z nasazení reklamních spotů do svého repertoáru. I tento fakt přispěl k rozšíření rádií a rozhlasu, jejichž vlastnictví se stalo velmi výdělečnou činností⁷.

Dne 18. května 1923 se v pražských Kbélích poprvé ozývá signál a český Radiojournal dal vědět o své existenci.

Princip přenášení rádiových vln, až na několik drobností, se prakticky od poloviny minulého století nezměnil. V dnešní době lze ovšem rozhlas, potažmo rádia, poslouchat i přes internet či mobilní telefon.

1.1.3 Televize

Televize je prostředek masové komunikace, který je v současné době nejrozšířenější a nejpoužívanějších k ovlivňování masového publika. Je také nejvýznamnějším šířitelem informací a zábavy. Díky televizi, která zprostředkovává jak zvuk, tak obraz, lze „sledovat události z celého světa prakticky v tomtéž okamžiku, ve kterém se aktuálně dějí“⁸.

I televize ovšem musela dospět ke své dokonalosti tím, že procházela dlouhodobým vývojem. „K prvnímu televiznímu vysílání došlo prostřednictvím telefonní linky mezi Londýnem a Glasgowem již v roce 1927“⁹. Následující rok byl televizní signál přenesen pomocí radiových vln z Londýna až do New Yorku. První mechanická televize byla představena v tomtéž roce ve Spojených státech a o rok později ve Velké Británii a Německu. Tyto přenosy ovšem nepřenášely zvuk, pouze obraz. To se změnilo v roce 1930. První pravidelné vysílání probíhalo na stanici BBC, které trvalo pouze půl hodiny ráno od pondělí do pátku a půl hodiny v poledne v úterý a pátek.

⁷ KRUPÍČKA, M., KŘÍŽOVÁ, D. *Historie rozhlasu v kostce*. [online] [cit. 2014-01-14]. Dostupné z http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

⁸ ADAMS, S. *Svět vědy a techniky*. 1. vyd. Bratislava: Slovart 1992, s. 96. ISBN 80-7145-024-3

⁹ MALETÍNSKÝ, V. *Televize a její historie*. [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

V Československu bylo zahájeno vysílání v květnu 1953 a jako vysílač byla použita Petřínská rozhledna. Obraz bylo možné zachytit pouze v Praze a blízkém okolí. Díky tomu se Československo dostalo do dvacítky zemí světa, kde bylo vysílání spuštěno nejdříve a předběhlo tak řadu významnějších evropských a světových zemí.

Nejprve televize vysílala dva nebo tři dny v týdnu, na konci roku 1953 už čtyři dny v týdnu a od února 1954 bylo vysílání prohlášeno za pravidelné. Od 29. prosince 1958 diváci televizních obrazovek spatřili na svých přijímačích televizní obraz každý den.

Od roku 1973 bylo možné sledovat barevné televizní vysílání. Od této chvíle byl vývoj televize, přenosu a obrazu velmi rychlý. Začalo se také mluvit o digitálních televizích.

Od 70. let minulého století proběhla spousta více či méně významných posunů televizního vysílání až do podoby, jakou známe dnes. Velkým mezníkem byl v používání set-top boxu, který zajišťoval přijímání kanálu v novém formátu. Dalším takovým mezníkem byl pak přechod z analogového vysílání na digitální, který byl dokončen teprve před pár lety¹⁰.

1.1.4 Internet

Internet je v současnosti nejnovější technologií, která se v oblasti masových médií nachází. Představuje předzvěst příchodu epochy počítačů kybernetiky. Základ tohoto systému, umožňujícího na principu pavučiny propojit na informační bázi prakticky celý svět, byl položen v druhé polovině minulého století. Internet vznikl na základě dohody Pentagonu společně s Ministerstvem obrany a „agenturou ARPA, později DARPA, o vývoji systému pro vojenské účely. Tento systém měl sloužit především pro dálkovou komunikaci s vojenským zařízením“¹¹ a především jadernými silami v případě, že by Amerika byla napadena nukleárními zbraněmi.

V roce 1968 byl představen projekt ARPANET, který slučoval počítačové sítě čtyř zámořských univerzit a roku 1973 započal vývoj nové sady protokolů TCP/IP, která byla přednastavena o deset let později a na jejímž základě internet funguje dodnes.

¹⁰ MALETÍNSKÝ, V. *Televize a její historie*. [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

¹¹ REIFOVÁ, I. et al., *Slovník mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: Portál 2004, s. 94. ISBN 80-7178-962-7

Začátkem 90. let pak Tim Berners-Lee představil hypertextový dokument http a také první prototyp www serveru, který umožnil masové rozšíření internetu¹².

První pokusy o připojení v Československu proběhlo „v roce 1991 a to na akademické půdě pražského ČVUT. Spojení procházelo internetovým uzlem v Linci a zprvu šlo pouze o komutovaný spoj, který byl později nahrazen pevnou linkou“¹³. Toto bylo pouze neoficiální připojení Československa k internetu. První oficiální připojení proběhlo 13. února následujícího roku a to opět na půdě ČVUT.

Dnes slouží původně vojenská technologie stamilionům uživatelů denně. Internet nejenom že přenáší informace v podobě zpráv, zvuku či videí, nabízí také možnost interakce. Díky tomu mohou uživatelé strávit nepřetržité množství času hraním online her, zjišťovat pro ně užitečné informace a to především snadno a rychle. Internet umožňuje nalézt prakticky jakoukoli informaci, která bude zadána do vyhledávače, a to během několika sekund.

Jelikož neexistuje jeden centrální vlastník, je prakticky nemožné jakýmkoli způsobem regulovat informace, které se na internetu vyskytují. Následkem je, že informace nemusejí být nutně pravdivé či dokonale přesné.

V neposlední řadě se díky internetu rozmohly sociální sítě, které představují velmi specifické nebezpečí ve sdílení osobních dat a údajů. Vedle těchto negativních vlastností lze nalézt i spoustu pozitiv, které přispívají k rychlé komunikaci mezi uživateli a snadné dostupnosti pro každého¹⁴.

1.2 Funkce médií

Nejvýznamnější funkcí médií je především zprostředkování informací mezi odesílatelem a příjemcem. „*Média tak vykonávají společenskou kontrolu nad obecním děním ve společnosti*“¹⁵. Tím, že média informace nejenom sdělí, ale zároveň zprostředkují a interpretují, dostává se jim do rukou velký nástroj moci, jelikož tím

¹² ČERNÁ, Z. *Historie internetu*. [online] [cit. 2014-01-14]. Dostupné z <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/o/14791/HISTORIE-INTERNETU.html/>

¹³ CHLAD, R. *Historie a vývoj českého internetu*. [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>

¹⁴ CHLAD, R. *Historie a vývoj českého internetu*. [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>

¹⁵ JIRÁK, J., KOPLLOVÁ, B. *Masová média*. 3. vyd. Praha: Portál 2009, s. 324. ISBN 978-80-7367-466-9

formují veřejné mínění. Další funkce, mezi které patří například zábavní nebo sociální funkce, jsou nezbytnou součástí médií, jež ovlivňují následný tok myšlenek a vytváření si osobního názoru.

Základní funkce médií jsou tedy tyto:

- Informační funkce
- Zábavní funkce
- Kulturní funkce
- Sociální funkce
- Politická funkce¹⁶

Informační funkce – informační funkce je tedy základní funkcí médií a má za úkol zprostředkovat informace příjemci, média tedy pomáhají utvářet představu o světě, jeho geografické, společenské a politické existenci.

Zábavní funkce – média slouží i jako nástroj pro pobavení příjemců, rozptýlení a relaxaci. „*Zábavní funkce odvádí pozornost publika od vážných sociálních problémů a nerovností*“¹⁷

Kulturní funkce – média také zaznamenávají obraz kulturního života, který se následně stává jeho součástí. Kulturní materiály udržují a předávají naši kulturu dál, nastává tedy zajištění kulturní kontinuity. Tyto materiály udržují v kultuře daný stav a tím podporují vůli po změně a růstu.

Sociální funkce – „*Média poskytují příjemci příklady života ze společnosti, jejího jednání a společenské interakce a společenských skupin.*“¹⁸ Díky zprostředkování těchto faktů se příjemci daří lépe chápat sociální vztahy a tím přispívá k socializaci jedinců. Nabízené zprávy představují také lepší pochopení vzájemných vztahů, jež přispívá k celkové přirozenosti chápání jak celé společnosti, tak samotných jedinců. Slouží také k tomu, aby si příjemce dokázal dávat dohromady události a významy a zároveň z nich skládat představu o tom, jaká společnost je a co z toho vyplývá.

Politická funkce – média poskytují příjemcům představu o politických událostech, tématech a aktivitách. Tato představa umožňuje pochopit, jak ve společnosti politický systém funguje, a jak si počínat například ve volbách. Také mohou mobilizovat veřejné mínění, k určité události přilákat pozornost, nebo naznačit, jak na příslušné téma

¹⁶ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*, 1. vyd. Brno, Barrister&Principal 2001, s. 142-143. ISBN 80-85947-67-6

¹⁷ Tamtéž, s. 142

¹⁸ Tamtéž, s. 142

nahlížet (což lze označit za ovlivňování při utváření názoru). Zvláště v období válek, popřípadě totalitního režimu v ČSR, média plnila propagandistickou funkci, jelikož informovala pouze o tom, co jim bylo dovoleno od násilnické vlády.

1.3 Mediální publikum

Publikum představuje „soubor jedinců, kteří soustavně nebo příležitostně užívají média, přičemž se liší stupeň aktivity jako formy odstupu od médií a sklonu k vlastnímu způsobu recepce, tvorbě vlastního výběru a užití mediálních obsahů.“¹⁹

Mediální publikum jsou příjemci mediálního sdělení, kteří jsou soustavně vystavováni faktorů utváření si určitého názoru a postoje k dané problematice. Publikum není vymezená sociální skupina, není nijak kategorizována, ale je specifická proto, že na sebe nechává působit mediální sdělení jako vliv, který zasahuje do následného chování a postojů.

Masové publikum je jev spojený zvláště s masovými médii a hlavně s 20. stoletím. Je to obrovské množství lidí, kteří sledují stejný mediální produkt. „Důležitost tohoto jevu tkví v tom, že k rozptýlenému publiku se dostane stejný materiál“.²⁰

Společným rysem publika – skupin příjemců masových médií – je především jejich velikost, což znamená obrovský počet příjemců. Přitom jen málo masových komunikačních prostředků oslovuje výhradně jen některé reálně existující segmenty společnosti.

„Televize má celou řadu rozdílných publik pro rozdílné pořady“.²¹ Tito příjemci ovšem nesledují totožné programy. Složení publika televizních seriálů se mění, není stálé. Na opačnou stranu ale platí, že určité pořady jsou určeny podobnému typu publika.

Publikum lze rozdělit do tří, vzájemně se doplňujících skupin, a to:

- Publikum, které je určeno konkrétním deníkem, časopisem, filmem, nahrávkou či pořadem, které přijímá.
- Publikum lze definovat konkrétním typem produktu (publikum časopisu o moderní hudbě, apod.)

¹⁹ REIFOVÁ, I. et al., *Slovník mediální komunikace*, 1. vyd. Praha: Portál 2004, s. 197. ISBN 80-7178-962-7

²⁰ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*, 1. vyd. Brno, Barrister&Principal 2001, s. 315. ISBN 80-85947-67-6

²¹ Tamtéž, s. 317

- Publikum je možné definovat jeho charakteristickými rysy, mezi které patří sociologické faktory, věk, vzdělání, apod.

Lze také říci, že publikum se stává sociální skupinou až v té době, kdy má své médium. Pro nové médium je tedy důležité objasnit si, zda odpovídá zaměřením pro určitý typ publika, a zda bude mít stálou, popřípadě dlouhodobou životnost. Pokud si vybuduje stálé odběratele, čili publikum, je pravděpodobné, že se na mediálním trhu udrží.

1.4 Zpravodajství v médiích

Během dlouhodobého vývoje novin a později dalších médií, se postupně začaly rozlišovat projevy zpravodajské a publicistické společnosti. Základním rozdílem mezi těmito dvěma směry je, že zpravodajství je objektivně sdělená informace, bez jakéhokoli subjektivního názoru. Oproti tomu publicistika je velmi zaměřena na osobní projev, postoj a pocit z dané věci.

Zpravodajství, tedy to, co se očekává, že budou především média sdělovat, je žurnalistickou činností a konkrétním, viditelným a slyšitelným výsledkem této činnosti. Následně se tento výsledek prezentuje v novinách, televizních relacích, časopisech a internetu.

„Žurnalistické zpravodajství stojí na faktech a událostech, které vyhledává, shromažďuje, třídí, selektuje, interpretuje a předává prostřednictvím médií příjemcům.“²² Zpravodajství má být rozmanité a mělo by informovat o společensky podstatných informacích, které odrážejí skutečnost v té dané společnosti, potažmo ve světě.

Zpravodajství, ať už v tištěné formě či v televizních relacích, má být vyvážené, objektivní, nepředpojaté. Pro tyto podmínky se požaduje, aby každá informace byla ověřena minimálně od dvou, na sobě nezávislých zdrojích. Zpravodajství přináší sdělení aktuální, včasné, je prezentováno srozumitelně a jasně, aby nedocházelo k případným nedorozuměním, popřípadě i k ovlivňování osobního postoje a názoru.

²² OSVALDOVÁ, B. et al. *Zpravodajství v médiích*, 1. vyd. Praha: Karolinum 2001, s. 21. ISBN 80-246-0248-2

1.4.1 Zpráva

Zpráva je základním útvarem zpravodajství a to prakticky už od dob vynálezu knihtisku. Psaná zpráva se s dalším vývojem tisku stala nepostradatelnou součástí pro sdělování informačního toku. *„Zpráva je definována jako žurnalisticky zpracovaná informace o něčem, co se stalo nebo nestalo, stane nebo nestane, nebo o změně nějakého stavu. Fakta, děje nebo myšlenky při tom pouze zaznamenává, sumarizuje a konstatuje.“*²³

Zpráva musí splňovat určité požadavky, aby se mohla jako zpráva vůbec prezentovat. Samotná informace nestačí k tomu, aby se následně vydala jako zpráva, musí zpráva odpovídat na následující otázky:

- Kdo
- Co
- Kdy
- Kde
- Proč
- Jak

Díky těmto šesti jednoduchým otázkám lze stanovit informaci za zprávu. Ta by měla také splňovat další, nepsaná pravidla, jako jsou aktuálnost, novost, zajímavost a významnost.

1.4.2 Televizní zpravodajství a televizní zpráva

Televizní zpravodajství je v dnešní době jedním z nejrozšířenějších informačních kanálů, který je využíván masovým publikem. Televizní zpravodajství přenáší sdělení pomocí obrazů a zvuků, tedy působí na více lidských smyslů, než jakékoli jiné médium.

²³ OSVALDOVÁ, B. et al. *Zpravodajství v médiích*, 1. vyd. Praha: Karolinum 2001, s. 24. ISBN 80-246-0248-2

2 VYMEZENÍ POJMU MANIPULACE

Manipulace jako pojem je znám ve více oborech, nejen v mediální sféře. Obecně lze říct, že „*manipulace je záměrné využívání nevědomosti, nejistot, dobromyslnosti, naivity, strachu, slušnosti a dalších citů a vlastností lidí k uskutečňování vlastních, zpravidla skrytých zájmů a cílů*“²⁴. Je to asymetrická interakce v tom smyslu, že jedna strana vzájemného kontaktu zneužívá druhou. Je to způsob ovlivňování jiných lidí, přičemž se tito lidé stávají prostředkem dosahování osobních cílů manipulátora.

Jiná definice manipulace říká, že manipulaci můžeme vnímat jako druh nástroje, který umožňuje ovlivňovat lidi. Také mediální nástroj používaný v masových sdělovacích prostředcích. Jsou to metody, v jejichž důsledku je manipulovaná osoba přesvědčena, že ona sama je původcem nějakého jednání²⁵.

Co se týče definice z hlediska rámce této práce, odborná literatura vymezuje tento pojem takto: „*1. Zručné zacházení s něčím či s někým, rafinované a zpravidla nečestné ovládání či ovlivňování někoho či něčeho. 2. V mediálních studiích a psychologii znamená manipulace nepřiznané zpracovávání vědomí lidí zejména prostřednictvím médií za účelem systematického a cílevědomého řízení a formování jejich vědomí,*“²⁶ jak říká Reifová ve své knize Slovník mediální komunikace.

2.1 Druhy manipulace

Odborná literatura rozlišuje několik druhů manipulace. Základní dělení manipulace je na přímou a nepřímou. Přímá (tzv. nátlaková) manipulace znamená, že manipulátor obchází vůli manipulovaného. Ten si zřetelně uvědomuje, že musí dělat něco, co nechce. V druhém případě se jedná o taktizující čili nepřímou manipulaci. V tomto případě manipulátor obchází vědomí manipulovaného, který si není vědom toho, že se momentálně děje něco v jeho neprospěch.

²⁴ NAZARE-AGA, I., *Nenechte sebou manipulovat*, 1.vyd. Praha: Portál 1999, s. 9. ISBN 80-7178-256-4

²⁵ ŽANTOVSKÝ, P., *Kniha: Moc a nemoc médií II.* [online]. [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.aspx?r=p_kultura&c=A060419_182151_p_kultura_wag

²⁶ REIFOVÁ, I. et al., *Slovník mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: Portál 2004, s.127. ISBN 80-7178-962-7

Další členění druhů manipulace se rozděluje podle stupně, který narušuje subjektivitu jednotlivce. Rozlišují se čtyři typy. A sice:

- přesvědčování
- nátlak
- násilí
- manipulace

Přesvědčování – ovlivňování druhého takovým způsobem, že ochotně sám přijme náš názor, postoj či přesvědčení. Je výrazem méně autoritativním než přikazování. *„Přesvědčování (persauze) je jen tehdy skutečným a správným přesvědčováním, když člověk, jehož přesvědčujeme, ví velmi dobře, že ho chceme pro něco nebo proti něčemu přesvědčit“*²⁷ Přesvědčování má blízko k manipulaci viz níže.

Nátlak – *„Obvykle bývá nátlak ekonomický anebo právní. Lidé jsou k něčemu nuceni pod hrozbou. Je přirozené, že právní nátlak je nevyhnutelný, bez něj by společnost nemohla fungovat a stát by se rozpadl. Někdy se uplatňují předpisy, které omezují svobodu jednotlivce ve prospěch vlády, ne ve prospěch člověka“*²⁸.

Násilí – jde o záměrné použití nebo hrozbu použití síly v rámci donucovacích prostředků. V diktátorských a totalitních systémech se jedná o běžnou praxi k dosažení vlastního cíle pod výhrůzkou (ztráty zaměstnání, osobních práv). Jedna z metod k udržení vlády.

Manipulace – je spjata s násilím a manipulace je *„dnes nejrozšířenějším a nejúčinnějším masmediálním nástrojem zájmových skupin, které chtějí získat moc“*²⁹ Přesvědčování i nátlak souvisí s manipulací, navzájem se překrývají a je těžké je rozpoznat.

2.2 Manipulace vs. Propaganda

Propaganda a manipulace spolu vzájemně souvisí. Pojem propaganda nebyl vždy chápán tak, jak je chápán dnes. Dříve se jednalo o neutrální termín, který až časem

²⁷ ILOWIECKI, M. T., ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*, 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského 2008, s. 31. ISBN 978-80-86723-50-1

²⁸ Tamtéž, s. 32

²⁹ Tamtéž, s. 32

nabyl právě negativního dojmu. V neutrálním významu propaganda znamená šířit, hájit nebo podporovat konkrétní myšlenky.

V současnosti je tento termín chápán negativně hlavně kvůli historickým konotacím, které se s propagandou pojí, viz kapitola 4.

Propaganda je dlouhodobějšího a agresivnějšího rázu než manipulace, ale každá tvrdá propaganda začíná manipulací.

3 PROPAGANDA

Propaganda využívá komunikační prostředky, především masová média, k úmyslnému ovlivňování myšlenek, postojů a chování pomocí symbolů. „Dochází při tom k vědomé úpravě informací a skutečností, někdy i ke specifické formě jejich zprostředkování“³⁰. Za daných okolností si lze ověřit následek, reálný účinek, který toto ovlivňování přineslo. Úspěšnost tohoto výsledku může být podpořena či podmíněna skrytou nebo zjevnou hrozbou násilím.

3.1 Dělení propagandy

Propaganda, stejně jako manipulace, se rozděluje do určitých kategorií a to podle různých aspektů. V nejobecnějším dělení lze propagandu rozdělit do kategorií, a sice na:

- Propagandu oslavnou
- Propagandu černou³¹

Propaganda oslavná – jejím cílem je utváření pozitivního dojmu o nějaké instituci či vládě. Typickým příkladem této propagandy byla propaganda nacistického Německa, nebo u nás v době vládnoucí strany KSČ za Československé socialistické republiky.

Propaganda černá – jejím cílem je co nejvíce někoho pošpinit a to buď pravdivou, anebo nepravdivou prezentací faktů. Zde jako příklad poslouží masakr vietnamských civilistů provedený americkými vojáky v jihokorejské vesnici My Lai v březnu 1968.

Dalším ze způsobů dělení propagandy se nabízí kategorizace do tří skupin, a to:

- Bílá propaganda
- Šedá propaganda
- Černá propaganda³²

³⁰ REIFOVÁ, I. et al., *Slovník mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: Portál 2004, s. 192. ISBN 80-7178-962-7

³¹ Tamtéž, s. 194.

Bílá propaganda – pracuje na základě podložených informací, u kterých lze bezpečně prokázat jejich zdroj. Respektuje určitá pravidla a používá jemnějších metod přesvědčování, prezentací stanovisek a názorů.

Šedá propaganda – využívá selekci zpráv a významové posuny. Zdroje nejsou snadno zjistitelné a je složité ověřit pravdivost sdělení, tudíž je nebezpečnější než propaganda bílá.

Černá propaganda – pracuje především s polopravdami, dezinformacemi a věrohodně znějící lži využívá k přesvědčování klamavým způsobem. Zdroj původu sdělení je obvykle zaměněn za účelem vnést chaos a nejistotu.

Ze společenského hlediska lze dělit propagandu do dalších šesti kategorií, které prostupují celým spektrem společnosti. Je to propaganda:

- Politická
- Ekonomická
- Válečná
- Diplomatická
- Didaktická
- Ideologická³³

Politická propaganda – „*zaměřuje se na udržení nebo získávání politické moci*“³⁴

Ekonomická propaganda – je zaměřena na přesvědčování lidí, aby kupovali nebo prodávali zboží, a jeho prostřednictvím ovlivňovali důvěru v ekonomický systém

Válečná propaganda – spočívá v morální podpoře vlastního obyvatelstva a vojsk, případně v demoralizaci nepřítele

Diplomatická propaganda – specializovaná forma působení zaměřeného na posílení či vyvolání přátelství nebo nepřátelství potencionálních spojenců či nepřátel

Didaktická propaganda – je forma výchovy obyvatelstva, prosazující společensky žádoucí cíle

³² VERNER, P. *Propaganda a manipulace*, 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, s. 32. ISBN 978-80-7452-015-0

³³ JIRÁK, J., KOPLLOVÁ, B. *Masová média*. 3. vyd. Praha: Portál 2009, s. 370. ISBN 978-80-7367-466-9

³⁴ Tamtéž, s. 370

Ideologická propaganda – často zneužívá emoce a nadšení k násilné změně názorového přesvědčení v oblasti idejí a náboženské víry.³⁵

³⁵ JIRÁK, J., KOPLLOVÁ, B. *Masová média*. 3. vyd. Praha: Portál 2009, s. 370. ISBN 978-80-7367-466-9

4 HISTORICKÉ PŘÍKLADY PROPAGANDY

4.1 Nacistická propaganda

Nacistickým ministrem osvěty a propagandy byl v letech 1933-1945 jmenován německý šířitel nacionalismu Josef Goebbels. Pro šíření nacistické moci využíval veškerých pravomocí, které v té době měl. Goebbels si do svého deníku v roce 1938 zaznamenal toto: „*Dávám dr. Dietrichovi přísné pokyny o reformě rakouského tisku. Musíme provést nesmírné personální přesuny...ve Vídni hned zřizujeme říšský rozhlas. Zároveň hned zřizujeme říšský úřad propagandy*“³⁶. Před zřízením říšského rozhlasu bylo za okupace Československa zakázáno poslouchat šifrovaná sdělení, Německo tato sdělení z Anglie rušilo. Pokud byl někdo přistižen při tomto přestupku, byl popraven.³⁷

Jako ministr propagandy si Goebbels vytvořil příručku podle L.E.Bernayse, kde se řídil jeho praktickými zkušenostmi a teoretickými základy. Příklady zásad, kterých se Goebbels držel:

- *Při plánování určité akce musí být zvažovány důsledky pro propagandu*
- *Propaganda musí vzbuzovat zájem veřejnosti a musí být proto šířena sdělovacími prostředky, které vzbuzují pozornost*
- *Věrohodnost propagandy určuje, zda ji veřejnost bude brát jako pravdivou nebo lživou*
- *Propaganda musí usměrňovat agresivitu veřejnosti jasným označením terčů nenávisť*³⁸

Čtyři hlavní zásady propagandy podle L.E.Bernayse:

- Srozumitelnost a jednoduchost
- Oslovení emocí (sympatie, nenávisť, strach)
- Oslovení představivosti, například sloganem
- Opakování sdělení³⁹

³⁶ HVÍŽDALA, K.. *Mardata vzpoury v žurnalistice*, 1. vyd. Praha: Portál 2011, s. 132. ISBN 978-80-7367-851-7

³⁷ Tamtéž, s. 132

³⁸ VERNER, P. *Propaganda a manipulace*, 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, s. 35-35. ISBN 978-80-7452-015-0

³⁹ Tamtéž, s. 44

Aby mohla propaganda fungovat podle těchto předpokladů, bylo nevyhnutelně zapotřebí, aby média zastávala silný společenský faktor. Kvůli tomu významným způsobem ovlivňovala veřejné mínění tam, kde média působila⁴⁰.

Nacisté si rychle uvědomili, že média jsou velkým nástrojem moci a začali toho patřičně využívat. Mezi nejobvyklejší nástroje propagandy patřily:

- Plakáty
- Rozhlas (Hitlerovy proslovy)
- Noviny
- Film⁴¹

Plakáty byly nejjednodušší formou šíření propagandy, bylo možno je umístit prakticky kamkoliv a stále připomínaly to, jakou ideologii má člověk v nacistickém Německu vyznávat. Rozhlas byl obdobnou formou šíření nacistické propagandy. Vzhledem k tomu, že nacisté ovládali veškeré komunikační kanály a z jiné strany neprobíhala žádná regulace, se veřejnost dozvěděla pouze to, co nacisté povolili, popřípadě co sami zveřejnili obyvatelstvu.

Tituly některých novin bylo zakázáno vydávat, zpravodajství psali nacističtí stoupenci, kteří tak pozitivně ovlivňovali názor na obraz Hitlerovy strany. Za druhé republiky 20. října 1938 byl vydán cenzurní zákaz, který se týkal komunistického a jinak ideologicky smýšlejícího tisku.⁴²

4.2 Komunistická propaganda

Obdobě jako nacistická propaganda je na tom i ta komunistická. Jakmile se komunisté ujali v Československu moci, ujali se také nátlaku na média a mediální sdělení. Regulace zpravodajství, které se dostalo na veřejnost, se v průběhu režimu měnila.

⁴⁰ JIRÁK, J., KOPLLOVÁ, B. *Masová média*. 3. vyd. Praha: Portál 2009, s. 369. ISBN 978-80-7367-466-9

⁴¹ Dějiny světa – velká rodinná encyklopedie, 1. vyd. Praha: Slovart 2003, str. 323. ISBN 80-7209-745-8

⁴² HVÍŽDALA, K.. *Mardata vzpoury v žurnalistice*, 1. vyd. Praha: Portál 2011, s. 125-126. ISBN 978-80-7367-851-7

Komunisté používali v první řadě tisk, který sloužil především politickým a společenským organizacím, a jenž podléhal regulaci KSČ.⁴³ V médiích obecně nebylo možné, aby žurnalisté dávali znát svůj názor. Také prakticky neexistovalo, aby v médiích pracoval někdo, kdo nebyl ve straně. Na veřejnost se tedy dostávaly pouze takové informace, které komunisté chtěli, aby se lidé dozvěděli. Žurnalismus a propaganda byla v té době totožná slova.

Po vítězném únoru 1948, kdy odešli do exilu významní čeští literáti, se moci nadobro ujali komunisté řízení z Moskvy. Po tomto převratu nastal tvrdý režim, který kontroloval každou informaci, která se měla dostat na veřejnost. V této době a následujících čtyřicet let neexistovala svoboda slova. Komunistická cenzura a neústupnost přetrvávala ve všech médiích až do roku 1989.

⁴³ VERNER, P. *Propaganda a manipulace*, 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, s. 59. ISBN 978-80-7452-015-0

5 MANIPULACE MASOVÝCH MÉDIÍ

Média představují nejdůležitější složku v oblasti šíření informací masám obyvatelstva. Tím pádem dokáže určovat i většinové mínění o určitých událostech. Proto by média měla přinášet kvalitní, ověřené informace a to nejlépe ověřené z více jak jednoho zdroje. Masová média, ať už se jedná o televizi, tisk, či rozhlas, se zodpovídají veřejnosti tomu, že nebudou přinášet zkreslené, nebo dokonce neúplné informace, díky čemuž by si příjemce zpráv mohl informaci vyložit jinak, než byl její původní záměr.

V souvislosti s manipulací v masových médiích nelze nezmínit vyváženost a objektivitu. Tyto dva hlavní aspekty představují závazek vůči společnosti, který ovlivňuje obsah zprávy, formu, pořadí a další náležitosti. Manipulovat prostřednictvím zpráv lze různými způsoby. Jedná se především o:

- Manipulaci řazením témat
- Manipulace pomocí titulků a perexů
- Spirála mlčení
- Efekt třetí osoby
- Metoda překrytí
- Zamlčování nepohodlných informací
- Metoda zdánlivých autorit
- Skrytá persuaze
- Využívání strachu

Manipulace řazením zpráv – díky řazením zpráv (ať už se jedná o televizi či rozhlas) si příjemce může představit a odvodit jednak důležitost, kterou signalizuje a médium jí tak přisuzuje, a jednak vytváří kontext pro vnímání zprávy. Zařazení zprávy na určité místo jako signál důležitosti patří mezi konvence mediální manipulace, které jsou známy jak médiím, tak jejich příjemcům.⁴⁴ Řazení témat tedy může ovlivnit publikum díky této signalizaci. To bývá ostatními masmédií sledováno a komentováno, a tak se preferované sdělení lavinovitě šíří.

⁴⁴ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*, 1. vyd. Brno, Barrister&Principal 2001, s. 252. ISBN 80-85947-67-6

Manipulace pomocí titulků a perexů – manipulační jsou zkratkovitá sdělení v titulkách. Je možné podat obsah, který posouvá celý obsah následující zprávy s cílem upevnit ve vědomí příjemců jisté hodnocení⁴⁵.

Spirála mlčení – jedná se o mechanismus, který ovlivňuje veřejné mínění. Autorkou tohoto pojmu z roku 1973 je Elisabeth Noelle-Neumannová, která ho popisuje podle teorie, ve které mají lidé u kontroverzních témat strach být se svými názory v izolaci. Proto neustále a pozorně sledují své okolí, aby poznali, který názorový tábor získává na síle, a který naopak ztrácí a stává se menšinovým. Jedinec s pocitem sílícího názoru ve svém táboře svůj názor sděluje bez pochyb. U koho ovšem pochybnosti začínají narůstat, je jedinec, jehož názor ve společnosti slábne⁴⁶.

Efekt třetí osoby – pojmenování podle přesvědčení jednotlivců, že ovlivněn nebude. „Já“ první osoba, nebo „ty“ druhá osoba, ale „oni“ třetí osoba.

Metoda překrytí – jedná se o nadhození zajímavé informace ve správném okamžiku s cílem odvrátit pozornost lidí od jiného tématu a tím překrýt cosi, co by podle manipulátorů mělo zůstat stranou veřejného zájmu⁴⁷.

Zamlčování nepohodlných informací – nejvyužívanější a nejpohodlnější používání manipulace. U nás byl nejvíce v totalitním režimu a před rokem 1989. Tyto techniky se ale vyskytují i v demokratických státech, kde také existují nepohodlné informace. Vzhledem k množství masových médií a jejich různé politické aktivitě by se dalo říct, že je téměř nemožné, aby některé důležité informace zůstaly nezveřejněny. Jsou ale média, která zásobují informacemi určité dominantní skupiny, jež jsou pak na jejich výběru informací de facto závislé ((viz soukromé televize)). Když televize utají nějakou informaci, je vysoce pravděpodobné, že se většina občanů o ní vůbec nedozví. Rozhlas (zejména soukromá rádia, ale i veřejná) se takového utajování informací dopouští zřídka⁴⁸.

Metoda zdánlivých autorit – autorita, již může představovat veřejně známá a důvěryhodná osobnost, se na místo mravní autority v dané společnosti dostane díky celému svému životu. Především díky odvážnému jednání v těžkých situacích. Je jasné, že člověk s takovou autoritou může být neobyčejně nebezpečný pro skupinu s vlastními

⁴⁵ ILOWIECKI, M. T., ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*, 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského 2008, s. 90. ISBN 978-80-86723-50-1

⁴⁶ REIFOVÁ, I. et al., *Slovník mediální komunikace*, 1. vyd. Praha: Portál 2004, s. 231. ISBN 80-7178-962-7

⁴⁷ ILOWIECKI, M. T., ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*, 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského 2008, s. 91. ISBN 978-80-86723-50-1

⁴⁸ Tamtéž, s. 77

zájmy, neboť ji může účinně demaskovat, anebo opravdu užitečný, pokud je jeho autorita na dané straně. Proto se bezohlední politici a jim sloužící média snaží nepohodlnou autoritu zničit⁴⁹.

Skrytá persuaze – persuaze se definuje jako způsob ovlivňování postojů a jednání člověka rozumovým přesvědčováním a věcnou argumentací, kdy se klade důraz na intelekt a emoce přesvědčovaného. „*Skrytá persuaze je jednou z nejnebezpečnějších forem masmediální manipulace*“⁵⁰.

Využívání strachu – pocit strachu lze vyvolat dramatickým příběhem, který obsahuje poselství odhalené až na samém konci příběhu. Nestihne tedy v příjemci vyvolat obranné reakce bránící ovlivňování tímto sdělením.

5.1 Manipulace v médiích – televize

Pokud se hovoří o manipulaci teoreticky, nelze to nezdůvodnit ověřenými podklady. V této práci se jako příklad objeví část rozhovoru s JUDr. Danielou Drtinovou a na opačný názor bude zaměřena část rozhovoru s JUDr. Kateřinou Kalistovou.

Jedná se o kauzu ze srpna roku 2013, ve které zpravodajská „24“ měla zvýhodňovat pana Miloše Zemana v prezidentských volbách v lednu téhož roku, a jednalo se také o sněmovní volby.

Paní Drtinová o manipulaci v médiích říká toto: „*Nejvýrazněji se projevila tato tendence v televizní krizi na přelomu let 1999/2000. Nežijeme v dokonalém světě a vlastně tuto tendenci politiků (ovládnout televizi) považuji za přirozenou, protože vyjadřuje základní vlastnost politiky – rozpínavost a vůli k moci. Stejně tak ale považuji za potřebné a normální, aby v médiích veřejné služby pracovali novináři s takovou mírou osobnostní integrity a elementární statečnosti, kteří jsou ochotní postavit se v případě nutnosti těmto praktikám a tendencím, upozornit na ně a čelit jim, a to i pod hrozbou ztráty zaměstnání. Zastávám ten názor, že nelze jen „konzumovat“ výhody z práce, kterou ČT zaměstnancům poskytuje, ale je rovněž třeba značku a étos ČT*

⁴⁹ ILOWIECKI, M. T., ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*, 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského 2008, s. 92. ISBN 978-80-86723-50-1

⁵⁰ Tamtéž, s. 37

*chránit. Osobně stojím u páté podobné krize (jen s různou mírou intenzity) a myslím, že příčina je vždy stejná. Zpolitizovaná Rada ČT, volená poslanci, volí generálního ředitele, který se může cítit být politikům zavázán. Nově se k tomu podle mých pozorování přidávají obchodní zájmy.*⁵¹

Naproti tomu se vyjádřila paní Kalistová k problému týkajícího se údajného ovlivňování v ČT ve prospěch prezidenta Miloše Zemana. Paní Kalistová k tomu říká toto:

„Celou kauzu, dalo by se říci, spustila reorganizace v rámci redakce zpravodajství, kdy Daniele Drtinové bylo oznámeno, že končí v Událostech, komentářích a byla přerazena do pořadu Interview ČT24. K dané věci se vyjádřila výkonná ředitelka sekce Nová média Pavlína Kvapilová, členka managementu České televize. Ve svém prohlášení, které uveřejnila na sociálních sítích, uvedla, že považuje „za nezbytnou větší interní diskusi o zpravodajství“. Následně došlo k jejímu odvolání z funkce výkonné ředitelky a o pár týdnů později dostala výpověď. Oficiální vyjádření vedení České televize bylo, že Pavlína Kvapilová veřejně kritizovala problémy v redakci. Sama Kvapilová se vyjádřila tak, že dostala výpověď „pro údajnou nadbytečnost“.

Za Danielu Drtinovou se postavily odbory České televize, to byl snad důvod, proč byl později paní Drtinové nabídnut vlastní pořad, který by nesl její jméno. Danou nabídku paní Drtinová přijala. Tyto události, tedy přeložení Daniely Drtinové a odvolání Pavlíny Kvapilové, zapříčinily, že část zaměstnanců České televize (redaktorů, moderátorů, editorů) se odvolala k Radě České televize a na podzim roku 2013 jí předala stížnost, ve které vyjádřila obavu z ohrožení nezávislosti média veřejné služby, konkrétně jejího zpravodajství.

Podstatou stížnosti bylo, podle informací z médií, přesvědčení některých pracovníků zpravodajství, že ČT selhává v jednom ze svých hlavních úkolů daných jí zákonem, totiž v „poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů“. Stížnost obsahovala několik konkrétních případů, kdy podle stěžovatelů vedení redakce zpravodajství cenzurovalo příspěvky a zvýhodňovalo některé politiky a politická uskupení.

Generální ředitel České televize Petr Dvořák i ředitel zpravodajství Zdeněk Šámal k dané stížnosti zveřejnili svá vyjádření, ve kterých označili stížnost za bezpředmětnou,

⁵¹ Celý rozhovor s JUDr. Drtinovou viz Příloha č. 3

nicméně generální ředitel oznámil, že ustaví nezávislého auditora, který celou věc prošetří (posléze byla ustavena pětičlenná komise odborníků).

Za Zdeňka Šámala se postavila část redaktorů zpravodajství, stála tu tedy tvrzení proti tvrzení, načež celá kauza nabrala na obrátkách a stala se z ní bitva uvnitř veřejnoprávního média, do které se začaly zapojovat další odborová sdružení a známé osobnosti. Signatáři petice se snažili vyjednávat s vedením České televize, aby v odborné komisi byl přítomen také jimi vybraný odborník, s tím ovšem vedení ČT nesouhlasilo. Poté, co z komise odešli dva členové (z rodinných důvodů), byla expertní komise generálním ředitelem ČT zrušena. Petr Dvořák to sám komentoval slovy: hodlám za současnou situací udělat tlustou čáru.⁵²

⁵² Celý rozhovor s JUDr. Kalistovou viz Příloha č. 4

6 LEGISLATIVA A ETICKÉ KODEXY

Konkrétně pro soukromé televizní a rozhlasové vysílání je pouze jeden a to zákon č. 231/2001 Sb. Zákon, který je ve přesném znění *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*. V případě České televize a Českého rozhlasu zákon upravuje samostatně jejich fungování. Jsou to zákony číslo 483/1991 Sb. – *Zákon o České televizi*, který je částečně upravován zákonem z roku 2011, a sice zákonem číslo 302/2011 Sb. Český rozhlas upravuje zákon číslo 484/1999 Sb. *Zákon o Českém rozhlasu*, který částečně upravuje zákon z roku 2005, ZEK/2005 Sb.

Nelze opomenout *Listinu základních práv a svobod*, která stanovuje svobodu projevu.

Co se týče etických kodexů, nejsou pevně stanovené a jednotné pro všechny mediální skupiny. Jedná se o individuální sestavení jednotlivých částí kodexu, které jsou následně dodržovány. „Většina kodexů se soustřeďuje na otázky související s poskytováním spolehlivých informací a předcházením zkreslení, dále se zatajováním, předpojatostí, senzací a porušováním soukromí.“⁵³

Etické kodexy a kodexy novinářů jsou zpravidla vytvářeny vydavateli a šéfredaktory, kteří mají potřebu tzv. publikační svobody a nezávislosti na parciálních zájmech.⁵⁴ Účinné samoregulace není snadné dosáhnout. I přes obsáhlé množství formulací a rozsáhlé použití se ve většině případů kodexy, které vymezují mediální etiku, zaměřují hlavně na omezený počet principů a jejich správného a profesionálního chování v oblasti žurnalistické praxe.⁵⁵

Novinářská etika předkládá jako hlavní zásady toto:

- Pravda a přesnost
- Nestrannost a nepředpojatost
- Respekt k soukromí jednotlivce
- Nezávislost na parciálních zájmech
- Odpovědnost ke společnosti a veřejnému blahu
- Odpovědnost vůči zákonu

⁵³ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, 1. vyd. Praha: Portál 1999, s. 151. ISBN 80-7178-200-9

⁵⁴ Tamtéž, s. 151

⁵⁵ Tamtéž, s. 152

- Slušnost a dobrý vkus⁵⁶

Soukromá média, pokud nemají svůj vlastní etický kodex, se připojují ke kodexu Syndikátu novinářů. Jako příklad této výjimky lze uvést mediální skupinu Mafra, a.s., která má individuálně sestavený etický kodex, na němž pracoval K. Hvižd'ala. Nově sestavený etický kodex novinářů mediální skupiny Mafra, a.s. je především kvůli novému majiteli, známému politikovi, přičemž by v tomto ohledu někdo mohl hledat střet zájmů. Proto pan Babiš neotálel a nechal sestavit nový kodex, který například říká, že „pokud je zřejmé, že MF DNES nebo iDNES.cz zveřejnila informace nepravdivé, zkreslené či zavádějící, neprodleně učiní jejich opravu“⁵⁷, nebo toto: „redaktoři musí podávat čtenářům informace opřené o ověřitelné údaje o povaze výrobků, služeb a právních předpisů. Subjektivní hodnocení redaktora musí být jasně označeno. Pokud byly k testu výrobky zapůjčeny, v článku je to uvedeno, aby u čtenářů nemohl vzniknout mylný dojem, že redakce výrobky koupila bez vědomí“.⁵⁸

Česká televize má taktéž individuálně sestavený etický kodex, který především upravuje obsah a formu vysílání a také dbá na blaho diváka, který je *na prvním místě*. Jako první zásadu Česká televize uvádí toto: „Česká televize poskytuje veřejnou službu původní tvorbou a vysíláním televizních programů. Televizní pořady zařazené do programu zpravidla doprovází rozšiřující nabídka informací, díky níž se divákům dostává možnosti získat další poznatky či jinak prohloubit zážitek ze sledování pořadu“⁵⁹

Jako další příklad uvádí ČT toto: „divák musí být považován za rovnocenného partnera. Proto jej Česká televize provází programem s taktem, bez agresivity a v souladu s obecně uznávanými pravidly mezilidské slušnosti“⁶⁰

Toto jsou ukázky ze dvou rozdílných kodexů, které upravují chování novinářů a redaktorů. Jiné mediální priority ovlivňují i to, jak je etický kodex sestaven.

⁵⁶ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, 1. vyd. Praha: Portál 1999, s. 152. ISBN 80-7178-200-9

⁵⁷ MFD, *Etický kodex*. [online]. © 1999-2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://epaper.mfdnes.cz/o-mf-dnes/eticky-kodex>

⁵⁸ Tamtéž

⁵⁹ ČT, *Kodex České televize*. [online]. [2014-02-12]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>

⁶⁰ Tamtéž

PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části se autorka zaměří na to, zda je mediální publikum schopné rozpoznat manipulaci. Výzkum probíhal formou dotazníku, kterého se zúčastnilo sto respondentů, různého vzdělání, pohlaví a věkové kategorie. Dalším cílem bylo zjistit, z jakých médií informace nejčastěji získávají a jaká média podle nich nejvíce manipulují.

Dále autorka kontaktovala nemalé množství českých novinářů a žurnalistů, přesněji řečeno padesát, kterým zaslala dotazník. Bohužel odpovědělo pouze velmi malé množství novinářů, tudíž toto číslo nemůže sloužit jako reprezentativní vzorek.

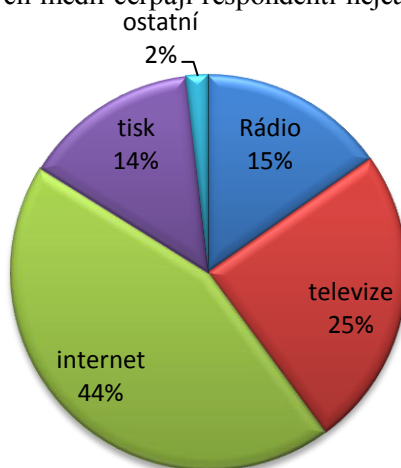
K dispozici jsou tedy dva dotazníky (viz příloha), přičemž jeden je určen pro obecné části publika, který obsahuje osm otázek, a druhý pro novináře a žurnalisty, který obsahuje šest otázek. Praktická část by měla ověřovat tyto hypotézy:

- Hypotéza č. 1: Respondenti jako obecná část publika nejsou samostatně schopni poznat manipulaci.
- Hypotéza č. 2: Respondenti se nechávají ovlivňovat informacemi, které získávají z médií.
- Hypotéza č. 3: Respondenti si neověřují informace z více zdrojů.
- Hypotéza č. 4: Respondenti, jako novináři a žurnalisté, se setkávají s manipulací v médiu, ve kterém pracují.

Na následující otázky odpovídali respondenti jako laici, kteří se v oblasti médií nepohybují. Jak již bylo výše zmíněno, otázek je celkem 8 a respondenti byli různého věku, pohlaví a vzdělání.

Otázka 1: Z jakých médií čerpáte informace?

Graf 1: Z jakých médií čerpají respondenti nejčastěji informace



Zdroj⁶¹

Cílem této otázky bylo zjistit, z jakých médií respondenti nejčastěji získávají informace. Díky tomuto grafu lze říci, že téměř polovina dotázaných čerpá informace nejčastěji z internetu a teprve na druhém místě je televize. Podle tohoto grafu lze říci, že rádio a tisk se pro dotázané stávají opomenutelným informačním zdrojem.

Respondenti v této otázce měli možnost zaškrtnout více odpovědí, přičemž internet figuroval téměř v každé odpovědi. Internet se stává nejvyužívanějším zdrojem pro získávání informací. V odpovědích, které jsou zahrnuty v „ostatní“, což jsou 2%, byly tyto odpovědi:

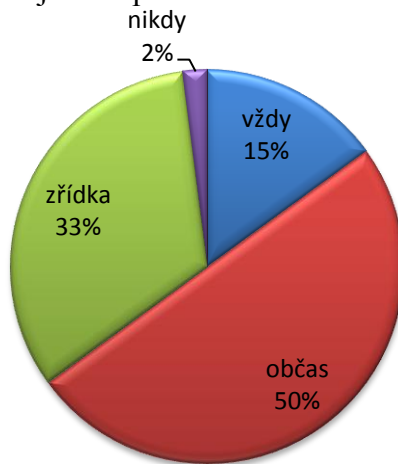
- Facebook
- Twitter
- Informace od mé ženy
- Knihy, infoweby

⁶¹ Autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka 2: Ověřuje si informace z více zdrojů?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti všímaví a informace si ověřují z více jak jednoho zdroje. Odpovědi jsou souhrnné od všech respondentů, nehledě na jejich věk, pohlaví a vzdělání. Výsledek je zobrazen v následujícím grafu.

Graf 2: Ověřují si respondenti informace z více zdrojů



Zdroj⁶²

Z odpovědí respondentů vyplývá, že pouhá 2% si informace nikdy neověřují. Naproti tomu celý 15% dotázaných si informace ověřuje vždy z více zdrojů. Polovina respondentů si občas ověří informace z více jak jednoho zdroje.

Aby respondenti mohli sami určit, zda s nimi média manipulují, 15% respondentů si může být téměř jistá, že po ověření informací z více zdrojů, nemohou být tak snadno ovlivnitelní médii.

V této otázce autorku zajímalo, zda se dotazovaní snaží zjistit si více informací o jedné události. Z tohoto grafu vyplývá, že 65% respondentů se snaží si informace ověřovat alespoň občas.

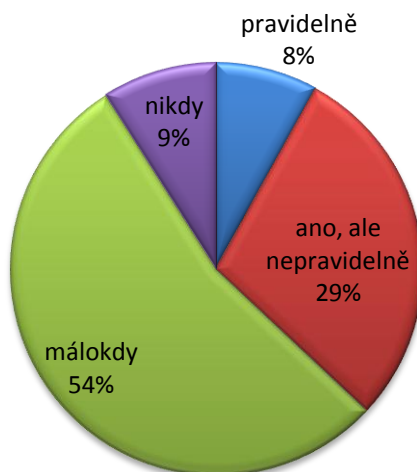
Díky tomuto grafu ovšem nemůže potvrdit, ani vyvrátit Hypotézu č. 3, která zní: Respondenti si neověřují informace z více zdrojů.

Otázka 3: Sledujete zahraniční média?

V otázce číslo 3 se autorka snažila zjistit, zda čeští respondenti sledují nejenom česká média, ale i zahraniční. Výsledky jsou představeny v následujícím grafu, ve kterém jsou opět zahrnuty veškeré odpovědi všech respondentů, bez ohledu na věk, pohlaví a vzdělání.

⁶² Autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Graf 3: Sledují respondenti zahraniční média?



Zdroj⁶³

Z grafu číslo 3 vyplývá, že zahraniční média nejsou sledována dotázanými respondenty ve velké míře. Pouze 8% dotázaných uvedlo, že zahraniční zpravodajství a zahraniční média sledují pravidelně. 9% respondentů nikdy nesleduje zahraniční média, nepravidelně je sleduje 29% a málokdy je sleduje celých 54%.

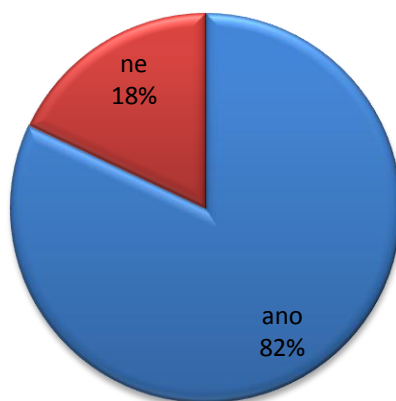
Díky tomuto grafu lze říct, že více jak polovina dotázaných respondentů zahraniční média sice sleduje, ale jen málokdy.

Otázka 4: Myslíte si, že s vámi média manipulují?

Tato otázka byla pro autorku velmi určující, protože ověření, zda si respondenti myslí, že média manipulují, je hlavní cíl této bakalářské práce.

⁶³ Autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Graf 4: Myslíte si, že vámi média manipulují?

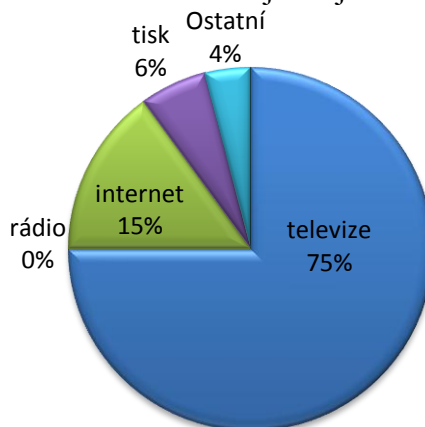


Zdroj⁶⁴

Z předchozího grafu vyplývá, že více jak 80% dotázaných věří, že média manipulují. Média, ať už jakýmkoli způsobem, manipulují respondenty svým obsahem. Z celkového počtu jednoho sta respondentů, si pouhých osmnáct myslí, že média se nás zásadním způsobem nesnaží ovlivnit. A v následujícím grafu se ukáže, jaká média podle všech dotázaných ovlivňují nejvíce.

Otázka 5: Jaká média podle vás nejčastěji manipulují?

Graf 5: Jaká média nejčastěji manipulují?



Zdroj⁶⁵

⁶⁴ Autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

⁶⁵ Autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

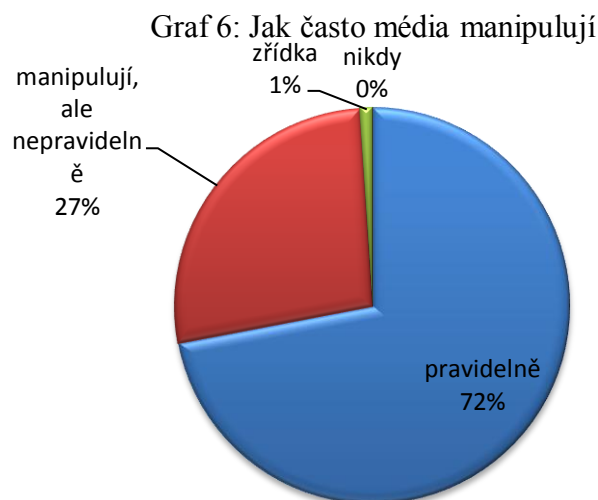
Z grafu č. 5 vyplývá, že respondenti, kteří odpověděli, že média manipulují, si myslí, že nejvíce a nejčastěji ovlivňuje televize. Televize, ze které respondenti získávají celých 25 % veškerých informací, ovlivňuje podle respondentů nejvíce.

Tři čtvrtiny dotázaných si myslí, že televize má největší možnosti manipulace, naproti tomu rádio nezískalo ani jeden hlas. Jako další ovlivňuje internet, což si myslí 15% respondentů a dále pak skončil tisk se 6%. Mezi ostatní, kam patří 4%, respondenti neuvedli žádnou odpověď, která by se neřadila mezi internet nebo tisk. Tito respondenti totiž odpovídali, že dále manipuluje:

- Facebook
- Info portály
- Blogy
- Knihy

Otázka 6: Jak často si myslíte, že média manipulují?

Tato otázka měla zjistit, jak často si respondenti myslí, že média manipulují. V následujícím grafu jsou vyobrazeny odpovědi, které shromažďují veškeré odpovědi všech respondentů.



Zdroj⁶⁶

72% všech dotázaných si myslí, že média manipulují pravidelně. Z předchozích odpovědí lze také vyvodit, že tedy televize (která byla v odpovědích zaznamenána jako nejobvyklejší v manipulaci) manipuluje pravidelně.

⁶⁶ Autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Následně jsou odpovědi řazené tak, že si respondenti myslí, že média manipulují, ale nepravidelně. To si myslí 27% a 1% respondentů odpovědělo, že média manipulují pouze zřídka.

Otázka 7: Do jaké míry se podle informací z médií rozhodujete?

Tato otázka měla zjistit, do jaké míry se respondenti rozhodují podle získaných informací z médií. V tabulce jsou znázorněny odpovědi všech respondentů, bez ohledu na jejich věk, pohlaví a vzdělání.

Následně jsou zobrazeny odpovědi, které nespádaly ani do jedné kategorie.

Tabulka 1: Míra rozhodování podle médií

Odpověď	Počet
vůbec, mám svůj názor	25
do 30%	35
do 50%	11
do 75%	10
nevím	9
Ostatní	10

Zdroj⁶⁷

Z tabulky č. 1 vyplývá, že odpovědi na tuto otázku jsou velmi různorodé. V největší míře odpovídali respondenti tak, že se podle informací z médií vůbec nerozhodují. Toto řeklo 25% dotázaných. Následně se respondenti rozhodují do 30% podle médií, a to je v celkové míře 35% všech dotázaných. Do poloviny obsahu informací se rozhoduje 11% zúčastněných a z velké míry, tedy ze 75%, se podle médií rozhoduje 10% procent dotázaných. Také byla odpověď, že respondenti nevědí, to se stalo celkem devět krát.

V kolonce Ostatní odpovědi byly zaznamenány jiné, než všechny předešlé odpovědi. Ty se objevily celkem deset krát. Zde jsou ty z odpovědí, které se objevily více krát:

- Dle stupně důležitosti pro mou osobu, je potřeba informace filtrovat a používat svůj vlastní rozum
- Záleží na charakteru informace
- Nerozhoduji se jen podle médií, bavím se o zprávách s přáteli a pak si udělám vlastní názor

⁶⁷ Autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

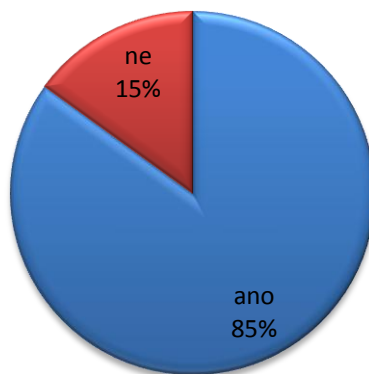
- Někdy jiné možnosti k získání informací nejsou, takže pak se rozhodují podle médií. Pokud jsou informace i jinde (např. nezávislé průzkumy, vlastní zkušenosti), pak média nehrají velkou roli.
- Vzhledem k tomu, že média jsou informačním zdrojem pro masu lidí, tak očekávám masivní dopad, ať je informace ověřená či zavádějící a podle toho reaguji.

S těmito odpověďmi nelze zodpovědět Hypotézu č. 2, která zní: Respondenti se nechávají ovlivňovat informace, které získají v médiích. Díky výsledkům průzkumu této otázky bohužel nelze ani potvrdit ani vyvrátit tuto hypotézu. Ovšem lze říci, že 56% dotázaných, alespoň z určité míry, nechávají ovlivňovat médii.

Otázka 8: Máte dojem, že dokážete manipulaci poznat?

V této otázce se autorka zaměřila na to, zda jsou respondenti schopní, podle svého názoru, rozpoznat manipulaci. Vzhledem k odpovědím lze vyvodit, že se tím vyvrací Hypotéza č. 1. Zde je graf s odpověďmi.

Graf 7: Respondenti dokáží poznat manipulaci



Zdroj⁶⁸

Graf 7 tedy zobrazuje, že 85% všech dotázaných si myslí, že manipulaci dokáže poznat. To tedy vyvrací Hypotézu č. 1, která zní: Respondenti jako laici nejsou schopni rozpoznat manipulaci. Naproti tomu zbylých 15% všech dotázaných odpovědělo, že manipulaci sami nejsou schopni rozpoznat.

⁶⁸ Autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Následující část praktické části měla popisovat výsledky dotazníku, jenž byl zaslán více jak padesáti novinářů a žurnalistům. Bohužel neochota spolupracovat a odpovědět na otázky v dotazníku byla nadmíru vysoká. Z více jak padesáti oslovených novinářů jich odpovědělo pouhých deset. Kvůli těmto výsledkům se autorka rozhodla nedělat žádné grafy, pouze slovně popsat alespoň ty odpovědi, které měla k dispozici.

Jak již bylo popsáno v úvodu praktické části, pro novináře bylo vytvořeno šest otázek, které měly spojitost s manipulací v médiích. Výsledky odpovědí ovšem nemohou sloužit jako reprezentativní, proto autorka bude pouze popisovat celých deset odpovědí, které tento dotazník má.

Oslovení respondenti byli pracovníky v redakci tisku, což představovalo čtyři zúčastněné osoby. Respondenti pracující v internetových redakcích byli celkem tři a respondenti, kteří pracují v tisku, byli čtyři. Jeden respondent pracoval zároveň v televizi a v tiskové redakci, a jeden pracoval zároveň v tiskové a internetové redakci.

Otázka 1: Setkal/a jste se někdy s manipulací v médiích?

Tato otázka byla záměrně položena, jelikož autorka přímo zkoumala tento problém. Jelikož z respondentů, kteří byli osloveni jako pracovníci v médiích, se dotazníku zúčastnila opravdu malá část oslovených, nelze z výsledků usuzovat jakékoli závěry.

Na tuto otázku odpovídali respondenti tak, že tři z deseti respondentů se někdy setkali s manipulací v médiích. Sedm z deseti respondentů odpovědělo tak, že se s takovými praktikami nikdy nesetkalo.

Ti, co se s manipulací v médiích setkali, pracovali v televizi a v tisku. Přičemž s manipulací v televizi se setkali dva respondenti a jeden respondent v tisku. V internetových redakcích se žádný z oslovených respondentů, který zde pracuje, nesetkal s manipulací. Pracovníci rádií se průzkumu nezúčastnili.

Otázka 2: Pokud jste se někdy setkal/a s manipulací v médiích, jaká byla Vaše reakce?

Otázka 2 byla pouze pro ty, kteří na Otázku 1 odpověděli ano. V tomto případě se tedy jedná pouze o tři respondenty, kteří takto odpověděli. Respondent pracující v televizi (v médiích pracuje více jak 16 let, viz dotazník) odpověděl, že na tuto skutečnost upozornil nadřízené, ale nic se nestalo.

Druhý z respondentů, který odpověděl ano, pracoval v tisku (v médiích 11-15 let) a snažil se tuto skutečnost řešit na vlastní pěst. Stejně tak jako třetí respondent, který opět pracuje v televizi (v médiích 11-15 let).

Otázka 3: Víte o tom, že by probíhalo ze strany média, ve kterém pracujete, ovlivňování Vašich diváků/čtenářů/posluchačů?

V této otázce se autorka zaměřovala na vědomé ovlivňování diváků a čtenářů. (Odpovědi od žádných respondentů z rádia nejsou k dispozici). Výsledek byl rezolutní. Devět z deseti respondentů odpovědělo, že ne. Pouze jediný respondent, který pracuje v televizi, odpověděl, že ví o ovlivňování diváků ze strany média, ve kterém pracuje. Tento respondent pracuje v médiích více než 16 let.

Všichni ostatní respondenti odpověděli, že si nejsou vědomi jakéhokoliv ovlivňování ze strany média, ve kterém pracují.

Tato otázka měla odpovídat na Hypotézu 4. Jelikož se průzkumu zúčastnilo opravdu velmi málo novinářů, nelze hypotézu ani vyvrátit ani potvrdit. Pokud by tento výsledek zněl od více zúčastněných, jasně by hypotézu vyvracel. Bohužel deset odpovědí nevyvrací žádnou hypotézu, tudíž z této otázky autorka nemůže dělat žádné závěry.

Otázka 4: Co byste dělal/a, kdybyste se něco takového dozvěděl/a?

Otázka 5: Stalo se Vám někdy, že jste toto rozhodnutí musel/a učinit?

První otázka se zaměřovala na to, jaká by byla bezprostřední reakce na zjištění, že médium vědomě manipuluje s divákem potažmo čtenářem či posluchačem. Otázka 5 byla v tomto případě pouze doplňující součástí Otázky 4.

Jediný respondent odpověděl tak, že by z média okamžitě odešel. Tento respondent pracuje v televizi mezi 11-15 lety a s manipulací v médiích se již setkal.

Pět respondentů odpovědělo, že by o tom promluvili s nadřízeným a následně by podali výpověď. Dva z těchto respondentů pracují v internetové redakci a v médiích obecně více než 16 let. Zbylí tři respondenti z této pětky pracují v tisku a v médiích obecně minimálně 6 let.

Následující čtyři respondenti v anketě dotazníku odpověděli, že by promluvili s nadřízeným, ale nepodali by výpověď. Jejich pracovní pozice, co se týče média a délky působení v médiích, jsou velmi odlišné. První respondent pracuje v televizi, v médiích obecně více jak 16 let. Tento respondent také odpověděl, že se s manipulací

v médiích již setkal. Také na to upozornil svého nadřízeného, ale nic se následně neodehrálo. Věděl také o tom, že médium, ve kterém pracuje, vědomě ovlivňuje diváky. Jedině tento respondent odpověděl, že toto rozhodnutí musel za svou kariéru někdy učinit. Druhý respondent pracuje v tiskové a internetové redakci a v médiích obecně mezi 11-15 lety. S manipulací v médiích se nikdy nesetkal, ani si není vědom manipulace ze strany média, ve kterém pracuje. Třetí respondent pracuje v tiskové redakci, v médiích obecně mezi 6-10 lety. S manipulací v médiích se nikdy nesetkal. Poslední respondent pracuje v televizi a v tiskové redakci, v médiích obecně maximálně 5 let. Ani tento respondent s manipulací ze strany médií nikdy nepotkal.

Na Otázku 5 následně devět dotázaných respondentů odpovědělo negativně.

Otázka 6: Myslíte si, že je divák/čtenář/posluchač schopen rozpoznat ze strany médií nějaké ovlivňování, potažmo manipulaci?

Z této otázky nejsou všechny odpovědi jednoznačné. Pět respondentů z deseti odpovědělo, že si nemyslí, že je divák schopen rozpoznat manipulaci ze strany médií. Tito respondenti se liší jak v délce působení v médiích, tak v jakém médiu pracují.

První respondent, který takto odpověděl, pracuje v internetové redakci a v médiích obecně více jak 16 let. Nikdy se s manipulací v médiích nesetkal. Druhý z respondentů pracuje v televizi a v médiích také více jak 16 let. Tento respondent se s manipulací setkal a také ví o tom, že v médiu, ve kterém pracuje, se odehrává manipulace na stranu diváka. Třetí respondent, který takto odpověděl, pracuje v tiskové a internetové redakci, v médiích obecně mezi 11-15 lety. Nikdy se s manipulací v médiích nesetkal. Poslední dva respondenti z této pětky pracují v tisku a v médiích obecně minimálně 6 let.

Podle čtyř respondentů je možné, že diváci/čtenáři/posluchači, jsou schopni rozpoznat manipulaci ze strany médií. Dva z těchto respondentů pracují v tisku a v médiích minimálně 6 let. Ani jeden z nich se s manipulací v médiích nikdy nesetkal. Respondent pracující v televizi, v médiích mezi 11-15 lety, si myslí, že diváci jsou určitě schopni poznat manipulaci ze strany médií. Tento respondent se s manipulací setkal a okamžitě podal výpověď. Poslední respondent z této čtveřice, který takto odpověděl, pracuje v televizi a v tisku. S manipulací se nikdy nesetkal.

Poslední respondent, který pracuje v internetové redakci a v médiích obecně více jak 16 let, odpověděl, že neví. S manipulací v médiích se nikdy nesetkal.

Na závěr dotazníku se autorka ptala, jakou radu mají novináři/žurnalisté pro obecné publikum, aby se nenechali zmanipulovat.

Otázka 6: Jaká je Vaše rada pro respondenty, aby dokázali odhalit manipulaci?

Tato otázka byla otevřená, každý odpověděl svými slovy. Nicméně tyto rady se vesměs nelišily. Tyto rady znějí:

- Slepě nevěřit všemu, co se říká/píše v médiích
- Ověřovat si informace z více zdrojů
- Používat svůj vlastní rozum
- Chápat souvislosti mezi zprávami

V první části této praktické bakalářské práce pracovala autorka s odpověďmi od respondentů, kteří zodpovídali dotazník. Tohoto průzkumu se celkem zúčastnilo sto respondentů, kteří byli různého věku, pohlaví a vzdělání.

S dotazníku tedy vyplývá, jak se respondenti, jako obecná část publika, tváří na manipulaci v médiích. Z předchozích grafů lze potvrdit či vyvrátit hypotézy číslo 1-3. A sice Hypotéza 1, která zněla: Respondenti, jako obecná část publika, nejsou samostatně schopni poznat manipulaci. Tuto hypotézu vyvrací Graf 7, ze kterého vyplývá, že 85% všech dotázaných dokáže manipulaci poznat.

U Hypotézy 2 nelze říct takto resolutní výsledek. Tato hypotéza zní: Respondenti se nechávají ovlivňovat informacemi, které získávají z médií. Touto hypotézou se zabývala Otázka 7 a také Tabulka 1. Bohužel z těchto výsledků není jasně potvrzena či vyvrácena Hypotéza 2. Z výsledků vyplývá pouze to, že 56% se do určité míry podle médií rozhoduje.

Ani u Hypotézy 3 nelze říct, zda je vyvrácena či potvrzena. Hypotéza zní: Respondenti si neověřují informace z více zdrojů. Touto hypotézou se zabývala otázka a graf 2. Výsledky jsou takové, že 50% všech dotázaných odpovědělo, že si alespoň občas informace ověřují. Bohužel pro šetření této práce to nejsou výsledky, které by potvrdily či vyvrátily právě Hypotézu 3.

Nakonec poslední Hypotéza 4, která je ve znění: Respondenti, jako novináři a žurnalisté, se setkávají s manipulací v médiu, ve kterém pracují. Tato hypotéza měla potvrzena či vyvrácena. Jelikož se průzkumu zúčastnilo pouhých deset respondentů, nelze z výsledků vyvodit žádné závěry. Poslední hypotéza tedy také není potvrzena ani

vyvrácena. Pokud by se ovšem průzkumu bylo ochotno zúčastnit více novinářů, výsledky by mohly být jasnější.

Praktická část této práce se zabývala dvěma typy respondentů. Lze ji rozdělit na odbornou část a na obecnou část. Z výsledků, které jsou vyhotoveny z dotazníku od obecné části respondentů, lze vyvozovat věrohodné závěry, které jsou zobrazeny a popsány výše. Co se týče výsledků od odborné části respondentů, nejsou bohužel natolik věrohodné, aby se z těchto odpovědí daly vyvozovat závěry. Neúčast a neochota zúčastnit se vyplnění dotazníku pro odborníky byla obrovská. Z oslovených cca padesáti odborníků jich bohužel odpovědělo pouhých deset. Kvůli tomu nebylo zastoupeno každé médium v odpovědích.

ZÁVĚR

Tato práce popisovala média, jejich dělení a také jejich vývoj. Cílem této práce bylo na základě odborné literatury popsat manipulační techniky. Následně se autorka práce zabývala tím, jaká jsou rizika a také jak tuto problematiku ošetřují zákony, legislativa a etické kodexy.

Obecně lze říct, že média, která se v průběhu let vyvíjela, byla v každém režimu nástrojem pro vytváření určitého názoru. Především v době nacistické okupace a následně pak za komunistického režimu, které byly na tehdejších území České republiky. V dnešní době demokracie si ovšem také musíme dávat pozor, kterým zprávám přikládat větší, a kterým menší význam. Celkově se médiu necháváme ovlivňovat všichni, i když máme dojem, že manipulaci dokážeme vždy bezprostředně poznat. Média nás obklopují na každém kroku, v době internetu v mobilních zařízeních se dozvídáme spousty informací, které následně také formují náš pohled na svět.

V praktické části se autorka zaměřovala na pohled respondentů na média obecně. Z jakých médií respondenti nejčastěji získávají informace a do jaké míry se podle těchto informací rozhodují. Respondenti byli různého věku, pohlaví a vzdělání. Praktická část se také zaměřovala na respondenty z oblasti médií. Tedy pracovníků médií, kteří zde vystupovali jako odborníci. Bohužel se tohoto průzkumu zúčastnilo velmi málo novinářů. Z výsledků tohoto průzkumu tedy ani nelze usuzovat nějaké závěry, protože deset respondentů není odpovídající vzorek, který by mohl potvrzovat či vyvracet nějaké hypotézy.

Pracovní hypotézy byly čtyři. A sice první byla: Respondenti, jako obecná část publika, nejsou samostatně schopni poznat manipulaci. Tato hypotéza byla následně vyvrácena. A to díky odpovědím, které respondenti poskytli. Podle průzkumu totiž jsou respondenti schopni poznat manipulaci. Následná, druhá hypotéza byla: Respondenti se nechávají ovlivňovat informacemi, které získávají z médií. Tato hypotéza nemohla být ani potvrzena, ani vyvrácena, jelikož měla nejasný výsledek. V hypotéze tři šlo o to, zda si respondenti ověřují informace z více zdrojů. Bohužel ani tato hypotéza nezastala v šetření nějaký výsledek. Poslední hypotéza se zaměřovala na odborné respondenty, ale jak už bylo řečeno, průzkumu se zúčastnil velmi nízký počet oslovených novinářů. Ani poslední hypotéza tedy nemůže být potvrzena, nebo vyvrácena.

Z dotazníku, který byl vyhotoven pro novináře, je nemožné získat nějaké určující výsledky. Tento dotazník byl rozeslán více jak padesáti novinářům, kteří pracují v televizi, tisku, internetové redakci i rádiu. Bohužel z těchto oslovených bylo ochotno odpovědět pouhých deset. I tento výsledek svědčí o tom, že tito respondenti o těchto problémech buď nechtějí mluvit, nebo to úplně ignorují. Pokud novináři vědí o nějaké takové činnosti, bezprostředně by na tuto situaci měli reagovat. Novináři jsou těmi, kteří nám zprostředkovávají informace a to je velmi významná funkce a velká zodpovědnost.

Média jsou nedílnou součástí společnosti. Společnost je závislá na informacích, které se získávají z médií. Tudíž jsou tedy média zodpovědná za to, aby tyto informace byly pravdivé a ověřené. Nejlepší taktikou pro publikum je, aby si informace ověřovali pokud možno z více zdrojů, nevěřili slepě všemu, co se z médií doslechnou nebo si přečtou. Účinnou obranou proti jakékoliv formě manipulace je věřit vlastnímu úsudku a formovat si vlastní názor z více dostupných informací.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ADAMS, S. a kol. *Svět vědy a techniky*. 1. vyd. Bratislava: Slovart 1992, ISBN 80-7145-024-3

BURTON, G. – JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister&Principal 2001, ISBN 80-85947-67-6

DEFLEUR, M., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. *Teorie masové komunikace*. 5. vyd. Praha: Karolinum 1996, ISBN 80-7184-099-8

DĚJINY SVĚTA – *velká rodinná encyklopedie*, 1. vyd. Praha: Slovart, 2003, ISBN 80-7209-745-8

HALADA, J. – OSVALDOVÁ, B. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Libri 2007, ISBN 80-7277-266-X

HVÍŽĎALA, K. *Mardata vzpoury v žurnalistice*, 1. vyd. Praha: Portál 2011, s. 132. ISBN 978-80-7367-851-7

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

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

MCLUHAN, M. – *Jak porozumět médiím*. 1. vyd. Praha: Mladá Fronta 2011, ISBN 978-80-204-2409-9

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, 1. vyd. Praha: Portál 1999, ISBN 978-80-7367-574-5

NAZARE-AGA, I, - *Nenechte sebou manipulovat*, 1.vyd. Praha: Portál 1999, ISBN 80-7178-256-4

OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. 2. vyd. Praha: Karolinum 2011, ISBN 978-8024-618-999

POSTLER, M. *Média v reklamě*. 1. vyd. Praha: Oeconomica 2003, str. 26. ISBN 80-245-0629-7

RAMONET, I. *Tyranie médií*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta 2003, ISBN 80-204-1073-6

REIFOVÁ, I. et. al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál 2004, ISBN 80-7178-962-7

VERNER, P. – *Propaganda a manipulace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského 2011, ISBN 978-80-7452-015-0

Seznam použitých internetových zdrojů

www.ceskatelevize.cz

www.epaper.mfdnes.cz

www.fi.muni.cz

www.neviditelnypes.lidovky.cz

www.rozhlas.cz

www.vtm.e15.cz

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Seznam grafů

Graf 1: Z jakých médií čerpají respondenti nejčastěji informace	37
Graf 2: Ověřují si respondenti informace z více zdrojů	38
Graf 3: Sledují respondenti zahraniční média?	39
Graf 4: Myslíte si, že vámi média manipulují?	40
Graf 5: Jaká média nejčastěji manipulují?	40
Graf 6: Jak často manipulují	41
Graf 7: Respondenti dokáží poznat manipulaci	44

Seznam tabulek

Tabulka 1: Míra rozhodování podle médií	41
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník 1.....	I
Příloha B – Dotazník 2.....	III
Příloha C – Rozhovor s pí. Kalistovou.....	V
Příloha D – Rozhovor s pí. Drtinovou.....	IIIIV

Příloha A – Dotazník 1

Manipulace v médiích

Pohlaví *

- ☒ žena
- ☐ muž

Věk *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-31
- ☐ 32-40
- ☐ 40-49
- ☐ 50 a více

Nejvyšší dosažené vzdělání *

- ☐ základní
- ☐ vyučený
- ☐ střední s maturitou
- ☐ vyšší odborné
- ☐ vysokoškolské

Z jakých médií čerpáte informace? *

- ☐ televize
- ☐ rádio
- ☐ internet
- ☐ tisk
- ☐ Jiné:

Ověřujete si informace z více zdrojů? *

- ☐ vždy
- ☐ občas
- ☐ zřídka
- ☐ nikdy

Sledujete zahraniční média? *

- ☐ pravidelně
- ☐ ano, ale nepravidelně

• ☐ málokdy

• ☐ nikdy

Myslíte si, že vámi média manipulují? *

• ☐ ano

• ☐ ne

Jaká média podle vás nejčastěji manipulují? *

• ☐ televize

• ☐ rádio

• ☐ internet

• ☐ tisk

• ☐ Jiné:

Jak často si myslíte, že média manipulují? *

• ☐ pravidelně

• ☐ manipulují, ale nepravidelně

• ☐ zřídka

• ☐ nikdy

Do jaké míry se podle informací z médií rozhodujete? *

Napište

Máte dojem, že dokážete manipulaci poznat? *

• ☐ ano

• ☐ ne

Příloha B – Dotazník 2

V jakém médiu pracujete? *

- ☐ televize
- ☐ rozhlas
- ☐ tisk
- ☐ internet

Co byste udělal/a, kdybyste se něco takového dozvěděl/a?

- ☐ Okamžitě bych z média odešel/šla
- ☐ Promluvil/a bych si o tom s nadřízeným, pak bych dal/a výpověď
- ☐ Promluvil/a bych si o tom s kolegy, pak bych dal/a výpověď
- ☐ Promluvil/a bych si o tom s nadřízeným, ale nedal/a bych výpověď
- ☐ Promluvil bych si o tom s kolegy, ale nedal/a bych výpověď
- ☐ Vůbec bych to neřešil

Jak dlouho pracujete v médiích?

- ☐ 0-5 let
- ☐ 6-10 let
- ☐ 11-15 let
- ☐ 16 a více let

Setkal/a jste se někdy s manipulací v médiích? *

- ☐ ano
- ☐ ne

Pokud ano, jaká byla Vaše reakce?

- ☐ Snažil/a jsem se to řešit na vlastní pěst
- ☐ Upozornil/a jsem na to nadřízené a ti začali jednat
- ☐ Upozornil/a jsem na to nadřízené a nic se nestalo
- ☐ Ignoroval/a jsem to

Víte o tom, že by probíhalo ze strany média, ve kterém pracujete, ovlivňování Vašich diváků/čtenářů/posluchačů? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Stalo se Vám někdy, že jste toto rozhodnutí musel/a učinit? *

- ☐ ano
- ☐ ne

Myslíte si, že je respondent schopný rozpoznat ze strany médií nějaké ovlivňování, potažmo manipulaci? *

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíš ano
- ☐ Nevím
- ☐ Spíš ne
- ☐ Určitě ne

Jaká je Vaše rada pro respondenty, aby dokázali odhalit manipulaci? *

Příloha C – Rozhovor s pí. Kalistovou

1) Mohla byste přesně popsat situaci, která se odehrávala v loňském létě, tedy kauzy týkající se i údajného upravování příspěvků ve prospěch pana Zemana?

Těch sporů bylo více a jsou vzájemně propojené. Celou kauzu, dalo by se říci, spustila reorganizace v rámci redakce zpravodajství, kdy Daniele Drtinové bylo oznámeno, že končí v Událostech, komentářích a byla přeřazena do pořadu Interview ČT24. K dané věci se vyjádřila výkonná ředitelka sekce Nová média Pavlína Kvapilová, členka managementu České televize. Ve svém prohlášení, které uveřejnila na sociálních sítích, uvedla, že považuje „za nezbytnou větší interní diskusi o zpravodajství“. Následně došlo k jejímu odvolání z funkce výkonné ředitelky a o pár týdnů později dostala výpověď. Oficiální vyjádření vedení České televize bylo, že Pavlína Kvapilová veřejně kritizovala problémy v redakci. Sama Kvapilová se vyjádřila tak, že dostala výpověď „pro údajnou nadbytečnost“.

Za Danielu Drtinovou se postavily odbory České televize, to byl snad důvod, proč byl později paní Drtinové nabídnut vlastní pořad, který by nesl její jméno. Danou nabídku paní Drtinová přijala. Tyto události, tedy přeložení Daniely Drtinové a odvolání Pavlíny Kvapilové, zapříčinily, že část zaměstnanců České televize (redaktorů, moderátorů, editorů) se odvolala k Radě České televize a na podzim roku 2013 jí předala stížnost, ve které vyjádřila obavu z ohrožení nezávislosti média veřejné služby, konkrétně jejího zpravodajství. Podstatou stížnosti bylo, podle informací z médií, přesvědčení některých pracovníků zpravodajství, že ČT selhává v jednom ze svých hlavních úkolů daných jí zákonem, totiž v „poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů“. Stížnost obsahovala několik konkrétních případů, kdy podle stěžovatelů vedení redakce zpravodajství cenzurovalo příspěvky a zvýhodňovalo některé politiky a politická uskupení. Generální ředitel České televize Petr Dvořák i ředitel zpravodajství Zdeněk Šámal k dané stížnosti zveřejnili svá vyjádření, ve kterých označili stížnost za bezpředmětnou, nicméně generální ředitel oznámil, že ustaví nezávislého auditora, který celou věc prošetří (posléze byla ustavena pětičlenná komise odborníků).

Za Zdeňka Šámala se postavila část redaktorů zpravodajství, stála tu tedy tvrzení proti tvrzení, načež celá kauza nabrala na obrátkách a stala se z ní bitva uvnitř

veřejnoprávního média, do které se začaly zapojovat další odborová sdružení a známé osobnosti. Signatáři petice se snažili vyjednávat s vedením České televize, aby v odborné komisi byl přítomen také jimi vybraný odborník, s tím ovšem vedení ČT nesouhlasilo. Poté, co z komise odešli dva členové (z rodinných důvodů), byla expertní komise generálním ředitelem ČT zrušena. Petr Dvořák to sám komentoval slovy „hodlám za současnou situaci udělat tlustou čáru“.

2) Jaký Váš názor na pí. Drtinovou a co si o celé této kauze myslíte?

Daniela Drtinová je bezesporu profesionální novinářka, která má dlouholeté zkušenosti v oblasti zpravodajství a politické publicistiky. Je jistě věcí názoru a osobního vkusu, zda její projev je konkrétnímu divákovi sympatický. Dovedu si představit, že mnozí považují paní Drtinovou za „nepříjemnou“. Ať už jsou naše osobní sympatie či antipatie jakékoliv, myslím si, že není možné obejít tak závažná obvinění, k jakým došlo uvnitř České televize v minulém roce.

Souhlasím s postojem pana Milana Uhdeho, předsedy Rady České televize, že celá věc měla být prošetřena komisí odborníků. To, že vedení České televize kauzu takříkajíc zametlo pod koberec, nepovažuji za šťastné řešení. Samozřejmě, že to potom zvenku působí tak, že v České televizi neexistuje vnitřní diskuse nad vážnými problémy, jakými objektivita a vyváženost zpravodajství nepochybně jsou. Co hůř, vedení České televize vyslalo jasný signál, že mu o takovou diskusi ani nejde.

3) Byla jste s výsledkem, který stanovila rada, spokojena? Zdůvodněte.

Chápu, že stanovisko, které nakonec přijala Rada České televize, bylo kompromisním řešením. Osobně se však domnívám, že Rada České televize svým postojem k celé kauze dala další argumenty do rukou těch, kteří považují systém jmenování radních za zpolitizovaný a neprůhledný. Rada se s kauzou nevypořádala tak, jak by se slušelo na kontrolní orgán veřejnoprávního média.

Usnesení ke stížnosti zaměstnanců ČT znělo: „Rada konstatuje, že nelze seznat, natož potvrdit, zda došlo k nestandardním editorským zásahům do vysílání České televize. Rada jakožto orgán dohledu na plnění úkolů veřejné služby v oblasti

televizního vysílání (§2 a 3) podle ust. § 8 konstatuje, že neshledala žádné porušení objektivit a vyváženosti ve zpravodajství ČT jako celku ve smyslu zákona č. 483/1991 Sb. a Kodexu ČT.“ Je zřejmé, že ve chvíli, kdy v České televizi nastal skutečný problém, Rada ČT nebyla s to se s tím vypořádat. Není možné, aby obvinění 24 zaměstnanců České televize z nevhodného zasahování do jejich novinářské práce ze strany vedení ČT, bylo posouzeno vedením České televize a Rada ČT s jeho závěry bez dalšího souhlasila. V tomto směru Rada ČT naprosto selhala a nezbývá, než si klást otázku, jakou funkci tedy Rada ČT vlastně plní.

4) Setkala jste někdy s obdobnými situacemi třeba i u jiných médií? Pokud ano, jak často RRTV takové případy řeší?

Rada takového případy vůbec neřeší. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání hodnotí pouze to, co již bylo odvysíláno. Práce RRTV není posuzovat mechanismy fungování konkrétního média, jeho strukturu a vlivy, které působí na redakční činnost. Pokud tedy dochází k nějaké manipulaci s příspěvky redakce zpravodajství před jejich vstupem do vysílání, RRTV není s to to posoudit. Rada vidí pouze výsledný produkt a ten hodnotí. Posouzení objektivit a vyváženosti vysílání je jedním z hlavních aspektů práce RRTV. Pravidelně se vypracovávají analýzy zpravodajství, popř. volebního vysílání, tyto jsou pak k dispozici na webových stránkách RRTV.

Příloha D – Rozhovor s pí. Drtinovou

1) Co si myslíte o manipulaci v médiích?

Nemohu mluvit za jiná média, ale pokusy ovlivnit, či vykonat jistý vliv ze strany politické reprezentace ve zpravodajství veřejnoprávní televize jsem za 20 let praxe v ČT zažila několikrát. Nejvýrazněji se projevila tato tendence v televizní krizi na přelomu let 1999/2000. Nežijeme v dokonalém světě a vlastně tuto tendenci politiků (ovládnout televizi) považuji za přirozenou, protože vyjadřuje základní vlastnost politiky – rozpínavost a vůli k moci.

Stejně tak ale považuji za potřebné a normální, aby v médiích veřejné služby pracovali novináři s takovou mírou osobnostní integrity a elementární statečnosti, kteří jsou ochotní postavit se v případě nutnosti těmto praktikám a tendencím, upozornit na ně a čelit jim, a to i pod hrozbou ztráty zaměstnání. Zastávám ten názor, že nelze jen „konzumovat“ výhody z práce, kterou ČT zaměstnancům poskytuje, ale je rovněž třeba značku a étos ČT chránit. Osobně stojím u páté podobné krize (jen s různou mírou intenzity) a myslím, že příčina je vždy stejná. Zpolitizovaná Rada ČT, volená poslanci, volí generálního ředitele, který se může cítit být politikům zavázán. Nově se k tomu podle mých pozorování přidávají obchodní zájmy (viz lidovky.cz – kauza Jablotron či Reiffesisenbank).

- Jestli jste nějakou konkrétní zaznamenala?

Ano, zaznamenala. Podle mě je stávající situace, která formálně skončila 8.ledna 2014 rozhodnutím Rady ČT, že se podezřením z manipulace ve zpravodajství ČT nebude zabývat, výrazem déle trvající frustrace řady novinářů v ČT. První případy ovlivňování se objevily už v roce 2011, na hodinu byl propuštěn Jakub Kalenský, protože se cenzuře nepodvolil. Ke mně se seznam s dalšími zásahy a nepřípustnými metodami ovlivňování zpráv dostal v dny, kdy jsem byla odvolána z Událostí, komentářů (srpen 2013). Část redakce se na mě obrátila, abychom se pokusili situaci změnit a v mém odvolání paradoxně viděli poslední šanci na změnu, protože na stav věcí upozorňovalo.

- Pokud ano, tak jakou...

Všechny příklady manipulativních zásahů jsme zaznamenali v podnětu „24“, který jsme předložili Radě ČT k řešení v dvojjediném postavení zaměstnanců ČT a zástupců veřejnosti.

Mezi 24 autory stížnosti byli moderátoři, editoři a redaktori. Námi zaznamenané manipulace a nepřípustné zásahy do vysílání se týkaly dvou volebních kampaní – prezidentské/2013 a sněmovní/2013. Popsané zásahy se týkaly zvýhodňování Miloše Zemana v prezidentské kampani, následně pak křídla Michala Haška v ČSSD a před předčasnými volbami taky SPOZ. Podle stěžovatelů byla porušena zásada rovné politické soutěže politických stran.

Velmi zajímavý a pozoruhodný moment nastal po předčasných volbách do Poslanecké sněmovny, kdy propadla SPOZ a těsně po volbách na podzim 2013 odjel na Hrad jednat s prezidentem Zemanem místopředseda ČSSD Michal Hašek a jeho politické křídlo o převzetí moci. Tento plán zcela kopíroval zásahy, které jsme mapovali v průběhu obou kampaní v České televizi a zaznamenávali je do stížnosti pro Radu ČT. V době, kdy podnět vznikl, jsme skutečně nemohli vědět, že po volbách se Michal Hašek pokusí s prezidentem Zemanem svrhnout předsedu ČSSD Bohuslava Sobotku a strhnout na sebe premiérskou moc. Proč část vedení ČT mělo zájem na preferování právě těchto tří politických subjektů (Miloš Zeman, SPOZ, křídlo ČSSD Michala Haška) – to měla zjistit nezávislá komise, což se ale nakonec ke škodě věci nepodařilo.

- Snažila jste se s tím něco udělat?

Ano, pokoušeli jsme se situaci a podezření z křivení zpráv řešit uvnitř ČT s generálním ředitelem. Až po 2 měsících propouštění těch, kteří na problém upozornili, (P. Kvapilová a další) a neřešení, jsme se dohodli s předsedou Rady ČT Milanem Uhdem, sepsali jsme podnět „24“ a vyzvali generálního ředitele i Radu ČT, aby iniciovala vznik nezávislé komise (2 členové GŘ, 2 – Rada ČT, 2 – autoři podnětu), která by podezření prošetřila a s garancí anonymity promluvila s redaktory a s editory, kteří tlakem na „křivení“ zpráv prošli. Generální ředitel nejdřív ustavil komisi sám, pak ji rozpustil a nakonec sám konstatoval, že se nic nestalo. Rada ČT rovněž 8. ledna 2014

odmítla nezávislou komisi ustavit a zásahy šéfredaktora zpravodajství ČT prověřit. Tím kauza oficiálně skončila, podle stěžovatelů byla „zametena pod koberec.“

- 2) Všímate si průběžně ovlivňování respondentů pomocí manipulačních praktik? (jako je vyváženost, objektivnost, řazení zpráv, apod.?)

Ano, zvláště v posledním roce jsme se s týmem „24“ zaměřili na podezřelé praktiky v editorské politice ČT, zaznamenávali je a konfrontovali je.

(pozn. pošlu Vám text podnětu „24“ a hlavně moji reakci na odpověď ředitele zpravodajství Zdeňka Šámala, tam je přesně popsán ten problém, průběh i nebezpečí sofistikovaného způsobu ovlivňování zpráv, jak jej realizoval šéfredaktor P. Mrzena)

- 3) Pociťala jste někdy Vy osobně tlak ze strany vedení ohledně Vašich reportáží?

Osobně jsem nikdy tlak na svou práci a cenzuru či pokusy o ovlivňování nezažila. Tým Událostí, komentářů byl po celou dobu nekompromisní a vedení si netroufalo tým ovlivňovat. Proto bylo také třeba, podle mého soudu, tým rozbít, což se již podařilo. Neznamená to ale, že by nebyli ovlivňováni jiní redaktoři. Taky výpověď pro nadbytečnost je mocný nástroj. Je třeba to brát tak, že skutečně stojíme proti systému, který má k dispozici všemožné nástroje, pomocí nichž se může potenciálních nespokojenců zbavit. Řada z nich má jen externí smlouvy, mohou skončit na hodinu.

V prostředí, které vyžaduje od zaměstnanců s ohledem na étos instituce, v níž pracují, jistou dávku pevnosti a odvahy, vůbec nepovažuji za vhodné zaměstnávání na „švarcsystém.“ Protože i externí smlouva bohužel může být nástrojem, jak se rychle a bez problémů zbavit těch, kteří vyslovují svůj názor nebo chtějí čelit nepřipustným praktikám.

- 4) Mohla byste přesně popsat situaci, která se odehrávala v loňském létě, tedy kauzy týkající se i údajného upravování příspěvků ve prospěch pana Zemana?

Pozn. pošlu Vám ty texty, viz výše...

- 5) Jak si myslíte, že by se mohl normální občan bránit mediální manipulaci?
Popřípadě, jestli to vůbec jde.

Zaměstnanci ČT se mohou bránit, v čase krize, jen díky zájmu veřejnosti a ochotě například nevládních či občanských aktivit vyzývat k tomu, aby se vedení zdrželo manipulace a taky zneužívání pracovně-právních nástrojů proti těm, kteří poukazují na nešvary. Veřejnost se může bránit ústavními cestami: peticemi, stížnostmi na Radu ČT, která je orgánem, skrz který právě veřejnost uplatňuje své právo kontroly, shromážděními, a podobně.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lucie Větrovcová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Mediální manipulace a možnosti sebeobrany

Rok: 2014

Počet stran textu: 42

Celkový počet stran příloh: 11

Počet titulů českých použitých zdrojů: 16

Počet internetových zdrojů: 6

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Daníček