

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014–2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Zdeňka Bartoňová

**Manipulativní metody moderátora v médiích a
vnímání posluchače**

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Jana Trdá

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2014-2016

DIPLOMA THESIS

Zdeňka Bartoňová

**Moderators manipulative methods in media and their
perception by consumer**

Prague 2016

Diploma Thesis Work Supervisor:

Mgr. Jana Trdá

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová 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

Zdeňka Bartoňová

Poděkování

Děkuji Mgr. Janě Trdé, vedoucí práce, za cenné připomínky při zpracování této diplomové práce. Zvláštní poděkování patří PhDr. Jiřímu Vejdovi, členovi rady ČRo, Mgr. Petru Gazdíkovi, místopředsedovi Poslanecké sněmovny PČR, Mgr. Vítězslavovi Jandákovi, poslanci PČR a Doc.MUDr. Miladě Emmerové, CSc., senátorce Senátu PČR za neocenitelný přínos a zprostředkovaný pohled členů zákonodárných orgánů a dohledového orgánu veřejnoprávního rozhlasu na problematiku manipulace v médiích.

Anotace

Diplomová práce se zabývá manipulací v médiích. V teoretické části je nejprve rozebírána historie i současnost médií všeobecně a okrajově jsou vymezeny druhy médií. Následně je práce zaměřena na rozhlasové a televizní vysílání. Další část objasňuje roli moderátorů, jejich kompetence, přípravu a interpretaci. Důležitá pasáž této kapitoly je věnována publiku a posluchačům. Stěžejní část práce je zaměřena na manipulaci v médiích a následně na jejich morální odpovědnost. Praktická část na základě kvantitativního i kvalitativního šetření zkoumá vnímání manipulace v médiích nejen širokou veřejností, ale také odborníky.

Klíčová slova

Komerční vysílání, manipulace, média, moderátor, morální odpovědnost, nová média, rozhlasové vysílání, televizní vysílání, veřejné mínění, veřejnoprávní vysílání, vliv médií.

Annotation

This diploma thesis deals with the media manipulation. The theoretical part firstly analyzes the history and presence of the media in general and marginally defines media types. Subsequently, the thesis is focused on TV and radio broadcasting. Another section explains the role of moderators, their competence, preparation and interpretation. An important passage of this chapter is devoted to the audience and listeners. The main part is focused on media manipulation and subsequently on their moral responsibility. The practical part based on quantitative and qualitative survey examines perceptions of manipulation in the media not only by general public, but also by professionals.

Keywords

Commercial broadcasting, manipulation, media influence, media presenter, moral responsibility, new media, public broadcasting, public opinion, radio broadcasting, television broadcasting.

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1. MÉDIA	10
1.1 Historie médií	11
1.2 Současnost médií	12
1.3 Technologie médií.....	14
1.4 Druhy médií	16
1.4.1 Druhy médií podle nástrojů komunikace.....	17
1.4.2 Druhy médií podle funkcí	18
2. ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ.....	19
2.1 Historie rozhlasového a televizního vysílání	19
2.2 Současnost televizního vysílání	21
2.3 Současnost rozhlasového vysílání	23
2.4 Veřejnoprávní vysílání	25
2.5 Komerční vysílání.....	28
3. MODERÁTOR	30
3.1 Kompetence moderátora	32
3.2 Příprava a interpretace moderátora	33
3.3 Posluchač /publikum.....	36
4. MANIPULACE.....	39
4.1. Co je to manipulace	39
4.2 Formy manipulace	41
4.3 Manipulace v médiích.....	44
4.4 Morální odpovědnost	48
4.5 Vliv médií	54
PRAKTICKÁ ČÁST	57
5. VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE A STANOVENÍ HYPOTÉZ	57

5.1. Kvantitativní výzkum	58
5.2. Kvalitativní výzkum	59
5.3 Otázky a hypotézy	60
6. VÝZKUMNÁ METODIKA A VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	61
7. KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	84
7.1 PhDr. Jiří Vejvoda	85
7.2 Mgr. Petr Gazdík.....	88
7.3 Mgr. Vítězslav Jandák.....	90
7. 4 Doc.MUDr. Milada Emmerová, CSc.....	92
8. INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ	95
ZÁVĚR	100
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	101
SEZNAM ZKRATEK.....	104
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	105
SEZNAM PŘÍLOH	107

ÚVOD

Manipulace je nedílnou součástí médií už proto, že každé z nich nabízí z nepřeberné zásoby informací či faktů jen část, výsek. Přetváří tím realitu ve svět viděný médii. Lze pak dokonce v souvislosti s politickým systémem konstatovat, že žijeme nikoli v demokracii, ale v mediokracii. V tomto smyslu je moc médií obrovská. Aktuálnost této problematiky je dána také rozvojem technologií, které umožňují vznik tzv. nových médií a v neposlední řadě na současný vývoj kolem uprchlické vlny a expansivní politiky putinovského Ruska.

Osobní motivací pro výběr tématu je pracovní zkušenost v komerčním rádiu, kdy sama autorka měla možnost nahlédnout do práce médií zevnitř. Měla tak možnost zjistit jakou moc dává médium moderátorovi a jak je proto důležité dodržovat žurnalistické standardy a etické normy.

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, zdali veřejnost vnímá, že může být prostřednictvím médií manipulována, zdali umí manipulaci rozpoznat a jestli se jí umí bránit. U odborníků i veřejnosti je problematika mediálních manipulací vnímána jako důležité téma. Diplomová práce může být využita jako výchozí materiál k hlubšímu studiu této problematiky.

V teoretické části se autorka zaměřila na vymezení základních pojmů. První část je věnována médiím obecně, historii, současnosti a technologiím. Ve druhé části se autorka zabývá historií a současností televizního a rozhlasového vysílání a rozdíly mezi veřejnoprávním a komerčním vysíláním. V následující třetí kapitole autorka věnuje pozornost roli moderátora v médiu a vymezuje termín posluchač a publikum. Ve čtvrté kapitole je rozebírána manipulace, její formy a metody působení, vliv médií a jejich morální odpovědnost.

Praktická část se věnuje kvantitativnímu a kvalitativnímu výzkumu. Výsledky výzkumu a ověření platnosti hypotéz je prezentováno v osmé kapitole.

TEORETICKÁ ČÁST

1. MÉDIA

Slovník médií a komunikací autora Danesiho vymezuje pojem média takto:

„1. Jakýkoliv způsob přenosu informací; 2. různorodé formy, zařízení a systém, které tvoří masovou komunikaci jako celek, včetně novin, magazínů, rozhlasových stanic, televizních kanálů a internetových stránek.“¹

Vývoj lidské společnosti a rozvoj technologií sblížuje lidi a zkracuje vzdálenosti tak jako nikdy předtím. Jakákoliv nová zpráva v jednom okamžiku obletí celý svět, nad hlavami nám létají komunikační satelity, optickými kabely se valí terabyty dat a lidé na všech kontinentech mohou v jeden a ten samý okamžik sledovat jednu a tu stejnou událost kterou jim zprostředkují média. Média v poslední době ovládla veřejný prostor. Existují různá vymezení termínu média a jejich členění. Jsou to tzv. sociální média, nová média, elektronická média, digitální média, klasická média, média masové komunikace apod. S rostoucím vlivem médií na život společnosti musí růst i odpovědnost, kterou média nesou.

„Stačí se vážně zamyslet nad tím, jak moc by se nám změnil všední den bez ranního poslechu rádiového dopravního zpravodajství, četby (nebo snad prohlížení?) bulvárních deníků v dopravních prostředcích, plánování letní dovolené na internetu, domlouvání si schůzek prostřednictvím mobilního telefonu, sledování on-line ekonomického a politického zpravodajství, bez večerní relaxace u jednoho z mnoha dílů x-té série soap opery a podobně.“²

¹ DANESI, Marcel. *Dictionary of media and communications*. N. Y: M.E. Sharpe, 2009, s. 192. ISBN 9780765680983.

² URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 47. ISBN 978-80-247-3563-4.

1.1 Historie médií

Současnou moderní společnost si nelze představit bez existence masových médií. Na konzumenty médií působí nepřehledné množství novinových titulů, časopisů, filmů, ale největší část populace vnímá média prostřednictvím rozhlasového a televizního vysílání. V posledním desetiletí tradiční média postupně doplňují a nahrazují internetová média nové generace, prostřednictvím zpravodajských portálů, blogů, sociálních sítí, filmů a hudby. Masová média se rozvinula ve velmi silné odvětví se svými vlastními zájmy politickými i ekonomickými. Toto prostředí je charakterizováno velmi silným konkurenčním bojem s cílem zvýšit zisk pro majitele, posílit vlastní postavení na trhu a působit na sféru politiky.

Prvním masovým médiem lidstva bylo antické divadlo. Divadlo bylo zároveň i médiem demokratickým. Divadlo se stalo součástí náboženských obřadů a bylo placeno státem nebo městem. Program divadla určovalo shromáždění občanů a vstup byl pro všechny zdarma. Divadelní představení sledovalo až 17 000 diváků z Athén a okolí a bylo přístupné plnoprávným občanům i otrokům. Zvláštností bylo, že publikum aktivně zasahovalo do děje, hru někdy hlasitě kritizovalo a když bylo velmi nespokojeno, diváci vběhli na jeviště a herce ztloukli. V době římského císařství bylo hlavními médií zábavy divadlo jako cirkus, gladiátoři, zvířecí štvance a další. Pro tato velká představení Římané vybudovali amfiteátry, kde umírali zápasníci, zvířata i otroci.

V době feudalismu silně vzrostla moc církve a její vliv na tehdejší média. Formální mediální projevy se přenesly na církevní půdu, do kostelů, do kázání a do církevních shromáždění. Vnější znakem mediálního vyjádření byly církevní obrazy, plastiky a ikony. Souběžně s formální kulturou existovala i kultura mas, jako divoká kultura pro volný prostor. Církevními městy cestovali komedianti s loutkami, šprýmaři, zpěváci balad, blázni, kouzelníci, polykači ohňů a jiní. V hostincích a šenkovnách se nejen hráli kostky a karty, ale hospody sloužily ke sdělování balad a příběhů a tudíž také k šíření nejnovějších zpráv.

V období pozdního feudalismu začal první neveřejný přenos zpráv poštovními vozy. S růstem obchodní výměny vznikaly ve velkých městech první neveřejné korespondenční listy. Ty byly ručně psané a oznamovaly ceny komodit, burzovní kurzy, výnosy ze žní apod. Tyto listy nebyly určeny pro širokou veřejnost, sloužily pouze obchodníkům a byly to první informační systémy. Rozšířením písma ve 12. a 13. století se tradiční autority cítily ohroženy novými kulturami. Tím začala inkvizice.

Vynález knihtisku v roce 1450 byl zásadní změnou v oblasti médií a stal se tak první technickou revolucí. Knihotisk se brzy rozšířil po Evropě z německé Mohuče do Říma, Barcelony, Benátek, Paříže a Londýna. První kulturní revoluce v tehdejších médiích se konala v malířství. Renesanční obraz se odklonil od náboženské tematiky k zájmu o tematiku materiální a světskou.

První nové zprávy tzv. „*Newe Zeitung*“ se začaly šířit v roce 1480 jako tištěný list a mimo jiné později šířily zprávu o objevení Ameriky Kolumbem. Tištěné noviny v dnešním pojetí se začaly pravidelně vydávat až od 17. století.

„V osmnáctém století k novinám přibýly časopisy. Ty byly původně zacíleny na středostavovské domácnosti, ale později se čím dál výrazněji specializovaly a orientovaly se na všemožné volnočasové aktivity, politiku a současné dění. Nakonec začaly noviny - zejména o víkendech - tisknout své vlastní lesklé magazínové přílohy, přičemž obsahovaly více a více reklamy.“³

1.2 Současnost médií

„Nástup a rozvoj masových médií je zřetelným projevem modernizačního procesu, tedy rozvoje a proměn industrializujících se společností, který začal v 15. století v různých částech Evropy a probíhá do současnosti. Média (ve své „předmasové“ podobě) se začala rozvíjet s rozšiřováním obchodu, výroby zboží

³ GILES, David. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 16. ISBN 978-80-247-3921-2.

a také dovozu nejrůznějších komodit ze vzdálených destinací do Evropy. Média provázela přesun početných skupin populace celé řady evropských zemí z venkova do měst. O média (svobodu projevu, názoru a vyznání) se vedly spory a boje ve všech revolucích. Média byla jedním z prostředků, do nichž vkládali naděje na posílení národního uvědomění protagonisté „obrozujících“ se evropských národů. V novodobých dějinách Evropy snad není společenské změny, v níž by média nebyla nějakým způsobem přítomna.”⁴

Současná média jsou charakterizována konvergencí, technologií a služeb. O vůdčí roli na národních mediálních trzích bojují veřejnoprávní média, televize i rozhlas s médii komerčními. Komerční média jsou v současnosti vlastněna převážně nadnárodními společnostmi, mnohdy s globálním působností a s kapitálovým propojením na produkční centra jako je Hollywood, která kontrolují produkční řetězec od výroby až po distribuci ke koncovému konzumentovi prostřednictvím nejnovějších technologií. Velké nadnárodní celky tak v praxi realizují starou myšlenku vertikální integrace, kdy budou kontrolovat celý distribuční řetězec. Tento proces je zřejmý zejména v oblasti audiovizu, která je nejsilnější mediální oblastí. Protože se v ní pracuje s nejvyššími rozpočty, přitahuje svět médií i investiční komunitu. Malý i velcí investoři hledají zhodnocení svých peněz a mediální svět jim nabízí dobrou alternativu k investování do tradičních komodit.

S masovým rozšířením internetu vznikají v mediální oblasti zcela nové, doposud netušené možnosti, jak propojit obsah s uživatelem a uživatele přivést k obsahu, který mu chce provozovatel nabídnout. Společnosti typu Facebook, Inc. dosahují tržní kapitalizace souměřitelnou s největšími průmyslovými koncerny a přitom jejich produkt má nehmatatelnou podobu.

Dalším významným hráčem na trhu, který realizoval sblížení obsahu technologií a služeb, je společnost Alphabet, Inc., známá jako Google. Po akvizici významné platformy Youtube se původně internetový vyhledávací nástroj propojil

⁴ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 13. ISBN 978-80-247-3028-8.

se silným obsahovým médiem a reprezentuje to nejlepší, co svět internetu dnes spotřebitelům nabízí.

Zcela novou hodnotu v oblasti audiovize spotřebitelům přináší nelineární vysílání. Na rozdíl od tradičního lineárního televizního vysílání přináší nelineární video spotřebitelům doposud zcela netušenou možnost být ve středu dění, být sám sobě dramaturgem a vybírat si z bohaté knihovny nabízený obsah. Tento trend pochopili i domácí vysílatelé a vedle svých tradičních lineárních kanálů nabízí platformy s nelineárním obsahem jako je VOYO televize Nova, PLAY televize Prima nebo iVysílání České televize. Největším celosvětovým provozovatelem nelineárního vysílání je Netflix, který v lednu 2016 rozšířil své vysílání i do České republiky. Největší překážkou dalšího rozšiřování nelineárního vysílání je ochrana duševního vlastnictví na striktně teritoriální nebo národní bázi.

Média se v poslední době stala i nástrojem propagandy a vedení kybernetických a hybridních válek. Po obsazení východní Ukrajiny proruskými silami kremelská propaganda zintenzivněla své úsilí k ospravedlnění takového kroku a očerňování svých domnělých nepřátel. K tomu dovedně využívala veškeré dostupné nástroje masové komunikace, zejména internetu. Toto snažení ještě zvýšila po obsazení Krymu. Dnes jenom v České a Slovenské republice působí víc než 40 vlivových proruských webů s jasně vymezeným manipulativním obsahem.

1.3 Technologie médií

Antičtí stavitelé amfiteátrů pro velkolepá divadelní představení si vystačili se znalostí akustiky. Postavit obrovské divadlo, kam se vejde 17 000 diváků tak, aby všichni dobře slyšeli a viděli, co se děje na jevišti, je samo o sobě obdivuhodné. Herci v té době pracovali pouze se svým hlasem, neměli žádné pomůcky jako mikrofony, zesilovače a reproduktory. O téměř dvě tisíciletí později Johannes Gutenberg vynalezl tisk s pohyblivými písmeny. Jednotlivá Gutenbergova písmena byla odlita ze slitiny, cínu, olova, antimonu a vizmutu.

Od Gutenberga do dnešní doby zaznamenal technický rozvoj takové tempo, že na tehdejší vyspělou technologii se dnes díváme s romantizujícím nádechem. Technologický vývoj zaznamenal dramatické změny a vytvořil nové možnosti tvůrcům médií i jejich konzumentům.

Televizní a rozhlasové vysílání v minulém desetiletí zaznamenalo dramatický přerod z analogového přenosu do digitálního. Pozemní i satelitní vysílání přešlo během jedné dekády k více efektivním metodám přenosu, vytvořil se větší prostor pro možnosti vysílat více televizních a rozhlasových stanic v digitální komprimované formě a tak divákům a posluchačům nabídnout bohatší nabídku. To současně vytváří zvýšený tlak na vysílatele k tomu, aby přenášeli nové a nové programy proto, aby uspěli v konkurenčním boji.

Technologický rozvoj poskytuje tvůrcům zcela nové možnosti. Počítačové animace jsou ve filmovém průmyslu stejně důležité jako výkony herců. Rozvoj komunikací a internetu zvláště nutí filmová studia uvádět premiéry svých největších titulů celosvětově tak, aby vyšla vstříc poptávce diváků dříve, než si filmoví nadšenci budou nedočkavě stahovat pirátské kopie z internetu.

Tištěná média, knihy, noviny a časopisy si po generace udržují svojí tradiční formu. I při rostoucím množství tištěných titulů všech žánrů však klesá objem prodaných výtisků. To je způsobeno zejména přechodem spotřebitelů ke konzumaci informací prostřednictvím tzv. nových médií.

„Nové technologie nabízejí komunikaci přes libovolné prostorové a časové vzdálenosti, máme možnost uchovávat a hromadit informace v rozsahu mnohonásobně vyšším, než je paměťová kapacita jednotlivce, a plně toho využíváme, zatímco schopnosti mozku, citová investice a přirozené lidské instinkty slábnou. Nahrazují je nejrůznější systémy postprodukce, které pronikají do světa médií, do umění i do zábavního průmyslu a rozehrávají s námi hru na skutečný a virtuální svět.”⁵

⁵ RŮŽIČKA, Vlastimil. *Politika a média v konzumní společnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 15. ISBN 978-80-247-3667-9.

Nová média přinášejí zcela nové možnosti zadavatelům reklamy. Technologie umožňují sledovat chování lidí na internetu a podle toho jim cílit reklamní sdělení, připravovat nabídky, které jsou šity na míru konkrétnímu uživateli na základě jeho životního stylu, nákupních preferencí a místa, kde se právě nachází. Mediální firmy úzce spolupracují s telekomunikačními operátory, aby zvýšily efektivitu své komunikace a inzerentům prodávaly reklamní prostor pro konkrétní segmenty trhu. Média přecházejí na nejrozvinutějších trzích od tradiční formy vysílání - broadcasting (širokospektrální vysílání velkým skupinám konzumentů) k sofistikovanější formě - narrowcasting (vysílání na cílené skupiny, podle jejich spotřebitelského chování a podle lokace).

Největší změnu v používání médií přinesly chytré mobilní telefony. Většina celosvětově prodaných telefonů jsou přístroje s operačním systémem a umožňují práci s aplikacemi, přístup na sociální sítě, sledování televize, videí, zpravodajství atd. Mobilní telefon už dávno není, vedle telefonování, jen hračkou na hraní her, ale je plnohodnotným nástrojem pro vyřizování obchodní agendy, e-mailů, online platby apod. Pro média je fenomén chytrých telefonů novou výzvou, se kterou se musí vypořádat.

I přes technologický rozvoj zůstává spotřebitel v centru pozornosti mediálních domů a ty na spotřebitele působí rozličnými druhy médií.

1.4 Druhy médií

Podle členění z odborné literatury můžeme média rozdělit do dvou skupin, a to na chladná a horká; klasická a elektronická.

„Chladná média jsou zaměřená zejména na přenášení fakt a informací. Orientování jsou na racionální složku komunikanta (recipienta, příjemce,...). Zpravidla jsou dobře uchovatelná. Rytmus přijímání si volí komunikant sám. Jsou nízkodefiniční, tedy vyžadují participaci komunikantů (čtenářů, diváků,...). Jejich dokončující a doplňující aktivita pro zkonstruování konkrétních významů je

nezbytná. Jako příklad chladného média mohu uvést telefon; tradičně (nikoliv však jednoznačně a bez zpochybňujících otázek) do této kategorie bývá řazena také televize.

Horká média jsou vysokodefiniční a podmanivá. Kombinují akustická a vizuální data, čímž intenzivněji působí na emoce a smysly komunikantů. Míra divácké participace tak nemusí být vysoká, neboť diváci jsou zaplaveni informacemi všeho druhu a mohou setrávat v jisté (pohodlné) pasivitě. K těmto mediím bývá řazen obvykle film.”⁶

1.4.1 Druhy médií podle nástrojů komunikace

Podle nástrojů komunikace, která mají média k dispozici, jsou členěna do jednotlivých skupin:

- **Televize:** s výhodou vysoké sledovanosti, vysoké prestiže, celoplošného pokrytí. Působí na smyslovou emoční složku osobnosti. Televizní vysílání vyžaduje zvláštní licenci, protože pro tento typ média je omezeno množství distribučních kanálů (volných kmitočtů) a ze všech typů médií jsou kapitálově nejnáročnější.
- **Rozhlas:** výhoda vysoké poslechovosti, vnímání i při jiné činnosti, mobilita, emocionální působení. Nevýhodou rozhlasu je podvědomé vnímání, nemožnost vizualizovat sdělení, pomíjivost a relativní nekomplexnost.
- **Printy:** výhodou je zaměření se na cílovou skupinu, prestiž některých časopisů, uchovatelnost a životnost informací, větší možnost segmentace a pokrytí místního trhu. Nevýhodou je omezená schopnost emotivního působení, nedostatečná pružnost zejména u časopisů.
- **Online média:** výhodou je aktuálnost, široká dostupnost na nejrůznějších zařízeních od stolního počítače až po mobilní telefon, portabilita a širší

⁶ URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 49. ISBN 978-80-247-3563-4.

informačního záběru. Nevýhodou je, že publikované rychlé informace nebývají ověřovány z několika nezávislých zdrojů a nutnost internetového připojení.

1.4.2 Druhy médií podle funkcí

Z funkcionalistického přístupu, jak lze vyložit existenci a poslání médií pro potřeby jednotlivce nebo společnosti a podle funkcí, kterou média plní se dělí na:

- **Informační**, kde média poskytují informace o událostech ve společnosti a ve světě, politice, kultuře, sportu apod.
- **Korelace a socializace** je funkcí médií, kdy komentují a vykládají sledované události, vytváří společenský konsenzus, podporují stanoviska autorit a utvářejí priority pro společenskou debatu.
- **Získávání**, kdy média zastávají postoje k významným tématům, agitují pro společensky důležité cíle a vytvářejí společenskou atmosféru v oblastech politiky, ekonomiky, ekologie atd.
- **Zábava** je funkcí médií k poskytnutí rozptýlení a zábavy veřejnosti, může korigovat sociální napětí ve společnosti, ale také může být zneužita pro odvedení pozornosti od jiných důležitějších témat.
- **Kontinuita** je funkcí médií, kdy přenášejí kulturní dědictví z jedné generace na druhou, provozují starší události s novými a podobně.

2. ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

2.1 Historie rozhlasového a televizního vysílání

Ve druhé polovině 19. století James C. Maxwell popsal fyzikální zákonitosti šíření elektromagnetických vln. První experimentální radiového spojení pro veřejnost předvedl Nikola Tesla v roce 1893. Teprve až v roce 1910 se uskutečnil první živý rozhlasový přenos opery Carmen z Metropolitní opery v New Yorku. O deset let později americký rozhlas přináší první výsledky prezidentských voleb. V Evropě zahájila první pravidelné vysílání společnost BBC (British Broadcasting Company) v roce 1922. Již rok poté, 18. května 1923 ve 20 hodin a 15 minut, začal vysílat z provizorního stanu ve Kbelích český rozhlas stanice „Radiojournal“. Československo se tak stalo druhou zemí po Velké Británii, kde bylo provozováno pravidelné vysílání, které trvalo jednu hodinu denně. Základem tehdejšího programu byly odborné pořady, přednášky a hlavně hudba. Vysílání rozhlasu si brzy získalo velkou popularitu. *„Rozhlas vstoupil na počátku dvacátých let do hospodářsky, politicky, sociálně i kulturně poměrně stabilizované a dynamicky se rozvíjející Československé republiky. Její vývoj od roku 1918 však nebyl jednoduchý a mladý stát musel překonávat řadu závažných problémů.“*⁷ V říjnu 1926 vysílal český rozhlas první fotbalový přenos v Evropě ze zápasu Slavie vs. Hungarie na pražské Letné. V 60. letech bylo v tehdejší Československu spuštěno první stereofonní vysílání v pásmu FM. Československý rozhlas sehrál výraznou roli v odporu během invaze vojsk Varšavské smlouvy v roce 1968. Po sametové revoluci v atmosféře všeobecného uvolňování vstoupila do éteru první soukromá rádia. Od roku 1992 existují vedle veřejnoprávního rozhlasu i rádia soukromá.

Vznik televizního vysílání v dnešním smyslu souvisí s vynálezem obrazové elektronky v roce 1890. Německý fyzik Karl Ferdinand Braun sestrojil katodovou

⁷ JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. 1. vyd. Praha: Český rozhlas, 2003, s. 14. ISBN 80-86762-00-9.

trubici (Cathode Ray Tube neboli CRT). Televizní přijímače s CRT obrazovkou se vyráběly a hojně používaly v domácnostech ještě před dvaceti lety. Termín televize byl poprvé použit na pařížském mezinárodním kongresu v roce 1920. První experimenty s přenosem obrazu začínaly ve Velké Británii a první televizní vysílání po telefonních linkách mezi Londýnem a Glasgow se uskutečnilo v roce 1927. Následující rok byl televizní signál přenášen z Londýna až do New Yorku pomocí radiových vln. Teprve od roku 1930 byl s televizním obrazem vysílán také zvuk. V roce 1936 zahajuje první pravidelné televizní vysílání britská BBC a to pro celkový počet tři sta majitelů televizních přijímačů a tím vzniká nový prostředek masové komunikace. V tehdejší Československu bylo televizní vysílání úspěšně předvedeno na mezinárodní výstavě rozhlasu v Praze v květnu 1948, o dva měsíce později se uskutečnil přenos z XI. Vsesokolského sletu v Praze. Teprve až 1. května 1953 zahájila Československá televize pravidelné vysílání. Televize vysílala dva nebo tři dny v týdnu z antény na pražské petřínské rozhledně. Od roku 1958 měli televizní diváci možnost sledovat vysílání na svých televizorech každý den. V roce 1970 začal vysílat druhý program Československé televize a v roce 1973 bylo zahájeno barevné vysílání. Po společensko-ekonomických změnách v roce 1989 se začalo v České republice v uvolněné atmosféře rozvíjet první privátní televizní vysílání. V roce 1993 zahájila vysílání stanice FTV Premiéra, dnešní televize Prima. O rok později zahájila televizní vysílání TV Nova v čele s legendárním ředitelem Vladimírem Železným. V současnosti je provozováno digitální televizní vysílání na celém území České republiky a vysílají desítky televizních stanic prostřednictvím kabelu, satelitu a terestrického šíření.

„Termín „televize“, popisující proces elektronického přenosu obrazu, byl použit již v roce 1908. Především 20. léta se pak nesla ve znamení prvních úspěchů v přenosu elektronického obrazu (i když z dnešního hlediska velmi nedokonalého), ve 30. letech již bylo v některých zemích realizováno experimentální pravidelné vysílání. Mezi tehdejší průkopníky, mimochodem vedle takových zemí jako Velká Británie, Sovětský svaz, Německo či Spojené státy,

patřilo i Československo. Rozvoj televize a především proces její institucionalizace pozastavila druhá světová válka. Za skutečně legitimizovanou instituci tak televizi považujeme až od druhé poloviny 40. let, kdy se stala kulturně vlivným a veřejně dostupným médiem. Již několik let po válce například v Británii či Spojených státech vlastnily televizní přijímač desetitisíce domácností.”⁸

2.2 Současnost televizního vysílání

Charakteristickým rysem současného televizního vysílání je digitální přenos. 11. listopadu 2011 bylo v České republice ukončeno analogové vysílání z pozemských vysílačů. Od té doby jsou využívány digitální standardy na všech distribučních platformách: DVB-T pro digitální pozemní vysílání, DVB-S pro digitální satelitní vysílání a DVB-C pro digitální vysílání v systémech kabelové televize a IPTV pro digitální vysílání přes internet.

Pozemní digitální vysílání bylo nejvýznamnější změnou na televizním trhu za poslední desetiletí. Vysílatelé se museli podřídit novým technickým standardům a televizní diváci, během poměrně krátké doby, museli vyměnit staré analogové televizní přijímače za nové, digitální. Odměnou jim za to bylo výrazné rozšíření nabídky televizních programů. Digitální multiplexy umožňují přenášet výrazně větší počet televizních kanálů a vysílatelé se vrhli na možnost rozšířit počet svých programů a zvýšit sledovanost svých produktů. Tato ofenzivní strategie jednoho vysílatele vyvolala potřebu rozšířit počet svých programů u ostatních a z ofenzivní strategie se velmi rychle stal vynucený defenzivní manévr. Digitální vysílání motivovalo vznik zcela nových televizí, které doposud významným způsobem nezasáhly do podílu sledovanosti a nezasáhly to do rozdělování příjmů z prodeje reklamního času. Významným momentem byl zákonem zakázaný

⁸ KORDA, Jakub. *Úvod do studia televize 1: studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, s. 14. ISBN 978-80-244-4212-9.

prodej reklamy na hlavním kanálu veřejnoprávní televize ČT1 a tím se část peněz utracených na reklamním televizním trhu přesunula k soukromým vysílatelům a nepřímo tak podpořila vznik nových televizních kanálů. Pro digitální terestrické vysílání někteří vysílatelé uvolnili i kanály vysílané ve vysokém rozlišení HD (High Defenition). Česká televize svým divákům nabízí i hybridní televizní vysílání HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), které umožňuje kombinaci televizního vysílání a internetového připojení. Tato platforma uživateli poskytuje omezenou interaktivitu, komfortního elektornického programového průvodce, přímý vstup do databáze videí ČT a podobně. Televizní vysílatelé a diváci se již dnes musí připravovat na přechod na vyšší standard DVB-T2, který umožní zvýšení kvality obrazu, rozšíření nabídky televizních stanic, větší počet HD kanálů a podobně. Tento přechod se očekává po roce 2020 a bude opět vyžadovat, aby si diváci obměnili televizní přijímače za nové, které budou standard DVB-T2 podporovat.

Digitální satelitní televizní vysílání využívá stacionárních satelitů. Satelitní televize nejsou vysílatelem ve smyslu tvorby televizního programu, ale jsou provozovatelem technologické platformy, na které vysílatelé své programy šíří. V České republice mají zákazníci možnost výběru ze třech provozovatelů satelitní televize. Mimo to satelitní technologie umožňuje přijímat i nezakódované vysílání jiných provozovatelů. Satelitní vysílání, na rozdíl od terestrického, je zpravidla vždy zakódované. Kódované vysílání je nutné pro ochranu autorských práv a přístup k vysílání je umožněno prostřednictvím dekódovací karty. Nevýhodou satelitního vysílání, stejně tak i terestrického digitálního vysílání, je nemožnost interaktivity a nebo pouze omezená interaktivita u HbbTV. Televizní divák je plně odkázán na práci dramaturgů televizí a sleduje programy, kterému mu televize připraví a v časech, které televize pro vysílání jednotlivých pořadů zvolí.

Televizní vysílání po kabelu vyžaduje kabelovou přípojku v domácnosti. V České republice jsou registrováni desítky provozovatelů převzatého rozhlasového a televizního vysílání šířeného prostřednictvím kabelových systému. Provozovatelé kabelového vysílání přinášejí zákazníkům více než sto televizních

kanálů, mnohé z nich v HD rozlišení, a zejména interaktivní doprovodné služby. Mezi ně patří interaktivní programový průvodce, videotéky, které nabízí více než 100 filmů, možnost shlédnout zmeškaný pořad až 30 hodin zpětně po jeho odvysílání, přístup ke svým videosloužbám na mobilních telefonech a tabletech. Téměř samozřejmou součástí kabelové televize je připojení k internetu.

Televize přenášená po internetu, je nejprogressivnější formou šíření televizního vysílání. Umožňuje univerzální dostupnost všude, kde je k dispozici širokopásmové připojení k internetu.

2.3 Současnost rozhlasového vysílání

Současné rozhlasové vysílání je provozováno jako analogové. Využívá kmitočtová pásma FM a AM. Většina domácností je vybavena pouze analogovými přijímači, stejně tak jako mají posluchači analogové rozhlasové přijímače ve svých automobilech a podobně. Tak, jak probíhal přechod z analogového televizního vysílání na digitální, byla v roce 2013 otevřená odborná debata k zahájení digitalizace rozhlasu. Od roku 2013 zahájil vysílání pilotní projekt digitálního rozhlasu v Praze. Dne 6. srpna 2015 bylo spuštěno experimentální digitální rozhlasové vysílání z vysílače Praha-město na Žižkově. Digitální rozhlasový signál pokrývá Prahu a střední Čechy. Digitální rozhlasové vysílání, stejně tak jako televizní, umožňuje zlepšení kvality zvuku, šíření většího množství rozhlasových programů a doprovodných datových informací. Rozhlasové vysílání je šířeno také prostřednictvím satelitu, rozhlas je šířen i v multiplexu televizního vysílání DVB-T, v kabelových sítích a po internetu.

Důležité rysy rozhlasu:

- Vysílání je založeno pouze na přenášení informace k poslechu, vysílání není doplněno přenosem obrazu, textu a jiných podpůrných prostředků.

- Na posluchače jsou kladeny nároky, zejména na jeho schopnost abstrakce, srovnávání a zobecňování.
- Mezi moderátorem a rozhlasovým posluchačem je převážně jednostranný vztah, od moderátora směrem k posluchačům. Metodu dialogu, zpětné vazby a konverzace využívají pouze speciálně zaměřené tematické pořady, kdy posluchač má možnost řízeně vstupovat do živého vysílání.
- Dominantním nástrojem komunikace je mluvené slovo. Ostatní zvukové projevy mají podpůrnou a doprovodnou roli. Rozhlasový posluchač nemá možnost vidět moderátorovu gestikulaci, mimické projevy a podobně.
- Rozhlas je nejčastěji konzumován jako hudební zvuková kulisa k jiné lidské činnosti. Nejobvyklejšími pořady, které tuto roli hrají, jsou pořady hudební. Proto jsou rozhlasové stanice zaměřené na žánrovou hudbu nejposlouchanější. Soustředěný poslech rozhlasu k získávání množství dat, informací a faktů volí menší skupiny posluchačů. Obvykle se jedná o skupiny s hlubokým profesním zájmem o probíranou problematiku.

Rozhlasové vysílací stanice, především komerční, používají mnoho různých způsobů, jak upoutat a hlavně udržet pozornost co největšího počtu posluchačů.

Mezi nejčastěji používané způsoby patří:

- Používání obecné češtiny, zejména pro upoutání mladších posluchačů, zrychlení vysílacího tempa, navazují pocit spontánnosti a přirozeného humoru. Důležitým nástrojem jak si udržet své posluchače, je především přizpůsobit se co nejvíce věkové skupině, která poslouchá.
- Používání tzv. moderátorského můstku, který slouží k propojení dvou po sobě jdoucích témat rozdělené například hudbou tak, aby moderátor udržel posluchače v očekávání a napětí.
- Proto, aby měl pořad dostatečný spád a posluchače nenudil, střídá moderátor mluvené slovo s hudbou a pořad si tak udrží dostatečnou dynamiku. Vkládání reklamních bloků u komerčních rádií musí být důmyslné tak, aby posluchači nepřeladili na jinou stanici.

- Moderátor při své práci musí v posluchačích navodit takový dojem, že mluví ke každému posluchači individuálně a že sdělení je určené právě jemu.
- Rádía zavádí atraktivní webové stránky, kde je posluchačům k dispozici archiv vybraných pořadů, aktuální zprávy a podobně. Komerční rádía velmi dobře pracují se sociálními sítěmi, kde rádio prezentuje své moderátory, zákulisí výroby programu, zveřejňují playlist, organizují soutěže a podobně.
- Rádía velmi dobře pracují s aplikacemi pro mobilní telefony a přenosná zařízení. Aplikace využívají rádía pro interakci s posluchačem pomocí grafického, textového a zvukového rozhraní. Aplikace umožňují posluchačům zůstat v kontaktu se svým rádiem i v místě mimo dosah vysílače.

2.4 Veřejnoprávní vysílání

V České republice se rozlišují dva typy médií z pohledu financování - veřejnoprávní a soukromá. Vysílání, kde funguje paralelně vedle sebe jak veřejnoprávní tak i komerční vysílání, se nazývá duální systém. Rozdělení na veřejnoprávní a komerční média je platné pro rozhlasové a televizní vysílatele. Hlavním důvodem je omezený počet kmitočtů pro rozhlasové a televizní vysílání. S digitalizací vysílání rozhlasu i televize lze kmitočty, které jsou omezeným zdrojem, využívat efektivněji a souběžně vysílat větší množství televizních a rozhlasových kanálů. V dnešní době, s rozvojem rychlého mobilního internetu LTE (Long Term Evolution), se další kmitočtové bloky současného televizního pásma vyčleňují pro mobilní internet. Tím se množství využitelných kmitočtů pro vysílání ještě snižuje. Na rozdíl od elektronických médií, pro tištěná média neexistují žádná fyzikální omezení a proto stát institut tištěných a internetových veřejnoprávních médií nezřizuje. Vysílání médií je vedeno různými zájmy. Jejich skutečné zájmy bývají někdy skryté a někdy až demonstrativně otevřené.

Manifestní či zjevné zájmy jsou:

„1. U soukromých médií: uspokojit cílovou skupinu. Získat a udržet publikum, dlouhodobě poskytovat kvalitní, publikem oceňovaný a žádaný obsah, dosáhnout a udržet obchodní úspěch, zájem inzerentů, abonentů a konkurence.

2. U veřejných médií: plnit roli, která je definována statutem média, respektive jeho zakládacím dokumentem. Poskytovat obsah, který je po médiu vyžadován v rámci prostředků a možností, které jsou k dispozici. Být vnímavý k publikum, ale zachovávat si také pozornost vůči minoritním názorům (zde je jeden z největších rozdílů oproti soukromým médiím).“⁹

Veřejnoprávní médiem je označován takový vysílatel, který má právně formulované povinnosti a rozsah svého působení a je financován z veřejných prostředků. Veřejnoprávní vysílání je vysílání ve veřejném zájmu. Za prvního veřejnoprávního vysílatele je považována britská BBC, která se v roce 1927 transformovala z komerční společnosti do média veřejné služby. V České republice je médiem veřejné služby Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář.

Česká televize je zřízena zákonem číslo 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi. Zákon ukládá České televizi povinnosti v oblasti veřejné služby v § 2 odstavci č. 2:

„Česká televize poskytuje službu veřejnosti České republiky tvorbou a šířením televizních programů na celém území České republiky. Jejím posláním je poskytovat objektivní, ověřené, všestranné a vyvážené informace pro svobodné vytváření názorů, rozvíjet kulturní identitu českého národa a národnostních a etnických menšin v České republice, zprostředkovávat ekologické informace, sloužit vzdělávání, výchově mladé generace a přispívat k zábavě diváků.“¹⁰

⁹ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 16. ISBN 978-80-247-3780-5.

¹⁰ Zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi. In: *Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky*, 1991, částka 93, s. 2301. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2505>

Veřejnoprávní média jsou budována státem. Zaručují jistou symetričnost vysílání a mají být zprostředkovatelem pro sdělování faktů, informací a dat.

V mezinárodním pojetí jsou veřejnoprávní média prohlašována jako seriózní média, která poskytují poctivá sdělení, většinou ze stálých pramenů. Média veřejné služby musí zachovávat předpisy, které určují dodržení kvality informací ve zpravodajství, to znamená aktuálnost informací, pravdivost, srozumitelnost, relevantnost a hlavně objektivitu. Přední funkcí zpravodajství veřejnoprávních médií by mělo přispívat k utvoření představ o světě, jeho sociálním, geografickém a politickém uspořádání. Mimo informační úlohy se veřejnoprávní média zabývají i kulturní stránkou, které spočívá v opatření a předávání údajů, kde se projevuje naše kultura, které jsme součástí. Dále se zabývají funkcí sociální, která především poskytuje poznatky ze života společnosti a v neposlední řadě je velkou součástí veřejnoprávních médiích politická funkce, která přináší informace o politických aktivitách, událostech a aktuálních tématech.

Česká veřejnoprávní média mají oproti svým protějškům v okolních zemích odlišnou pozici. Záleží vždy na tom, v jakém právním a regulačním prostředí médium vysílá. Podobná situace jako v Česku je v sousedním Slovensku, už méně podobností je s Polskem, dost odlišné je regulační prostředí a právní rámec pro vysílání veřejnoprávních médií v Německu. *„Úplně jinak je na tom třeba rozhlas v rámci rakouského veřejnoprávního impéria ORF a Český rozhlas. Rozvážní Rakušané, jejich konzervativní politici, dlouho váhali, zda do svého prostředí soukromá rádia vpustit, a když tak učinili, vyhradili jim místní a krajské kolbiště. Celoplošnou síť poskytli dosud jen jedinému „privátu“. Zato v českém prostředí se po listopadu 1989 přehouplo historické kyvadlo rázně. Potomek státního rozhlasu se musel o místo na slunci podělit se soukromými podnikateli. Nejpodstatnějším z nich spadly do klína výborné vysílací sítě. Výsledek? Rakouský rozhlas se se svými 74% podílu na trhu pohybuje na špici Evropy spolu s dánskými, švédskými či britskými kolegy. Českému patří se zhruba 22% místo mezi Francií a Kypr. A to je na tom výborně ve srovnání s poměry ve Španělsku*

či v Itálii. Tam se veřejnoprávní vysílatelé obtácejí kolem desetiprocentní hranice.”¹¹

2.5 Komerční vysílání

Vedle veřejnoprávních médií, která vysílají ze zákona, jsou divákům a posluchačům k dispozici také média komerční. Komerční média vysílají na základě licence, kterou uděluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Součástí licence jsou i licenční podmínky pro takové vysílání. Licence má omezenou platnost. Po skončení této platnosti vysílatelé žádají o prodloužení licence a nebo o licenci novou. Rada vyhlašuje licenční řízení pro využití volných kmitočtů pro rozhlasové a televizní vysílání několikrát do roka. Jednání před Radou o udělení licencí je veřejné, probíhá podle správního řádu a Rada oznamuje svá rozhodnutí účastníkům řízení a veřejnosti v pravidelné tiskové zprávě.

Ze své podstaty jsou komerční média financována z komerčních zdrojů. Na rozdíl od veřejnoprávních médií, kde největší část peněžních zdrojů tvoří koncesionářské poplatky, jsou komerční média plně závislá na prodeji reklamního času inzerentům, na prodeji sponzorských oznámení a na příjmech z product placementu. Ostatní drobné příjmy z vedlejší hospodářské činnosti jsou zcela okrajové. Komerční média zřizují podnikatelské subjekty zejména za účelem tvorby zisku. Nejvýznamnější komerční elektronická česká média jsou v držení zahraničních právních subjektů. Bermudská společnost CME (Central European Media Enterprises) je vlastníkem televize Nova a všech jejích kanálů. Skandinávská MTG (Modern Times Group) je vlastníkem televize Prima a všech jejích kanálů společně s českým podnikatelem Ivanem Zachem prostřednictvím jeho společnosti GES Media Europe B.V. (registrované v Nizozemí). Francouzská Lagardère Group je vlastníkem rádií Frekvence 1, Evropa 2, Radio

¹¹ VEJVODA, Jiří. *Co vysílá svět. Vydání první*. Praha: Radioservis, 2015, s. 233. ISBN 978-80-87530-49-8.

Bonton a dalších médií. Nejvýznamnější a nejvlivnější privátní elektronická média jsou plně pod kontrolou zahraničních vlastníků.

3.

MODERÁTOR

Ne náhodou jsou současné mediální souboje označovány jako novodobé gladiátorské hry. Diváci milují předvolební souboje politiků mezi sebou a v mediálním interview s moderátorem, souboj podobných mediálních produktů v komerčních televizích, ale také „boj“ o populárního moderátora. Osobnost moderátora je nedílnou součástí mediální komunikace v současných médiích. *„Tak jako je (má být) pěstitelem jazykové kultury, resp. dobrým vzorem a modelem kultivované řeči ve škole učitel, v celospolečenském kontextu jsou (měli by být) pěstители jazykové kultury, modelem společenského vystupování moderátoři a redaktori rozhlasových a televizních stanic.“¹²*

Moderátor by v podstatě měl být řečový vzor. Jako veřejná osoba, která se objevuje téměř denně v médiích, by měl mít moderátor, ať už televizní či rozhlasový, vzorový projev v podobě spisovného jazyka bez jakýchkoliv nářečí či slangových prvků. V mluvené řeči by se neměly vyskytovat ani lexikální nebo gramatické chyby. Téměř denně se setkáváme v řečových projevech moderátorů s naprostým opakem, s jistým odklonem od jazykově spisovného projevu či normy a hlavně s odlišnou kulturou projevu.

Moderátor je prostředníkem mezi médiem a konzumentem. Moderátor, televizního či rozhlasového vysílání, je průvodcem pořadu, obvykle vede besedu nebo diskuzi, uvádí, řídí a prezentuje mediální obsah.

Moderátor je *„...tvorivý pracovník, ktorý vo svojej práci spravidla spája niekoľko tradičných profesií – redaktorskú, hlásateľskú, reportérsku a komentátorskú, ale tiež režisérsku a dramaturgickú. Výkon podáva prevažne*

¹² KRALČÁK, Lubomír. *Hovorená podoba jazyka v médiách: zborník materiálov z konferencie konanej v Nitre 11.-12. septembra 2007*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2008, s. 204. ISBN 9788080942939.

*v priamom vysielaní. Texty aj interpretuje, avšak veľká časť jeho produkcie je založená na špeciálnej schopnosti improvizácie, opierajúcej sa o široký všeobecný prehľad i hlbšie znalosti odboru či príslušnej problematiky.*¹³

Moderátor v sobě spojuje mnoho žurnalistických profesí a očekává se od něj vysoká profesní kvalita, vynikající znalost jazyka, smysl pro věcnost a objektivitu. Vedle toho musí být i velmi dobrým posluchačem, musí umět naslouchat účastníkům debaty, diskuze a auditoriu. Musí dbát na srozumitelnost, stručnost a systematickosti vedení debat nebo rozhovorů. Významnou roli také hraje jeho osobnostní profil, vzhled, přiměřená gestikulace tak, aby udržel diváky a posluchače v napětí a pořad byl divácky přitažlivý. Každý moderátor si uvědomuje vliv který má na způsob vnímání debaty.

Nejvyšší nároky jsou kladeny na moderátory televizních pořadů a živých vystoupení. Zde moderátor je vybaven pouze znalostmi, které stihl nastudovat a pečlivou přípravou, která je základem úspěšného moderování. Zato moderátor rozhlasových pořadů pracuje v uvolněnější atmosféře, může mít pohodlnější oblečení a obuv, během pořadu si může verifikovat informace na internetu a případně hledat nová data k dané problematice, aniž by to posluchače rozptylovalo.

Nová média, debaty na sociálních sítích nebo diskuze k internetovým článkům probíhají bez existence formálního moderátora. Přesto jsou účastníci diskuze vázáni dodržováním etického kodexu, který provozovatel sociální sítě zveřejňuje. Provozovatelé disponují nástroji, které účastníky debaty, jež nedodržují etické normy komunikace, z diskuze vyřadí.

¹³ MAGÁL, S., M. MISTRÍK a M. SOLÍK. *Masmediálna komunikácia a realita*. 1. vyd. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2009, s. 110. ISBN 978-80-8105-125-8.

3.1 Kompetence moderátora

Moderátor jako osobnost musí zvládat různé typy komunikace. Od zpracování nových poznatků v interpersonální komunikaci, přes komunikování s hostem či kolegou, skupinovou komunikaci v rámci pracovní skupiny, meziskupinovou komunikaci až po komunikaci v určitém médiu.

„Chcete-li „prodávat“ své nápady věrohodně, přesvědčivě a charismaticky, je nejprve potřeba vytvořit si příběh či scénář. Úspěch v tomto kroku pak určuje, kdo skončí v šedém průměru a kdo dosáhne výjimečnosti. Většina lidí nevěnuje příběhu dostatečnou pozornost. Úspěšní komunikátoři ovšem efektivně plánují, vytvářejí přesvědčivá sdělení a podmanivé nadpisy, snaží se, aby bylo jejich vyprávění pro posluchače co nejsrozumitelnější, a uvádějí na scénu společného nepřítele, který jim pomáhá budovat napětí.“¹⁴

Hlavní kompetencí moderátora je dbát na vyváženost, věcnost a srozumitelnost diskuze. Dominantní složky, které ovlivňují čestnost debaty, jsou výběr informací, jejich řazení a zejména pak přidělený čas na odpověď. Stejně významné je udělování prvního a posledního slova v debatě. Debatu ovlivňuje i způsob, jakým jsou kladeny otázky a kdy a jak vstupuje moderátor účastníkům debaty do řeči.

Kompetentní moderátor musí mít diskutované téma nastudováno do té míry, aby byl schopen reagovat a vést debatu k cíli. Při řízení diskuze musí být moderátor nestranným účastníkem. Důležitá je pro moderátora schopnost vyvažovat rovnováhu v komplikovanosti debaty, schopnost vyzdvihnout prospěšnost a význam, nové informace spojovat s obecně známými informacemi a uvádět je tak, aby byly pro posluchače snadno zapamatovatelné.

„Moderátorská komunikační sféra zahrnuje moderátorem řízené besedy k aktuálním událostem, moderování různě tematicky zaměřených diskusních pořadů s výměnou nebo konfrontací názorů představitelů politického

¹⁴ GALLO, Carmine. *Tajemství skvělých prezentací Steva Jobse: jak si získat každé publikum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 19. ISBN 978-80-247-4389-9.

a společenského života, a to často za přítomnosti publika. Při komunikaci jde o řízenou diskusi, nezřídka předcházející v polemiku.“¹⁵

Je několik oblastí, které jsou pro dobré moderátory důležité:

- Dobré komunikační schopnosti, jako je poslouchání bez předsudků a kladení přímých otázek. Schopnost naslouchat partnerovi v dialogu je důležitou dovedností moderátora. Tato schopnost nemůže být podceňována, protože pokud nebude umět aktivně naslouchat respondentům, nebude schopný probrat tematiku na druhé, třetí a čtvrté úrovni řešení. Schopnost naslouchání a zapamatování si odpovědi je velmi důležité, protože respondenti vědí, že moderátor jim pečlivě naslouchá a tím pádem získají důvěru a více se otevřou.
- Správná vyváženost mezi posuzováním odborných dat a obecných informací.
- Správný tón hlasu, klidný projev a povzbudivá intonace - toto je často přehlížená schopnost, ale je to jeden z klíčových momentů, který odlišuje dobré moderátory od průměrných.
- Vhodná proporce mezi racionálním myšlením a představivostí.
- Schopnost soustředit se na detail a přitom vnímat větší souvislosti.
- Schopnost být upřímně zainteresován k problematice jako osoba, ale současně být zcela odosobněn jako moderátor.
- Správná vyváženost empatie a neutrality ve svých slovech činech.
- Být schopný myslet analyticky a nedělat předčasné závěry.

3.2 Příprava a interpretace moderátora

Stát se dobrým moderátorem je dovednost. Není to vrozená schopnost, dá se ale naučit, trénovat a zdokonalovat. Cílem je probudit zájem posluchačů nebo diváků a zaujmout je. Univerzální recept na to, jak být dobrým moderátorem

¹⁵ ČECHOVÁ, M., M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 272. ISBN 978-80-7106-961-4.

a prezentátorem neexistuje. Moderátor nemá posluchače přesvědčovat nebo dokonce poučovat či přemlouvat, přesto moderátor musí vystihnout to, co je důvěryhodné, pravdivé a přesvědčivé.

K dobrému výkonu moderátora je důležitá pečlivá příprava. Jedna z nejdůležitějších částí přípravy je získávání a zpracování informací. Moderátoři a novináři obecně mají velkou škálu metod pomocí kterých získávají informace. *„Žurnalistické informace pocházejí z různých zdrojů, v zásadě jsou dvojího druhu - oficiální a neoficiální. Novináři ke své práci potřebují oba typy zdrojů, ale milují ten druhý. Příčina, proč média preferují informace získané „neoficiální“ cestou, tkví v konkurenčním boji mezi nimi. Oficiální informace jsou totiž veřejné, tedy veřejně dostupné. Z toho plyne, že přístup k nim mají všichni novináři bez ohledu na redakci, na konkrétní médium. Toho lze dosáhnout pouze tím, že médium bude přinášet informace, která nejsou k dispozici v jiném médiu - bude mít exkluzivitu. Cestou k ní jsou informace neoficiální, které právě z tohoto důvodu novináře neodolatelně přitahují.“*¹⁶

Nejvýznamnější filozof vrcholného období řecké filozofie Aristotelés ze Stageiry, který byl sám výborným řečníkem, definoval 5 základních prvků klasické rétoriky:

- invence
- organizace
- styl
- zapamatování
- přednes.

*„Umět podat informace s lehkým elegantním zabarvením prozrazuje ruka mistra. A to zvláště tam, kde nejde pouze o suchý výčet faktorů, ale zejména o zaujetí posluchače, upoutání jeho pozornosti, odlišení se - v tom nejlepším slova smyslu o jinakost.“*¹⁷

¹⁶ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 19. ISBN 978-80-247-3780-5.

¹⁷ MEDLÍKOVÁ, Olga. *Přesvědčivá prezentace: špičkové rady, typy a příklady*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 9. ISBN 978-80-247-3455-2.

Moderátoři, rétoři a všichni vystupující na veřejnosti musí nalézt svůj styl, který vychází z jejich osobního založení.

Někteří moderátoři upřednostňují detailní přípravu, jiní se cítí dobře, když mohou improvizovat a řídit se podle vzniklé situace. Detailně promyšlená a pečlivá příprava je vlastní více lidem introvertního typu. Serióznost informací, spolehlivost zdrojů a nezpochybnitelné detaily, jsou pro ně velmi důležité. Takoví moderátoři mají do detailu promyšlenou formu a obsah svého vystoupení a pečlivě si hlídají strukturu debaty.

Moderátoři extroverti výborně zvládají improvizovanou debatu. Jsou to obvykle lidé pohotoví, s vysokým stupněm kreativity a komunikačně zdatní. V jejich výkonu je vyšší emotivita a diváka nebo posluchače rozhodně nenudí.

Nejlepší moderátoři si berou z obou profilů introvertních a extrovertních typů to nejlepší. V přípravné fázi svého vystoupení si zformulují dobrý scénář, shromáždí si podklady a zdroje k probírané tématice a pečlivě si připraví časový rozvrh, ve kterém ponechají místo na případnou debatu. Při samotném moderování se dobrý moderátor drží struktury a připraveného scénáře, vnímá reakce publika nebo účastníků diskuze, všímá si i jejich neverbální komunikace a s jejich reakcemi aktivně pracuje. Dobrý moderátor při debatě dbá na to, aby každý účastník diskuze měl pro svá vyjádření přiměřený prostor, aby měl příležitost vyjádřit svůj názor komplexně a uceleně a v souvislostech.

Proto, aby se moderátor mohl neustále zlepšovat, je zapotřebí si po každém výstupu vyhodnotit svůj výkon. Hodnocení výkonu má dvě části, jednou z nich je sebehodnocení, kdy moderátor sám nejlépe ví, kdy se dopustil chyby ve svém projevu a naopak sám ví, co se mu podařilo. Druhou částí je hodnocení od třetí strany. V tomto ohledu jsou důležité poznámky, připomínky a hodnocení nadřízeného redaktora a odborné veřejnosti. Stejně je důležité být vnímavý k debatám, komentářům a postřehům na sociálních sítích a odnést si to důležité pro další práci.

3.3 Posluchač /publikum

Divákem, posluchačem a čtenářem je v určité míře každý z nás. Posluchači, diváci a čtenáři jsou součástí nejrůznějších sociálních formací, které vznikají v souvislosti s médií. Mezi nejvýznamnější se řadí termíny jako je:

- **Skupina**, která je relativně malé uskupení, jejíž členové se navzájem znají, pojí je určitý společný zájem či cíl a vytváří v jejím rámci vzájemné interakce. Jde o stabilní sociální útvar. Skupiny mohou být formální a neformální, primární a sekundární, malé a velké, členské a referenční a další.
- **Dav** je výrazně větší než skupina. Je vymezený prostorem a jeho trvání je zpravidla dočasné. Dav obvykle sdílí stejné postoje a jedince v davu poutá dohromady tzv. vzrušující příčina davu a mnozí v takovém davu ztrácejí schopnost racionálního individuálního rozhodování a přebírají takzvané davové chování. Davy mohou být oslavující či protestující, náhodné nebo organizované.
- **Veřejnost** je společenství, které je trvalé, rozsáhlé a široce rozšířené. Veřejnost má tendenci se sdružovat okolo určitého tématu a prosazuje společný zájem či názor.
- **Masa** je hlavním cílem masové komunikace. Je typem sociální formace, která vzniká v moderní mediální společnosti. Na rozdíl od davu je masa rozprostřena v mediálním prostoru. Jedinci, kteří tvoří masu se navzájem neznají, nejsou nijak organizovaní a nejsou schopni koordinované akce.
- **Publikum** je sociální skupina, která přijímá medializovaný obsah. Je to kolektivní označení čtenářů, posluchačů a diváků médií. Publikum je v centru zájmu médií. Média zkoumají chování publika, jeho preference a publikum klasifikují podle různých kritérií. V publiku si média typují nejrůznější cílové skupiny.

Cílovou skupinou posluchačů, čtenářů a diváků jsou skupiny lidí typických zájmů, potřeb, vlastností, charakteristik, sociálních, věkových či jinak definovaných parametrů. Vysílání pro cílové skupiny a pro ovlivňování postojů

a názorů cílové skupiny se média musí dokázat vcítit do toho, jak cílová skupina žije, co jí odrazuje a co jí těší, co si myslí a podobně. Tím efektivněji dokáže médium cílové skupině vnutit svoji agendu a ovlivňovat její postoje. Každou cílovou skupinu tvoří jednotlivci, kteří se nazývají recipienti.

Recipientem mediálního působení se stává každý z nás. Pouze ti, kteří jsou dostatečně vyžralou osobností, přijímají médií šířené informace jako skutečnost, kterou buď přijmou a nebo se s ní neztotožní. Udržují si tak nadhled a nejsou snadným cílem mediálního vlivu a případné manipulace.

Jiný způsob dělení publika je na aktivní a pasivní publikum. Aktivní publikum zaujímá ke konzumaci médií aktivní postoj. Z řady informací a nabídek si samo vybírá a podle vlastního uvážení je přijme, odmítne a nebo se ztotožní pouze s částí sdělení. Na pasivní publikum mají média velmi silný vliv. Takové publikum médiím zcela důvěřuje, reaguje na podněty, které média zprostředkovávají a v podstatě je médiím vydáno na milost. Pasivní publikum je na rozdíl od aktivního publika možno velmi účinně ovlivňovat, vnucovat mu svou agendu a stává se snadným cílem i manipulativních sdělení.

Pro efektivní práci s cílovou skupinou posluchačů diváků i čtenářů je důležitá i forma, kterou na ně média působí. Každé z médií - rozhlas, televize, tištěná média - dovedně využívají různorodé formy působení na vybrané cílové skupiny. Televize pracuje zejména s obrazovým sdělením doplněným verbálním doprovodem, tištěná média kladou důraz na grafiku, řazení článků a na titulní stranu novin, která noviny prodává. Rozhlas pracuje hlasem a hudbou.

„U mluveného projevu posluchač právem očekává dobrou úroveň obsahovou i formální. Nedostatečná kulturní úroveň mluvčího budí pochybnosti o průkaznosti toho, o čem mluví. Kultivovaný projev dovede naopak posluchače strhnout a získat je pro řečníkův záměr.“¹⁸

Každý posluchač, čtenář a divák rozhoduje o tom, do jaké míry bude podléhat vlivu médií. Obvykle rozhoduje jeho vzdělanost, životní a profesní zkušenost

¹⁸ KROBOTOVÁ, Milena. *Spisovná výslovnost a kultura mluveného projevu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2000, s. 7. ISBN 80-244-0187-8.

a aktivní postoj k životu. Publikum vzdělané a zkušené média ovlivňují, ale takový jedinci jim plně nepodléhají. Pro média je výrazně jednodušší ovlivňovat publikum bez vzdělání, bez ukotvených politických a sociokulturních postojů a s malou či špatnou životní zkušeností. Na druhou stranu takto determinovaní jedinci nebývají obvykle těmi respektovanými „opinion leadery” ve svých komunitách.

4.

MANIPULACE

Téměř všichni ve světě se již setkali s manipulací. S manipulací negativní, ale i pozitivní, ať už to bylo v rodině, v okruhu přátel, v médiích, ve svém zaměstnání a nebo celkově v mezilidských vztazích. Ovlivňování a manipulace jsou velmi častým jevem. Záleží však na lidech samotných, jestli dokáží manipulaci vůbec poznat a pokud ano, jestli se jí dokáží sami bránit. Manipulace a silný nátlak, kterému se lidé nedokáží bránit může vyvolat potíže, traumata a psychické následky.

Cíl manipulace je obvykle stejný. Manipulátor přesvědčuje druhého člověka nebo skupinu lidí, aby přijal jeho názory za své a v důsledku je akceptoval jako součást svého vlastního přesvědčení.

4.1. Co je to manipulace

S výrazem manipulace se začalo v oboru sociální komunikace pracovat teprve až v 70. letech, ale samotný výraz se objevuje v různých kontextech.

„V osmdesátých letech 20. století se pojem „manipulace“ stal všeobecně rozšířeným termínem, zejména v publicistických textech. Dodnes se velmi často vyskytuje ve výpovědích na téma práce politiků nebo médií.”¹⁹

Výraz manipulace má mnoho podob. Samotný termín „manipulace” pochází z latiny. Odborná literatura objasňuje etymologii slova „manipulace” několika způsoby:

1. Spojením slov - *manus* (ruka) a *prele* (plnit), kupříkladu plnit dlaň vodou.
2. Spojením *manus pellere*, což znamená mít něčí dlaň v dlani, přeneseně mít někoho v hrsti.
3. Z latinského slova *manipulo* - dělat (něco) rukama.

¹⁹ WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 19. ISBN 978-80-247-2337-2.

4. *Manipulus* z latinského termínu „náruč, svazek, hrst“. V latině raného středověku se sloveso *manipulace* spojovalo s významem „dělat něco rukama“. Z původní latiny se v 18. století termín *manipulation* vyskytuje ve francouzštině a později byl přejat do němčiny a angličtiny. Anglický termín *manipulation* se stal základem pro sloveso *to manipulate*. Teprve v 19. století se v západoevropských jazycích objevuje sekundární význam termínu *to manipulate* s významem psychického působení. V tomto smyslu je termín *manipulace* vnímán dodnes.

Manipulace ve smyslu sociálního jednání je chápána jako nekalé zacházení s chováním lidí. Verbální manipulace je založena na využití strachu, nejistot, dobromyslnosti, slušnosti, naivity, nevědomosti a dalších citů a vlastností k naplnění svých vlastních cílů, potřeb a zájmů. Cíle manipulace mohou být nicotné a nezávažné ale i kolosální jako je úplné ovládnutí člověka, skupiny lidí nebo i celých národů.

Manipulace využívá neznalosti a naivity, je to chytré intrikaření skryté za záměr konat ve prospěch manipulované osoby. K tomu využívá skryté, podvodné, zákulisní a pletichářské počínání. „*Manipulovaná osoba nebo skupina je většinou přesvědčena, že je sama iniciátorem konkrétního jednání, že její rozhodnutí je projevem vlastní, svobodné vůle. Ve skutečnosti se chová podle režie a plánu cizího autora, manipulátora.*”²⁰

Samotný čin manipulace, či využití jedince ve svůj prospěch, škodí hlavně tím, že oslabuje a zpomaluje. Problém spočívá právě v tom, že z psychologického pojetí je znemožnění vytváření osobnostní nezávislosti tím nejzávažnějším následkem manipulace. Prostřednictvím manipulačních technik, do kterých můžeme zahrnout výchovu, vedení, řízení, vyučování atd., dosahuje manipulátor svého cíle. Ať už byly manipulátorovi původní úmysly či cíle jakékoliv, je to většinou záměrná a cílená činnost. Manipulativní jednání, neboli chování, může začínat zcela nevinně například formou nenápadných rad, podávání zkraslených

²⁰ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozšířené vyd. Praha: Grada, 2012, s. 16. ISBN 978-80-247-3926-7.

informací nebo snahou o jakousi výchovu, ale především ve snaze aby to vypadalo ve prospěch oběti. Celá situace se z psychologického hlediska může nazvat jako „nefér hra“ vzhledem k tomu, že pouze jeden zasahuje do scénáře a určuje pravidla. Naneštěstí se ne vždy manipulace dá dobře rozpoznat.

„Důvody manipulace jsou různé:

- *strach - nejčastěji z vlastního selhání, ze ztráty důležitých hodnot, lidí, pozice...;*
- *nedostatek sebedůvěry - osobnostní nejistota;*
- *odkoukaný model chování - vliv prostředí, často primární rodiny;*
- *hra - člověk zkouší, co udělají druzí, když užije manipulativní prvky, nemá zlé úmysly;*
- *legrace - obě strany se vědomě vzájemně manipulují, a užívají si to;*
- *neznalost - osoba manipuluje, protože nezná efektivnější způsob jednání, ale je otevřená habilitaci (uschopnění, učení se novému) a po ní od manipulace upustí.“²¹*

Jsou i situace, kdy je manipulace myšlena pozitivně. Taková situace nastává když jedinec působí s využitím autority a nebo zkušenostmi. Jako typický příklad pozitivní manipulace je zdravotní obor psychologie či psychiatrie; vyjednávání a uklidňování zachraňovaných, které používají záchranné sbory a v neposlední řadě mezilidská diplomacie, kde se hlavně zabývají pomocí při řešení problému nekonfliktní cestou.

4.2 Formy manipulace

„Manipulace ovlivňuje myšlenky, emoce, tělesné fungování a hlavně chování manipulovaného tak, aby odpovídaly potřebám manipulátora. Ten lichotí, vyčítá a obviňuje, svaluje zodpovědnost, porovnává s druhými, zastrašuje, posmívá se, je ironický nebo se chová s despektem, předstírá emoce či se staví do role oběti

²¹ MEDLÍKOVÁ, Olga. *Umíme to s konfliktem!: náročné situace a jejich řešení*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 66. ISBN 978-80-247-4016-4.

druhých. Při manipulaci je de facto lhostejný k potřebám druhých, i když často tvrdí něco jiného, např. poukazuje na svoji obětavost."²²

Lichocení - aby mohl jedinec využít druhého, je si vědomu, že si s manipulovaným musí vytvořit pozitivní vztah. Snaží se tedy být usměvavý, pozorný, obětavý nebo štedrý. Nejjednodušší strategií, jak získat druhého na svou stranou, jsou lichotky. Lichotky přicházejí jako drobný dárek, za které manipulátor nic nežádá. Manipulovaný má pocit, že polichocení je upřímné, protože v tu chvíli o nic vážného nejde. Manipulovaný tedy ani nepozná, že něco asi nebude v pořádku.

Přenášení odpovědnosti - je velmi podobné obviňování a výčitkám. Pokud je na manipulovaného převedena odpovědnost, může být pak kritizován za nezdary a neúspěchy. Manipulovaný je vinen a měl by pracovat na nápravě. Tím pádem je manipulátor bez viny a je ve výhodnější pozici.

Cílené budování závislosti, „pseudualtruismus“ - závislost je vždy zavazující. Závislý člověk může jen těžko něco odmítnout. Tento typ manipulace se buduje prostřednictvím drobných dárek, pomocí lichotek či povzbuzení. Takové manipulování je maskováno požadovaným chováním. Závislý si vytváří vztah na svém manipulátorovi. Může se jednat o drobnosti, které nestojí mnoho úsilí a mohou se jevit jako důležitá pomoc, nebo v kritické situaci mohou skutečně oběti pomoci. Později manipulátor očekává a dožaduje se něčeho na oplátku. Pokud neuspěje začne manipulovaného obviňovat a vyčítat mu. Snaží se vytěžit z toho, že manipulovaný má pocit dluhu. Tím manipulátor vytváří nevyrovnanou situaci, kdy on rozhodoval o době a způsobu poskytnutí prvoplánované pomoci či služby a nyní chce rozhodovat o způsobu a termínu náhrady za své plnění. Pokud manipulovaný tato pravidla přijme, musí se podřídit.

²² PRAŠKO, Ján. *Asertivita v partnerství*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 138. ISBN 80-247-1246-6.

Poučování a moralizování - poučování je situace, kdy se jeden stylizuje do role učitele a druhý se staví na pozici žáka. Učitel, tedy manipulátor, vyčnívá nad žákem vyšším sebevědomím. Za to moralizování má výrazně vyšší účinek na sebedůvěru objektu. Moralizováním dává manipulátor najevo, že je lepší než on, poučuje jak se má „správně chovat“, co je „patřičné a nepatřičné“, co je slušné, co je vhodné apod. Manipulovaný subjekt je pod velkým tlakem a buď podlehne pocitu viny a přijme podřízenou roli anebo má sílu se vzepřít.

Zastrašování a vyhrožování - je vždy těžkou agresivní manipulací s použitím neskrývaného nátlaku. Pokud se objekt manipulace podvolí, tak mu hrozí, že se tato forma manipulace bude opakovat a navíc i stupňovat.

Ironie a despekt - manipulátor ponižuje subjekt tím, že se podivuje nad tím, že něco nezná nebo si dovolí o něco žádat. Ironii a despekt vyjadřuje nejen verbálně obsahem svého vystoupení, ale i tónem hlasu nebo demonstrativním odmlčením. Tím manipulátor získává převahu skrz pocit nadřazenosti a pýchy. Pokud manipulovaný na tuto hru přistoupí, nemá již odvahu se na nic ptát a uzavře se do sebe.

Jeroným Klimeš manipulaci také rozděluje na dva základní druhy:

- **Přímá manipulace** (nátlaková) - manipulátor cíleně působí na vůli manipulovaného, který si uvědomuje, že musí vykonávat činnost, která se mu protiví. Tato přímá manipulace se objevuje v situacích: rodič - dítě, žák - učitel, policista - občan, monopol - zákazník.
- **Nepřímá manipulace** (taktizující) - manipulátor dovedně s použitím naučených technik, obejde vůli manipulovaného a ten si neuvědomuje, že se stal obětí manipulace a koná ve svůj neprospěch.

4.3 Manipulace v médiích

„Masmédia zprostředkovávají aktuální zpravodajské, dokumentární, naučné a samozřejmě i zábavné informace ze světa a o světě kolem nás. Poskytují informace o světě, který je mimo náš fyzický nebo intelektuální dosah. I tak je mediální vykreslení, prezentace reality spíše jen přefiltrovaným odrazem skutečnosti nebo jednou z variant jejího výkladu. Novináři a vlastníci médií mají nezanedbatelný vliv na veřejné mínění a politiku, protože do značné míry regulují to, o čem lidé přemýšlejí, a to aktivním nastolováním témat, o nichž je podle nich třeba diskutovat a informovat a která se tedy objevují na stránkách novin a časopisů a na televizních obrazovkách.”²³

V dnešní době mohou média manipulovat v zásadě dvěma způsoby. Z části přinášejí upravené nebo pozměněné informace, tj. zmanipulované informace, a z části mohou měnit názory a postoje, chování, jednání a projevy u příjemců. To stejné se týká i zpravodajského sdělení, kde jsou zprávy a informace zmanipulované nebo zmanipulovaně mohou působit. I přes to, že žijeme ve svobodné a demokratické zemi, je potřeba dostávat objektivní a nezaujaté informace, abychom si vytvořili nestranný názor. Ne vždy se toto tvrzení dotýká pravdy. Úsilí o dosažení stoprocentní neutrality a objektivity v médiích je v podstatě nedosažitelný cíl.

„Svoboda vyjadřování a nezávislost, které by měly být masmédiím vlastní, jsou v různých státech na různé úrovni, ale všude jsou zřetelné finanční a politické zájmy. V této síti je možné chlubit se svobodou slova, ale je těžké mluvit o nezávislosti médií. Nezávislost je tím větší, čím je větší politický pluralismus masmédií a čím vyšší úroveň má etika novinářského prostředí. Je však nutno si uvědomit, že nikde na světě neexistuje úplná nezávislost masmédií (nepletme si nezávislost masmédií se svobodou slova), ale nezávislost může být dostatečná,

²³ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozšířené vyd. Praha: Grada, 2012, s. 144. ISBN 978-80-247-3926-7.

a nebo nedostatečná.”²⁴

Na celou situaci, jak sebou jedinci, skupiny nebo celé národy nechávají manipulovat, se dá podívat i z druhé strany. Média bez obecnstva nemohou přežít. V zásadě od zrodu komerčních novin v polovině 19. století se všechny sdělovací prostředky koncentrovaly do určité míry na zájmy svých čtenářů.

V televizním vysílání je orientace na diváky mnohem silnější z důvodu možnosti přepnutí na jiný kanál. Pro reportáž je tak zvláště důležité, aby byla mimořádná a zajímavá. Právě jako zajímavá se většinou označuje závažná událost, tragická nehoda nebo jakýkoliv problém. Jednoduše řečeno to znamená, že špatná zpráva je vlastně dobrá zpráva. V podstatě není jednoduché vysvětlit proč lidé prahnou po špatných zprávách, kterými jsou zcela fascinováni, ale právě tím jdou noviny na odbyt.

Samozřejmě, že existují etické kodexy, kterými se snaží manipulaci v médiích zabránit a jimiž se může skoro každý vydavatelský orgán na světě pochlubit.

V podstatě to ale funguje tak, jak velkou svobodu poskytuje zaměstnavatel svému novináři, redaktorovi či moderátorovi, takovou svobodu i využívají.

Média v České republice, alespoň po formální stránce, dbají na dodržování etických standardů. Manipulativní jednání považují za špatné, škodlivé a nepřipustné. Z toho důvodu přijímají různé formy etických kodexů. Česká televize, jako veřejnoprávní médium má ve svém kodexu část, která se této problematice speciálně věnuje. *„Na pomoc posuzování otázek, které vyplynou z uplatňování Kodexu, se zřizuje Etický panel České televize. Etický panel tvoří pět členů, které po dohodě s Radou České televize jmenuje a odvolává generální ředitel. Účelem Etického panelu je posílit důvěru veřejnosti v odpovědný přístup České televize k otázkám profesní etiky a jejího dodržování. S tím souvisí úkol chránit před vnějším nátlakem především svobodu projevu a potřebné pracovní podmínky pro nezávislou žurnalistiku, ale také všechny ostatní složky tvorby,*

²⁴ IŁOWIECKI, M. a P. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008, s. 16. ISBN 978-80-86723-50-1.

výroby a vysílání televize veřejné služby. Funkce člena Etického panelu je čestnou funkcí, za kterou nepřísluší odměna."²⁵

Český rozhlas se ve svém závazném dokumentu „Kodex Českého rozhlasu“ plně hlásí k etickým žurnalistickým hodnotám a na příklad pro zamezení případné manipulace jednotlivých moderátorů v diskuzních pořadech ukládá moderátorům povinnost v článku 7.4 Kodexu: „*Moderátoři diskusních pořadů Českého rozhlasu jsou povinni zachovávat nestrannost. Posluchač by neměl z jejich vystupování v pořadu poznat, jaký zaujímají postoj k probíranému problému nebo k diskutujícím. Moderátoři vždy usilují o otevřenou výměnu názorů mezi pozvanými diskutujícími, současně však dbají na dodržování pravidel čestně vedené diskuse.*”²⁶

Komerční vysílatelé, jako například TV Nova, nemají veřejně dostupný etický kodex. Při některých situacích referuje na vnitřní etický kodex, který je závazný pro zaměstnance, ovšem veřejně, ani na stránkách televizní stanice, není dostupný. TV Nova, stejně jako jiné komerční televize, je však členem občanského sdružení Asociace televizních organizací (ATO). ATO přijala závazný „Etický kodex redaktorů zpravodajských, politicko-publicistických a ostatních publicistických pořadů“. Ustanovení tohoto kodexu jsou výrazně volnější než přesnější požadavky publikované v kodexech veřejnoprávních vysílatelů. Kupříkladu v preambuli etického kodexu ATO v článku 3 se uvádí: „*Interní předpisy a etické kodexy členů ATO nejsou tímto Kodexem dotčeny a mají přednost před tímto Kodexem, jde-li o ustanovení přísnější.*”²⁷ a v článku 5 stejné preambule kodex ukládá: „*Členové ATO budou usilovat o to, aby respektovali tento Kodex, za tím účelem seznámí s Kodexem osoby, jimž je určen*

²⁵ *Etický panel a závěrečná ustanovení* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/eticky-panel-a-zaverecna-ustanoveni/>

²⁶ *Kodex Českého rozhlasu* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/rada/legislativa/zprava/kodex-ceskeho-rozhlasu--789056>

²⁷ *Etický kodex redaktorů zpravodajských, politicko-publicistických a ostatních publicistických pořadů* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/pravni-agenda/samoregulace/eticky-kodex-redaktoru-zpravodajskych-politicko-publicistickych-a-ostatnich-publicistickych-poradu>

a budou vyžadovat plnění tohoto Kodexu.”²⁸ Tato ustanovení ve své kombinaci vytvářejí prostor pro volnější výklad pro členy ATO, kteří je využívají k dosahování svých komerčních cílů. Neexistence veřejně dostupných etických kodexů komerčních vysílatelů a volná ustanovení Etického kodexu redaktorů zpravodajských, politicko-publicistických a ostatních publicistických pořadů, je jednou z příčin eticky sporných oblastí vysílání komerčních televizí.

K manipulaci v médiích dochází velmi jednoduše a to mnoha způsoby. Cílená a řízená manipulace v zájmu velkých obchodních skupin, profesních a uměleckých sdružení probíhá velmi intenzivně prostřednictvím specializovaných mediálních agentur. Tento typ manipulace je veden směrem k politickým stranám a sdružením. Cílem je získání materiálního prospěchu, výhod v ekonomickém soupeření apod. Tento typ manipulace je skryt před veřejností a pracuje se především s metodou promyšleného zamlčování vybraných témat a upřednostňování témat jiných, které podporují zájem toho, kdo si manipulaci u agentury zadal.

„A jak je to s objektivitou u moderátorů politických debat? Dopouštějí se i oni manipulací či jiných prohřešků, které by novinář-profesionál dělat rozhodně neměl?

Tradičně se poukazuje na dílčí, dobře rozpoznatelné projevy příklonu moderátorů ke konkrétní osobě (neverbální vyjadřování ne/souhlasu, úsměvy, rozdíly ve způsobu kladení otázek a odlišná míra jejich „rýpavosti“, rozdílné poskytnutí prostoru pro vyjádření ad.). Tyto jednotlivosti se samozřejmě objevují u všech moderátorů a dají se poměrně snadno rozpoznat. Mnohem obtížnější je analýza komplexních moderátorských strategií – jaký je styl vedení diskuze, do jaké míry sám moderátor podněcuje svár, zda klade provokativní otázky a mnoho dalších.

Můžeme se setkat i s názorem, že chování moderátora ve studiu představuje pouze pomyslnou špičku ledovce a může mít nulovou vypovídací hodnotu, neboť

²⁸ *Etický kodex redaktorů zpravodajských, politicko-publicistických a ostatních publicistických pořadů* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/pravni-agenda/samoregulace/eticky-kodex-redaktoru-zpravodajskych-politicko-publicistickych-a-ostatnich-publicistickych-poradu>

rozhodující je to, co našim očím zůstává skryto – „zákulisní“ vazby v podobě dopředu připravených otázek, celkového scénáře atp.”²⁹

Tuto tematiku rozvádí dále Petr Žantovský ve své publikaci „Mediální manipulace a krize v ČT v roce 2000”. Velmi dobře vystihuje předpoklady proto, aby byla manipulace úspěšná: *„Aby byla mediální a jejím prostřednictvím především politická manipulace úspěšná, tedy aby docílila kýženého efektu - reálné politické změny, je třeba naplnit několik apriorních předpokladů, jak vnitřních, subjektivních, především psychologických, tak vnějších, více či méně objektivních - především politických, sociálních, sociologických (demografických, speciálně vzdělanostních) atd. Je příznačné, že snadněji lze manipulovat tam, kde je společnost, která má být manipulaci vystavena a jejíž postojová změna je pravým cílem manipulace, ještě v nižším stádiu vývoje tzv. občanské dospělosti či vyspělosti.”³⁰*

4.4 Morální odpovědnost

Média nesou morální odpovědnost za své výstupy. U elektronických médií za to, co vysílají, co publikují na internetu a podobně a také za to, co píší u tištěných médií. Tím, že média mají celospolečenský vliv musí nést odpovědnost za to, že jejich výstupy jsou vždy etické, pravdivé a vyvážené. V tom spočívá obecná odpovědnost žurnalistiky k veřejnosti. V systému regulace elektronických médií v České republice je regulátorem orgán, který se nazývá Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Členové rady jsou jmenováni z odborných kruhů, z řad tvůrců, akademické sféry a profesionálů předsedou vlády na návrh parlamentem České republiky a zastupují zájmem veřejnosti.

²⁹ *Jak manipulují média a politici? Expertka prozradila triky, došlo i na Ratha* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/127450-jak-manipuluji-media-a-politici-expertka-prozradila-triky-doslo-i-na-ratha/>

³⁰ ŽANTOVSKÝ, Petr. *Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000*. 1. vyd. Praha: Institut Václava Klause, 2015, ISBN 978-80-87806-97-5.

Rada se ve své činnosti, mimo jiné, zaměřuje na monitorování vysílání a řeší podněty, které jsou jí doručovány. Veřejnoprávní vysílatelé mají navíc ze zákona zřízeny dohledové orgány a to Radu České televize a Radu Českého rozhlasu. Přesto že systém regulace je institucionálně a řádně zřízen, a v Radách pracují fundovaní odborníci, je problematika etiky a případné manipulace díky různorodosti svých projevů obtížně exaktně měřitelná. Vždy záleží na subjektivním posouzení případného neetického nebo manipulativního jednání. Vždy také záleží na kontextu, do kterého je případná manipulace či neetický projev zasazena.

I přes veškerou vážnost, kterou škodlivosti manipulativního a neetického jednání média veřejně deklarují, neexistuje, zejména u elektronických médií, vůle se ve svém vysílání zabývat možným neetickým a manipulativním praktikám svých konkurentů. Tak, jako se média s velkou chutí pustí do rozebírání neetického chování v běžném občanském životě, a k této tématice vymýšlejí vlastní pořady a programové formáty, jako například pořad „Na vlastní oči“, tak se plánovitě vyhýbají poukazováním na pokleslou etiku a manipulaci, které se dopouštějí jiná elektronická média.

Mimo zveřejněných zápisů z jednání institucionálních orgánů, kterými jsou mediální Rady, je velmi omezená možnost veřejnosti seznámit se s konkrétními případy manipulace v médiích. V České republice je pouze omezený počet veřejných zdrojů, které se nezdrahají publikovat názory mediálních odborníků a rozebírat konkrétní případy etického pochybení a manipulace v médiích. Těmi nejznámějšími internetovými portály, které tuto problematiku, mimo jiné, řeší jsou servery www.ceskapozice.lidovky.cz a www.parlamentnilisty.cz.

K manipulativnímu zneužití médií vyšly i knihy a odborné publikace, např. Petr Žantovský a jeho kniha Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000.

Oblast etiky a manipulací řeší také poslanci na svých jednání a některé z nich mediální manipulace velmi trápí. Zejména poté, co si dnešní ministr financí Andrej Babiš koupil nejvýznamnější česká tištěná média a deklaruje zájem

o nákup elektronických médií, mnozí poslanci a nezávislí novináři hovoří o tzv. berlusconizaci České republiky. Silvio Berlusconi, italský premiér v letech 2008-2011, vlastnil síť televizních stanic Media set, kterou nepokrytě používal pro své politické cíle. Podobně australský miliardář Rupert Murdoch, většinový vlastník televizní sítě Sky, majitel významných tištěných médií The Sun, The Time, The New York Post atd., byl vyšetřován ve Spojeném království za daňové úniky, přičemž vyšly najevo ohavné praktiky v podobě tajného odposlouchávání, včetně členů královské rodiny, podplácení policistů, vlámání se do soukromí obětí vražd a terorismu. Tyto příklady ukazují, že neetické a manipulativní chování nemusí být vždy jen osobní ambicí konkrétního moderátora nebo editora, ale může být institucionálně zabudováno do fungování celé mediální organizace. Jednotliví zaměstnanci, pracující na různých úrovních korporace ve snaze udržet si své postavení anebo na kariéřním žebříčku stoupat výše, se vědomě či nevědomě mohou dopouštět neetického jednání a manipulace tak, aby vyšli vstříc svým nadřízeným a zaměstnavatelům. K tomu z repertoáru manipulativních metod nejnadhodněji používají metody cíleného zamlčování nevhodných témat a vyzdvihování témat, která vyhovují zájmům korporace samotné nebo jejím příznivcům. Takové chování může mít až charakter mediální korupce.

Jiným příkladem cíleného zamlčování nebo vyzdvihování témat v politickém pojetí je konkurenční boj o sledovanost amerických televizních stanic Fox News a CNN. Fox News je stanicí otevřeně se hlásící ke konzervativní republikánské politice a zcela otevřeně podporuje republikány. Tato stanice je politicky zcela jasně vyhraněná, preferuje témata, které příznivci republikánské strany chtějí slyšet a dává svým věrným divákům a podporovatelům odpovědi, které očekávají. Naproti tomu CNN (Cable News Network) je ideově výrazně více nalevo a podporuje demokratickou stranu. Také proto ji někteří ortodoxní republikáni posměšně nazývají CNN - Communist News Network. Příznivci CNN se téměř nikdy nedívají na stanici Fox News a naopak. Manipulativní prezentování těchto televizních stanic nese však jisté známky etiky, neboť obě dvě se otevřeně hlásí ke svým politickým preferencím. Nikdo na stanici CNN neslyšel například analýzu,

kteřá podporuje osobní vlastnictví zbraní v USA, stejně tak jako Fox News nepřinesl reportáž podporující sňatky homosexuálů.

Zdá se, že na českém mediálním trhu se obdobné vyhraněné profilování vysílatelů a vydavatelů nevyskytuje. Divákům, čtenářům a posluchačům se může jevit, že všichni se snaží zalíbit právě tomu, kdo jim může momentálně zajistit politickou přízeň. V každém volebním období to bývá někdo jiný, obvykle vítěz voleb. Jedinou z výjimek je týdeník „Respekt“, který dlouhodobě drží liberálně pravicové pozice a otevřeně se k nim hlásí.

Takto rozsáhle strukturované propojení mediální a ekonomické síly si na vyspělých evropských mediálních trzích vyžádalo zřízení orgánů, které dbají na vyváženost zpravodajství. Zpravodajství je nejcitlivějším mediálním žánrem, protože se zde setkávají protichůdné politické a ekonomické zájmy a pro televizního diváka a rozhlasového posluchače představuje esenci dění v jejich zemi a ve světě. Někteří čeští zákonodárci prosazují systém, kdy by na vyváženost zpravodajství dohlížel orgán ve kterém by byli zastoupeny všechny hlavní politické strany. Takový model vnímají jako dobře fungující například v sousedním Německu.

Již v roce 2004 se významný mediální analytik Petr Žantovský k odpovědnosti médií vyjádřil takto: *„Slovo „vyváženost“ patří k největším strašákům, kteří se vyskytují v mediálním prostředí. Vyváženost nebo jejím nedostatkem zpravidla bijeme po hlavě média nebo novináře v okamžiku, když se nám jeví, že nedostatečně hlásají naše jednostranné názory. Někdy jsou hlasatelé vyváženosti v právu, média se opravdu mění v hlásné trouby jednoho postoje, stanoviska, politického proudu, a pak je kritika zcela na místě. Jindy jde opravdu jen o fixní ideu porůznu našejkrovanou s paranoidním strachem ze světa, který „se spiknul a jde po nás“. Tak jako tak - vždy, když zazní slovo „vyváženost“ - a je lhostejné, zda je uvedeno v zákoně, či jen čouhá jako sláma z bot z nějaké partajní nebo žurnalisticko-agitační rétoriky- je třeba upozornět: obyčejně se tu kuje něco, co je*

třeba poukazem na „vyváženost“ zakamuflovat.”³¹ Tato tvrzení Petra Žantovského mají platnost i po mnoha letech. Mnozí z těch, kteří mají komerční nebo politický zájem zmanipulovat určité informace, navodit potřebou společenskou atmosféru nebo získat komerční prospěch, se v médiích právě termínem „vyváženost“ rádi zaštiťují. Cílem takto prezentované „vyváženosti“ je vzbudit dojem, že podsouvané informace jsou hodnověrné a konzumenty přesvědčit o své „pravdě“.

Nejschopnější manipulátoři, obvykle profesionální PR agentury, sofistikovaně pracují s médií podle jejich typu. Existují různé typy médií podle vlivu na veřejné mínění. Zařazení konkrétního média do konkrétního typu se může měnit

v závislosti na řadě různorodých okolností. Mezi nejběžnější typy médií patří:

- **Autoritativní média**, která jsou tvůrci témat. Jsou to média významného celospolečenského významu, požívající vysoké důvěryhodnosti diváků, čtenářů a posluchačů. Mají vysokou schopnost vnucovat témata ostatním médiím. Mezi ně patří také média, která jsou velkou autoritou uvnitř profesních komunit a oborů. Například respektované odborné časopisy ale i komunitní média. Mezi autoritativní média patří: MF DNES, týdeník Respekt, Česká televize. Pokud se podaří o něčem přesvědčit autoritativní média, budou jejich výstupy s velkou pravděpodobností respektovat a nadále rozvíjet respektující média.
- **Respektující média** mají svou agendu obvykle založenou na tématech názorových vůdců. Jejich příběhy často převezmou, dále rozvíjejí a doplňují o nové informace a poznatky. Tato média obvykle není snadné přesvědčit o něčem, co je v rozporu s agendou jejich názorových vůdců. Na druhou stranu bývá mnohem snazší je ovlivnit než autoritativní média.
- **Disentní média** se nedrží agendy nastolené ve velkých médiích a zabývají se vlastními tématy. Jejich publikum nemá obvykle zájem o převládající agendu a nebo řeší specifické potřeby cílových skupin. Disentní média se někdy věnují těm mainstreamovým tématům ale zcela jiným způsobem, aby vyhovely svým

³¹ ŽANTOVSKÝ, Petr. *Média na pranyři*. 1. vyd. Olomouc: Votobia, 2004, s. 144. ISBN 80-7220-207-3.

čtenářům či posluchačům. Taková média mohou být pro manipulující užitečné tím, že poskytnou prostor i v případě, kdy ostatní typy médií se nastolovanému tématu nechtějí věnovat a nebo se mu věnují jen v omezené míře. Prostřednictvím disentních médií se sdělení dostává i k publiku, ke kterému by se manipulátor jinak nedostal. Tato média jsou pečlivě sledována i ostatními typy médií. Přestože se k tomu nehlásí a už vůbec je necitují, jsou disentní média dobrým zdrojem informací i pro ostatní média a zdrojem alternativního pohledu na nastolenou agendu. Příklady disentních médií je deník Právo nebo Haló noviny.

- **Podporující média** jsou typem médií, která podporují své přátelsky nakloněné subjekty, víceméně bez ohledu na konkrétní situaci. Důvodem může být to, že jejich autoři se ztotožňují s jejich dlouhodobou mediální prezentací a nebo jsou příčinou latentní zájmy jejich majitelů. PR agentury, které se orientují na ovlivňování veřejného mínění svá podporující média dobře znají a pracují s nimi. Nemusí se jim vždy podbízet, ale mohou je upřednostňovat v přístupu k exkluzivním informacím, dávají jim prostor na tiskových konferencích a podobně.
- **Toxická média** nejsou preferovaným typem médií pro profesionálně pracující agentury. Není ani tak důležité jakým způsobem by toxická média o navozovaném tématu referovala, ale už přítomnost této agentury v toxických médiích bývá obvykle problém. Toxická média nejsou pro každou agenturu stejná. Tato média zastávají jiný názor než ten, který chce manipulátor prosazovat a referují způsobem, který není žádoucí a který sám o sobě může škodlivý. Mezi obvyklá toxická média patří bulvární noviny jako například: deník Blesk, deník AHA! a jiné.

Některá média zaměstnávají novináře bez žurnalistické praxe a vzdělání. Je to mnohdy součástí jejich strategie. Na jedné straně nejsou tito mladí lidé ovlivnění rutinními postupy či deformování praxí v jiných médiích, na druhou stranu mohou přinést nové přístupy a oživit tím práci redakce. Pokud takoví jedinci však nejsou dostatečně silné osobnosti, dříve nebo později podlehnou atmosféře uvnitř

redakce a převezmou zavedená klišé, postupy a podobně. Mnohdy je takový model přijímání nových žurnalistů cílený k tomu, aby se bez výhrad ztotožnili se směřováním redakční práce uvnitř média. Pro mladé novináře bez dosavadních zkušeností je pak snadné, a mnohdy i pohodlné, osvojit si klíčová témata a tím ztrácejí žurnalistickou nezávislost a objektivitu a tím pádem podléhají manipulaci.

4.5 Vliv médií

V dnešním světě jsou média součástí každodenní reality. Většina populace se hned ráno po probuzení obklopí médii. Mladší generace se nalogují na facebook ještě dříve než otevřou obě oči, aby zjistili co je nového u jejich přátel, většina odrostlejší populace si pustí rádio a nebo čte ranní internetové zpravodajství u snídaň či ranní kávy, aby ukojili hlad po informacích. Cestu do práce a do školy doprovází ranní rozhlasové vysílání v podobně nepřeborných ranních show na komerčních rádiích a nebo seriózního zpravodajství a publicistko-analytického vysílání ve veřejnoprávních rozhlasech. V průběhu dne většina lidí nahlíží do internetového zpravodajství, aby zůstali v obraze s děním doma i ve světě. Pro mladou generaci zůstávají sociální sítě tím hlavním médiem v průběhu celého dne. Večer se většina domácností stává obětmi televizních přijímačů.

Masová média mají silný vliv na názory a životní postoje. Konzumenti médií vstřebávají informace, které dokáží více či méně filtrovat, ne však vždy jsou schopni si plně uvědomit sílu vlivu médií na jejich životní postoje, uvažování a jednání. Motivace, které vedou k užívání médií jsou u každé cílové skupiny odlišné, stejně tak jako motivace u jednotlivců uvnitř cílových skupin. Mezi hlavní důvody patří získávání informací a rad, poučení se o společnosti a o světě, únik od problémů a starostí, zážitek emocionálního uvolnění, vyplnění času a jiné.

Významný vliv médií je také na jazykovou kulturu a vývoj řeči. Svým působením mají média vliv na pravidla řeči, jako je správná výslovnost, gramatika

a syntax. Současně média pomáhají k rozšiřování slovní zásoby, ale i zaplevelují jazyk nejrůznějšími floskulami. Vliv masových médií není pouze v jejich bezprostředním působení na konzumenta, ale v dlouhodobém a nepřímém vlivu na kulturu a sociální život obecně.

Jednou z kontroverzních částí mediálního působení jsou účinky na životní styl a úpornou snahu přiblížit se svým idolům, které média prezentují. Média konzumentům ukazují atraktivní hubené modelky a vypracované sportovce. To způsobuje touhu žen i mužů se vyrovnat svým štíhlým či svalnatým vzorům. Aby toho dosáhli, uchylují se leckdy k nezdravému chování. Časopisy pro mladé dívky přinášejí velké množství propagovaných diet, dietních produktů a mají velký vliv na sklony náctiletých dívek uchylovat se až k drastickým dietám. V extrémních případech může skončit snaha vyrovnat se svému vzoru zdravotním poškozením v podobě anorexie či bulimie. Analogicky u mladých mužů se zvyšuje počet uživatelů steroidů s cílem dosáhnout muskulatury, jakou vidí u svých vzorů. Je to podobné jako porucha příjmu potravy u dívek a žen.

Média jsou bezesporu návyková a vytvářejí u konzumentů stereotypy chování. Giles David ve své knize *Psychologie médií* uvádí příklady takových závislostí: *„V naší touze po uspokojení spojeném s užíváním médií si rovněž zvykneme určitým zdrojům důvěřovat a jiným naopak nedůvěřovat. Možná nejlepším příkladem návyku na médium je předpověď počasí. Chystáte-li se na celodenní výlet a chcete-li vědět, jaké má být počasí, kde to zjistíte? Je dost pravděpodobné, že máte oblíbenou televizní stanici, teletext nebo webové stránky, kterým z různých důvodů věříte více než jiným, Z toho se posléze vyvine návyk. Pokud se náhle nemůžeme dostat k předpovědi počasí na svém oblíbeném médium, máme tendenci méně věřit informacím zjištěným jinde, a i když se dozvíme, že má být slunečno, vezmeme si pro jistotu deštník.“*³²

Nová média s sebou nesou nový typ závislosti. Síla nových médií a internetu zvláště spočívá v tom, že konzument si může nalézt jakékoliv informace kdykoliv,

³² GILES, David. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 26. ISBN 978-80-247-3921-2.

z nepřehledného množství zdrojů a utvářet si svůj vlastní názor na téma, které ho zajímá.

„Zejména v devadesátých letech se objevily obavy, že by si lidé mohli na internetu vypěstovat závislost. V médiích kolovala spousta příběhů o vztazích, jež se rozpadly, protože jeden z partnerů trávil celé noci u počítačových her či surfování po síti. Psychologové to vzali natolik vážně, že dokonce zkonstruovali psychometrický nástroj k měření internetové závislosti.“³³ Nesporným přínosem internetu je rozvoj přirozené potřeby zvládnout vedle mateřského jazyka i komunikaci v jiné řeči, nejčastěji v jazyce anglickém.

Jedním z nejvlivnějších typů médií jsou sociální sítě. Jejich vliv má největší dopad na mladou generaci, která je současně tvůrcem témat, sama sobě editorem a všichni jsou v roli redaktorů i čtenářů. Tato možnost interaktivity vytváří médium zcela nového typu. I „stará“ tradiční média na vlnu sociálních sítí naskočila jakmile zjistila, že jim mohou být prospěšné a mohou si tak vytvořit další komunikační kanál se svými posluchači, diváky a čtenáři. Sílu a vliv sociálních médií v politickém boji jako první pochopil volební štáb Baracka Obamy při jeho druhém zvolení prezidentem USA v roce 2012. Ve volební kampani spustili aktivní kampaň s využitím sociálních sítí, což Obamovy významně přispělo k vítězství ve volbách.

³³ GILES, David. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 144. ISBN 978-80-247-3921-2.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE A STANOVENÍ HYPOTÉZ

Výzkumným cílem této diplomové práce je zjistit, zdali veřejnost dostatečně vnímá, že může být prostřednictvím médií manipulována, zdali umí manipulaci rozpoznat a jestli se jí umí bránit.

Praktická část této diplomové práce má dvě části. Tou první je kvantitativní výzkum ke zjištění vnímání manipulace v médiích a jejího vlivu na posluchače u cílové skupiny uživatelů médií. Druhá část výzkumu, tzv. kvalitativní výzkum, zkoumal stejnou problematiku ve skupině zástupců médií, členů mediálních rad, poslanců a senátorů, kteří se problematikou médií zabývají.

Význam praktického výzkumu spočívá zejména v tom, že s rozšiřujícími se typy médií a se vznikem tak zvaných médií nového typu, se rozšiřují příležitosti těch, kteří chtějí z nejrůznějších důvodů manipulovat s veřejným míněním, ovlivňovat postoje veřejnosti či ovlivňovat politickou scénu. Stejně tak, jako se rozšiřují možnosti potenciálních manipulátorů, rozšiřují se možnosti konzumentů ve výběru druhu médií a zejména v porovnávání informací z různých zdrojů. Vliv nových médií, především sociálních sítí, přináší uživatelům médií také možnost se seznámit s názorem širší skupiny diskutujících a konfrontovat je se svými názory a postoji. Tato „demokratičnost“ s sebou nese i pokušení manipulátorů se stát aktivními účastníky takových debat a využít tento prostředek ke svému vlastnímu prospěchu.

5.1. Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se skládá z metody dotazníkového šetření prostřednictvím internetu u anonymní skupiny respondentů. Takto široká, předem nedefinovaná, skupina respondentů byla zvolena z toho důvodu, že právě na takto širokou „veřejnost“ působí všechny druhy médií. Skupina anonymních respondentů se skládá ze široké veřejnosti a především tedy z lidí, kteří se danou problematikou nijak odborně nezabývají.

V dotazníkovém kvantitativním šetření respondenti odpovídají na otázky, které jsou strukturovány ve čtyřech skupinách. První skupina otázek se zabývá tím, jak respondent užívá různé typy médií v běžném životě, při jaké činnosti a na jakých platformách a prostřednictvím jakých zařízení je obvykle užívají.

Druhá skupina otázek kvantitativního šetření se zabývá tématem důvěry. Cílem bylo zjistit míru důvěry konzumenta k médiím, ke sdělením, která média přinášejí, ke zdrojům odkud informace a sdělení ke spotřebiteli přicházejí a vlivu nových médií.

Třetí skupina otázek se zabývá vztahem posluchače či diváka k moderátorovi či žurnalistovi. Záměrem bylo objasnit, zda-li v očích širší veřejnosti existuje souvislost mezi profilem moderátora a důvěryhodnosti sdělení, které moderátor přináší.

Poslední, čtvrtá skupina otázek se týká výzkumu vnímání manipulace. Primárně bylo důležité zjistit, zda-li dotazovaný vzorek vnímá existenci manipulace v médiích a následně zda-li se domnívá, jestli ji umí rozpoznat a jak manipulaci čelit.

5.2. Kvalitativní výzkum

Předmětem kvalitativního výzkumu je šetření u vybraných mediálních odborníků. Autorka se dotazovala na manipulaci v médiích člena Rady Českého rozhlasu, a vybraných poslanců a senátorů, kteří jsou důležití zejména z toho důvodu, že jako členové zákonodárných orgánů vytváří zákonné a regulační prostředí pro fungování médií a mediálního trhu. Poslanecká sněmovna navrhuje předsedovi vlády jmenování a odvolání členů do Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Členy Rady České televize a Rady Českého rozhlasu jmenuje a odvolává Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky samostatně.

Na rozdíl od kvantitativního výzkumu je kvalitativní výzkum zaměřen na oblast mediální manipulace obecně. Kvalitativní část je složena ze tří okruhů témat.

První okruh otázek se zajímá o to, zda-li mají regulační orgány - Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Rada ČT, Rada ČRo - dostatečné nástroje k vymezení míry manipulativního jednání v médiích a účinné prostředky ke sjednání nápravy.

Druhá část kladených otázek se týkala konzumentů médií, diváků a posluchačů a čtenářů, a jejich schopnosti případnou manipulaci rozpoznat a popřípadě kde leží odpovědnost za vzdělání spotřebitelů a konzumentů k tomu, aby se dokázali manipulativnímu jednání bránit.

Třetí, poslední, okruh směřoval na aktuální téma zabývající se otázkou, jak je silný dosah vlivových, zejména proruských webů, na veřejné mínění a zda-li má stát dostatečné prostředky k tomu, aby se takové propagandě bránil.

5.3 Otázky a hypotézy

Téma této práce je „Manipulativní metody moderátora v médiích a vnímání posluchače.“ Primárním výzkumným problémem je zjistit do jaké míry společnost vnímá mediální manipulaci jako problém. Následně bude autorka práce zjišťovat jakým způsobem může existence nových médií, jako alternativního zdroje informací, ovlivnit věrohodnost zpráv a sdělení ve vnímání posluchačů a diváků. Posledním zkoumaným problémem je, zdali existuje korelace mezi formálním projevem moderátora a důvěryhodností sdělení a informací, které prezentuje. Z těchto výzkumných problémů autorka práce formuluje tři hypotézy se kterými bude pracovat.

Hypotéza č. 1: Média ovlivňují postoje velké části veřejnosti. Veřejnost vnímá, že média mohou manipulovat s informacemi, ale posluchač, divák či čtenář nemá k dispozici mnoho nástrojů, aby takovou skrytou manipulaci rozpoznal a případně jí čelil.

Hypotéza č. 2: Nová média přinášejí pro uživatele dosud netušené možnosti. Rychlost šíření informací, možnost přístupu na zahraniční zpravodajské weby a užívání sociálních sítí přináší uživatelům možnost porovnávat informace z různých zdrojů, sdílet svůj úsudek s ostatními, ovšem mohou se stát další platformou pro manipulativní praktiky.

Hypotéza č. 3: Existuje vzájemné propojení mezi obsahem a formou sdělení informací a zpráv. Dobře oblečenému a slušně vystupujícímu moderátorovi bude věřit větší část posluchačů a diváků a naopak. Přitom nezáleží, zdali moderátorem je muž nebo žena, či je moderátor mladší či starší.

6. VÝZKUMNÁ METODIKA A VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Po zvážení cíle, záporných a kladných stránek možných technik, byla jako nejoptimálnější technika terénního sběru informací v tomto kvantitativním průzkumu zvolena metoda dotazníkového šetření. Použitý dotazník v průzkumu obsahoval téma manipulace v médiích z pohledu každodenního uživatele.

V dotazníku byly zvoleny převážně uzavřené otázky (s možností výběru konkrétních odpovědí), doplněné o otevřené otázky, které umožňovaly vlastní vyjádření respondentů. Uzavřené otázky zajišťovaly jednoduchost a pro dotazované nebylo časově náročné odpovídat. Dotazník obsahoval 31 otázek, které byly vpuštěny do on-line světa, na webovou stránku, kde se provádějí internetové průzkumy, po dobu dvou týdnů. Celkem dotazník dokončilo 61 respondentů. Vyhodnocení dotazníku je ukázáno na tabulkách s příslušným komentářem.

Otázka č. 1: Které médium má vyšší sílu v ovlivňování názorů a postojů veřejnosti?

Účastníci výzkumu vnímají televizi a internet jako naprosto dominantní autoritu, která má nejvyšší sílu v ovlivňování názorů a postojů veřejnosti. Televize má podle respondentů téměř dvou třetinovou váhu v působení na respondenty. Překvapivě slabá je pozice tištěných médií a rozhlasu. Autorka práce předpokládala, že zejména tištěná média se budou výrazně více podílet na tvorbě veřejného mínění. Tuto domněnku výsledek tohoto šetření nepotvrdil. Důvodem může být i výrazně klesající náklad tištěných médií. 4. února 2016 společnosti MEDIAN a STEM/MARK ve svém projektu MEDIA PROJEKT zveřejnili nejnovější data čtenosti tištěných médií za 3. a 4. čtvrtletí 2015. Výzkum uvádí výrazně větší zásah tisku, v dnešním období dosahuje až 89% populace. „*Nejméně*

*jeden deník si v posledních 14 dnech přečetlo 64 % populace, tj. více než 5,6 mil. osob ve věku 12 – 79 let, deníky a jejich přílohy oslovily celkem 70 % populace. Čtenářem alespoň jednoho časopisu vydávaného na tiskovém trhu v ČR je 82 % občanů ČR ve věku 12 – 79 let, tj. absolutně téměř 7,2 mil. osob.*³⁴ Stejně překvapivý je nízký vliv rozhlasu na utváření veřejného mínění. Důvodem může být skutečnost, že respondenti užívají rozhlas zejména jako médium přinášející zábavu ve formě ranních show a na tvorbě jejich životních postojů se výrazně nepodílí.

Tabulka 1: Zjišťování vlivu médií

Odpověď	Počet	%
Televize	40	65,57 %
Internet	19	31,15 %
Rozhlas	1	1,64 %
Tištěná média	1	1,64 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 2: Na jaké platformě sledujete televizní vysílání?

Současné technologie umožňují sledování televizního vysílání na různých zařízeních. Přestože technologie umožňující příjem televize na alternativních platformách je cenově dostupná a uživatelsky přívětivá, výzkum ukázal, že televizní přijímač si stále udržuje zcela dominantní postavení v domácnostech respondentů. Příčinou mohou být dva významné důvody. Za prvé sledování televize na televizní obrazovce probíhá obvykle v kruhu přátel nebo rodiny a má výrazný sociální efekt. A druhým důvodem je, že televize v mnoha případech slouží pouze jako obrazová a zvuková kulisa k jiné činnosti, například práce na počítači, social networking viz. otázka č. 3. Z alternativních platform je naprosto nejdominantnější sledování televizního vysílání na notebooku. Je to způsobeno

³⁴ *Tisková zpráva unie vydavatelů 4. února 2016* [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: http://www.unievychydateluu.cz/gallery/files/Přehled%20výsledků%20-%20výstupy%20za%203_%20a%204_%20čtvrtlet%20C3%AD%202015.pdf

tím, že notebooky díky svému výkonu, jednoduchosti užívání a portabilitě zcela nahrazují v domácnostech stolní počítače. Důvodem nízkého zastoupení tabletů je jejich omezená možnost na nich simultánně sledovat televizi a pracovat s jinými aplikacemi. Druhým důvodem menší popularity užívání tabletů pro sledování televize je menší rozměry displaye, což vyžaduje vysoké soustředění diváka.

Tabulka 2: Sledování televizního vysílání

Odpověď	Počet	%
Televize	46	75,41 %
Notebook	7	11,48 %
PC	6	9,84 %
Tablet	2	3,28 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 3: Zvládáte i při sledování televize práci s jinými médii jako jsou sociální sítě, hraní her apod.?

Většina respondentů deklaruje, že zvládá při sledování televize užívat aktivně i jiná média. Pouze necelých 7% respondentů se plně soustředí pouze na televizní vysílání. Důvodem vysoké deklarovanosti simultánního používání jiných médií u televize je snadná a intuitivní obsluha tabletů, chytrých telefonů a ostatních zařízení, které nevyžadují plné soustředění uživatele. Zejména uživatelé sociálních sítí jsou pod neustálým pokušením sledovat, co dělají jejich přátelé a při vhodné příležitosti se sami zapojit do diskuze uvnitř svých komunit a ani sledování televize není pro ně dostatečně silným důvodem proto, aby opustili virtuální svět.

Tabulka 3: Práce s ostatními médii při sledování televize

Odpověď	Počet	%
Ano	57	93,44 %
Ne	4	6,56 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 4: Na jaké platformě posloucháte rozhlasové vysílání?

Tradiční platformy rozhlasového vysílání v pásmu VKV (velmi krátké vlny) pro příjem FM rozhlasu, případně SV (střední vlny) pro příjem AM, jsou naprosto dominantní. Perspektivní platforma DAB (Digital Audio Broadcasting) je v době psaní této práce v experimentálním provozu. Signál mimo Prahy pokrývá i velkou část středočeského kraje. Digitální rozhlasové vysílání se během několika let stane běžnou součástí života posluchačů. Poměrně vysoký počet (8,2%) respondentů uvádí jako zdroj rozhlasového vysílání IP Stream. Tím hlavním důvodem bývá nedostatečně kvalitní signál FM rozhlasu, zejména uvnitř budov. Všudepřítomný wi-fi signál nebo LTE mobilní signál se proto může stát vhodnou náhradou za nekvalitní FM a nebo doplňkem pro poslech z nepřeberného množství zahraničních rádií či poslechu podcastů.

Tabulka 4: Platformy pro poslech rozhlasu

Odpověď	Počet	%
FM/AM	54	88,52 %
IP Stream	5	8,20 %
DVBT	2	3,28 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 5: Při jaké činnosti posloucháte rozhlasové vysílání nejčastěji?

Respondenti shodně uvádějí, že poslech rádia především tvoří zvukovou kulisu při jiných činnostech. Naprosto největší zastoupení má poslech rozhlasu při jízdě autem. Zde je důvodem poslech vstupů dopravního zpravodajství, což umožní řidiči předvídat, případně se vyhnout místům s dopravními komplikacemi. Autorka práce se domnívá, že poslech rádia v autě je nejčastější při ranní cestě do zaměstnání, kde vedle dopravního zpravodajství dominují první ranní zprávy z politiky a ekonomiky, sportovní výsledky, předpověď počasí a podobně. Významná skupina posluchačů návykově poslouchá ranní zábavné a interaktivní

programy doplněné hudbou na komerčních rádiích jako je Ranní Jump na radiu Spin, Ranní show na Evropě 2 a podobně. Překvapením je poměrně nízký počet respondentů, kteří poslouchají radio při odpočinku viz. kategorie Relax. Naopak vyšší zastoupení mají ti, kteří poslouchají rozhlas při domácích pracích. Asi proto, „aby jim to šlo lépe od ruky”.

Tabulka 5: Činnost při poslechu rozhlasu

Odpověď	Počet	%
Jízda autem	38	62,32 %
Domácí práce (úklid, vaření...)	11	18,04 %
Relax	3	4,92 %
Práce na PC	3	4,92 %
V práci	2	3,28 %
Při všem	2	3,28 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 6: Cítíte se být ovlivňován(a) médii?

Více než polovina respondentů si je vědoma toho, že je mediální reklama ovlivňuje. Tito respondenti mnohdy aktivně vyhledávají reklamní sdělení a nákupní doporučení a ve svém praktické životě se jimi mnohdy řídí. Autorka práce je přesvědčena, že i respondenti, kteří odpověděli na otázku záporně jsou mediální reklamou ovlivňováni, aniž si to plně uvědomují. Podprahové přijímání opakovaných mediálních sdělení a jejich dlouhodobé působení na posluchače či diváka utkví v podvědomí a jedinec je jimi ovlivněn aniž by si to jakkoliv připustil.

Tabulka 6: Ovlivňování mediální reklamou

Odpověď	Počet	%
Ano	32	52,46 %
Ne	22	36,07 %
Nevím	7	11,48 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 7: Vnímáte rozdíl mezi seriózností veřejnoprávního a komerčního rozhlasového vysílání?

Více než tři čtvrtiny respondentů vnímá rozdíl mezi seriózností veřejnoprávního a komerčního vysílání. Veřejnoprávní vysílání rozhlasu je veřejností vnímáno jako solidní a jeho zpravodajské výstupy za poctivé. Serióznímu obsahu je uzpůsobená i forma, kultivovanost řeči a výběr témat. Naproti tomu vysílání komerčních rádií bývá výrazně uvolněnější, jak formou tak i obsahem sdělení, obvykle se nezabývá „těžkými“ tématy a plně se soustředí na to, aby vyhověla očekávání jejich cílové skupiny. Nejmenší počet odpovědí „Nevím“ patří skupině dotazovaných, kteří poslouchají rádio pouze jako zvukovou kulisu a zřejmě ani nevnímají obsah sdělení.

Tabulka 7: Veřejnoprávní vs. komerční vysílání

Odpověď	Počet	%
Ano	46	75,41 %
Ne	8	13,11 %
Nevím	7	11,48 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 8: Pokud máte oblíbený rozhlasový nebo televizní pořad, plánujete si svůj čas tak, aby jste ho nezmeškali?

Méně než 30% dotazovaných si plánuje svůj čas podle programu rozhlasu nebo televize. 70% účastníků ankety si neřídí svůj čas podle přehledu televizních či rozhlasových programů. Je to reflexí vyšší osobní svobody, kterou jednotlivcům dávají moderní prostředky komunikace, uchování zvuku a obrazu. Své oblíbené pořady zájemci naleznou i po živém vysílání v nejrůznějších videotékách, na podcastech nebo případně používají nejrůznější úložiště obsahu, které provozují sami vysílatelé nebo provozovatelé sítí elektronických komunikací (02, UPC, ...).

Tabulka 8: Plánování času pro oblíbený pořad

Odpověď	Počet	%
Ano	2	3,28 %
Spíše ano	16	26,23 %
Spíše ne	24	39,34 %
Ne	19	31,15 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 9: Vnímáte využití alternativních informačních zdrojů (televize, rozhlas, internetové zpravodajství z domácích a zahraničních zdrojů) jako efektivní obranu proti případné manipulaci?

Překvapivě více než polovina účastníků ankety nevnímá využívání alternativních zdrojů jako dostatečnou obranu proti případné manipulaci v médiích. Autorka práce očekávala, že právě možnost porovnávat sdělení, zprávy a informace z různých zdrojů může být vnímáno jako efektivní nástroj pro obranu konzumenta před manipulací v médiích. Zvláště možnost porovnávat domácí a zahraniční informační zdroje může být výrazným obohacením pro posluchače či diváka. Domácí média trpí tím, že žurnalisté mají tendence od sebe navzájem opisovat případně rozvíjet témata, která nastolují autoritativní média. Z toho

důvodu bývají zahraniční zdroje cenným doplňkem ke zdrojům domácím, neboť přináší témata, kterým se domácí média vůbec nevěnují, anebo je prezentují z jejich subjektivního pohledu. Skutečnost, že pouze 16 % dotazovaných deklaruje na otázku odpověď „Ano” je určitým zklamáním.

Tabulka 9: Alternativní zdroje na obranu před manipulací

Odpověď	Počet	%
Ano	10	16,39 %
Spíše ano	16	26,23 %
Spíše ne	27	44,26 %
Ne	8	13,11 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 10: Máte větší důvěru v obsah které přenáší tzv. nová média (internet) oproti tradičním médiím (TV, rozhlas)?

Téměř dvě třetiny respondentů nemají preferenci v mezi novými a starými médii. Důvěřují oběma stejně. Z odpovědí nelze usoudit, zdali nevěří ani novým ani starým médiím a nebo důvěřují bezvýhradně všem. Nejnižší skóre v důvěře získala tradiční média (televize, rozhlas,...). Novým médiím deklaruje důvěru 21% respondentů, což je o polovinu více než počet dotazovaných, kteří důvěřují tradičním médiím.

Tabulka 10: Důvěra v nová či tradiční média

Odpověď	Počet	%
Nová média	13	21,31 %
Tradiční média	8	13,11 %
Nemám preference	40	65,57 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 11: Máte větší důvěru v informaci z domácích českých médií než v informaci z cizích zdrojů?

Autorka práce očekávala opatrnější přístup k důvěrnosti informací pocházející z domácích médií, ovšem skutečnost, že pouze jeden respondent ze všech dotazovaných věří více českým médiím, je téměř šokující. Důvodem pro takto opatrný až skeptický pohled na důvěryhodnost zpráv pocházejících z českých médií může mít několik příčin.

- V mysli veřejnosti zřejmě stále přetrvávají dozvuky krize v České televizi v roce 2000.
- Roztržka mezi prezidentem republiky a veřejnoprávními médií po které veřejnoprávní média přestala vysílat pořad Hovory z Lán s prezidentem České republiky.
- Kontroverzní vlastnictví klíčových tištěných médií: a) Vydavatelství Economia se svými tituly Hospodářské noviny, Respekt, Econom a jinými v roce 2008 koupil podnikatel Zdeněk Bakala, b) dnešní ministr financí Andrej Babiš v roce 2013 koupil vydavatelství MAFRA a tím má nepřímý vliv na to, o čem a jak píšou nejprodávanější deníky MF Dnes a Lidové noviny.
- V českém internetovém zpravodajství působí několik desítek vlivových proruských portálů, které neprokrytě hájí kremelskou propagandu.

Poměrně velké procento dotazovaných uvádí jako věrohodný zdroj zahraniční média. K těmto médiím mají obvykle online přístup na internetu. Většina populace ovládá cizí jazyky, obvykle angličtinu nebo němčinu, na takové úrovni, že mohou porozumět komentářům a analytickým článkům publikovaným v zahraničí.

Tabulka 11: Důvěra v domácí či zahraniční zdroje

Odpověď	Počet	%
Domácí	1	1,64 %
Zahraníční	25	40,98 %
Nemám preference	35	57,38 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Nepovinná otázka č. 12: Pokud jste na předchozí otázku odpověděli zahraniční zdroje, tak proč?

Na nepovinnou otázku odpovědělo 6 respondentů z 25ti. Doslovné citace bez komentářů jsou uvedeny v příložené tabulce.

Tabulka 12: Důvěra v zahraniční zdroje

- podle mého názoru větší objektivita a nezájatost
- u nás jen lžou!!!
- v ČR není seriózní zpravodajství
- zahraniční média mi přijdou serióznější
- zahraniční zdroje (pokud víte, kde hledat) jsou mnohem objektivnější
- Zahraničních zdrojů je větší množství z různých zemí, kde působí různé politické tlaky na média. Jedna informace tak může být prezentována více způsoby a člověk si z více názorů může utvořit vlastní.

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 13: Sociální sítě ovlivňují ve velké míře názory a postoje uživatelů.

Drtivá většina dotazovaných vnímá sociální sítě jako silné vlivové médium. Na sociálních sítích probíhá interaktivní debata uvnitř otevřených, či uzavřených komunit. Jediným kritériem pro užívání takto volné online debaty je dodržování etického kodexu provozovatele sociální sítě. V tomto velice demokratickém

prostředí mohou zaznít i kontroverzní názory, ovšem účastníci debaty mají vždy prostředky k tomu, aby zavádějící názory vyvraceli a společně se dobrali konsenzu.

Tabulka 13: Vliv sociálních sítí na názory a postoje

Odpověď	Počet	%
Souhlasím	26	42,62 %
Spíše souhlasím	33	54,1 %
Spíše nesouhlasím	1	1,64 %
Nevím	1	1,64 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 14: Vnímáte mnohost a různorodost médií jako přínos pro konzumenta i s tím nebezpečím, že mohou být další platformou pro manipulace?

Dvoutřetinová většina respondentů vnímá různorodost médií jako přínosnou. Mladší a vzdělanější populace nechce být závislá na jedné mediální autoritě, která jediná přináší ta správná témata, vynáší nejobektivnější soudy a hodnocení a proto není potřeba hledat informace někde jinde. Odpověď „Ne” zvolilo téměř 20% dotazovaných, což může být odrazem jejich nižšího zájmu o veřejný život a nebo zaujímají pesimistický postoj k práci médií obecně.

Tabulka 14: Mnohost a různorodost médií jako přínos

Odpověď	Počet	%
Ano	40	67,57 %
Ne	12	19,67 %
Nevím	9	14,75 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 15: Měla by se média podřídít vkusu cílové skupiny a nebo se spíš snažit cílovou skupinu rozvíjet?

Více než 65% účastníků ankety vnímá roli médií i jako zdroje svého osobního rozvoje a nebo rozvoje cílové skupiny, pro kterou média vysílají nebo píší. Je sympatické, že méně než 20% dotazovaných se domnívá, že by se média měla podřídít své cílové skupině. V rozporu s tímto nízkým procentem uvnitř dotazované skupiny je deklarovaných 1 032 tis. čtenářů deníku BLESK na jedno vydání. Přitom bulvární deník BLESK je vnímán jako přesně to periodikum, které se plně podřizuje očekávání cílové skupiny.

Tabulka 15: Komu by se média měla podřídít

Odpověď	Počet	%
Podřídít se cílové skupině	12	19,67 %
Rozvíjet cílovou skupinu	42	65,57 %
Nevím	9	14,75 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 16: Měli jste někdy pocit, že vás vaše oblíbené médium (televize, rozhlas...) podvedlo, oklamalo či manipulovalo?

Otázka směřuje do subjektivního vnímání jednotlivce v dotazované skupině. Pocit oklamání nebo podvodu uvedlo 36% respondentů. Tato skupina 22 osob si podvod či oklamání vybavuje a referuje o něm. Zbytek dotazovaných, který odpovídají „Ne“ a „Nevím“ mohli také být předmětem mediální manipulace, ale neuvědomují si to a nebo se tím nezabývají.

Tabulka 16: Pocit z podvedení či oklamání I.

Odpověď	Počet	%
Ano	22	36,07 %
Ne	12	19,67 %
Nevím	27	44,26 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Nepovinná otázka č. 17: Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, tak jak?

Na nepovinnou otázku odpovědělo 14 respondentů z 22. Doslovné citace bez komentářů jsou uvedeny v příložené tabulce. Odpovědělo téměř 64% respondentů, což reflektuje to výrazně emotivnější vnímání z možného podvodu či oklamání médií než u otázky č. 12. kde odpovědělo pouze 24%.

Tabulka 17: Pocit z podvedení či oklamání II.

- čím dál tím více podvodných reklam
- mylné informace, manipulace s diváky (TV)
- např. některé věci nafukují, jiné uvádí neúplně
- Např. sugestivním snímání veřejných demonstrací, které mají navodit zdánlivě větší počet účastníků. Nevnímám to ale jako vědomé klamání, nebo lhaní. Spíš jde o to, že když už tam televize pošle tým, nechce se jim ukazovat, že tam jsou kvůli 5 lidem.
- nepravdivá nebo neúplná informace, dohledala jsem ve více zdrojích
- nepravdivě upravené údaje pro určitou skupinu
- nepravdivé zprávy
- nepravdivost informací
- Nepřesně podané informace - zavádějící až zkreslené. Dalo by se i do určité míry říci manipulace.
- tendenčnost v mediálně silných kauzách, např. při volbách
- vnucují názor

- zaobalování jasných informací - mlžení
- zavádějící až nepravdivé informace
- zprávy; zkreslená fakta, nebo dokonce lži

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 18: Sledujete bulvární mediální scénu?

80% respondentů uvádí, že nesleduje bulvární mediální scénu. Tento údaj je opět v rozporu se zjištěním MEDIA PROJEKTU. Navíc bulvární tematika je pravidelně zařazována do programů komerčních televizí a specializovaných bulvárních webů. Autorka práce si myslí, že respondenti se zdráhají přiznat, možná i sami před sebou, že mediální bulvární scéna je svým způsobem zajímavá.

Tabulka 18: Sledování bulvární scény I.

Odpověď	Počet	%
Ano	12	16,97 %
Ne	49	80,33 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Nepovinná otázka č. 19: Pokud jste na předchází otázku odpověděli ano, tak která událost vás v poslední době nejvíce zaujala?

Na nepovinnou otázku odpovědělo 5 respondentů z 12. Doslovné citace bez komentářů jsou uvedeny v příložené tabulce.

Tabulka 19: Sledování bulvární scény II.

- ani nevím, zas tak mi to nepřijde relevantní
- Gott
- Karel Gott
- Karel Gott a jeho nemoc
- Kramný

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 20: V médiích sledujete zejména mainstreamový obsah nebo se zajímáte o specializovaná témata?

Většina účastníků výzkumu nemá preference v užívání médií z hlediska většinových žánrů a specializovaných témat. O specializovaná témata se zajímá pouze pětina dotazovaných. Ostatní konzumují vše co jim média přináší.

Tabulka 20: Zájem o mainstreamový obsah či specializovaná témata

Odpověď	Počet	%
Mainstreamový obsah	7	11,48 %
Specializovaná témata	13	21,31 %
Nemám preference	41	67,21 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 21: Vadí vám v projevu moderátora používání cizích slov (anglicismy, rusismy...)?

Většinou, téměř dvěma třetinám, dotazovaných používání cizojazyčných termínů v médiích nevadí. Anglicismy, rusismy, germanismy obohacují jazyk populace a protože se s cizími termíny běžně setkávají při práci se zahraničními

zdroji nevnímají jejich použití v českých médiích kontroverzně. Vyhraněný názor, odpověď „Ano”, vadí mi, uvedlo pouze 6,5% dotazovaných.

Tabulka 21: Používání cizích slov

Odpověď	Počet	%
Ano	4	6,56 %
Spíše ano	17	27,87 %
Spíše ne	26	42,62 %
Ne	14	22,95 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázky č. 22: Máte větší tendenci věřit sdělení moderátorovi, který používá pomalý, spisovný přednes a nebo moderátorovi, který nadužívá slangové výrazy, mluví překotně a používá obecnou češtinu i když oba interpretují stejnou zprávu?

Respondenti deklarují největší důvěru ve sdělení, které přináší moderátor ve spisovném jazyce. Tento postoj má více než 57% dotazovaných. Ve vnímání posluchačů je nadužívání slangových výrazů a obecné češtiny považováno pochybné nebo nedůvěryhodné. Z tohoto zjištění plyne poznání, že forma sdělení informací je pro uživatele médií důležitá.

Tabulka 22: Důvěra ve spisovný přednes či ve slangové výrazy

Odpověď	Počet	%
Spisovný přednes	35	57,38 %
Slangové výrazy	8	13,12 %
Nevím	18	29,51 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 23: Máte větší důvěru ve sdělení interpretované moderátorkou ženou nebo moderátorem mužem?

Naprostá většina dotazovaných nemá genderové preference, což svědčí o vyspělosti dotazovaných. V naprosté většině případů nemají předsudky.

Tabulka 23: Preference ženy či muže jako moderátora

Odpověď	Počet	%
Žena	4	6,56 %
Muž	2	3,28 %
Nemám preference	55	90,16 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 24: Máte větší důvěru ve sdělení interpretované mladším či starším moderátorem ?

Výsledek šetření na důvěryhodnost sdělení podle věku moderátora je podobný jako u zjišťování u genderového. Přesto v odpovědích čtyřikrát více respondentů věří více informacím prezentovaným starším moderátorem než mladším.

Tabulka 24: Preference mladšího či staršího moderátora

Odpověď	Počet	%
Mladší moderátor	3	4,92 %
Starší moderátor	12	19,67 %
Nemám preference	46	75,41 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 25: Jaký by podle vás měl mít osobnostní profil moderátor, který bude v posluchačích či divácích vzbuzovat důvěru?

Na otázku odpovědělo 50 respondentů. Nejfrekventovanější odpovědi k očekávanému profilu moderátora jsou: důvěryhodný, příjemný hlas a příjemně vystupující. Doslovné citace bez komentářů jsou uvedeny v příložené tabulce.

Tabulka 25: Osobnost moderátora

- příjemný hlas
- jasný, srozumitelný, plný projev a příjemný hlas
- příjemný hlas, přirozený projev, vtip
- klidný, charismatický, důvěryhodný
- měl by být stručný, přesný, komunikativní
- osobitý
- jde o to,co bude říkat a jakým způsobem to podá
- pozitivní myšlení
- příjemné vystupování
- distingované chování
- inteligentní, ví o čem hovoří, používá adekvátně výrazy týkající se témat
- měl by být již mediálně známý
- důvěryhodný, konzistentní, neprodejný
- je mi to jedno, důležitý je obsah
- spisovná řeč, uhlazený a rozmyšlený projev
- spisovná čeština, důstojný hlas, bez zkratek, ne předčítat a přejímat info z internetu - dát zprávě novou podobu
- pravdomluvný, spisovná mluva, nezaujatý
- neovlivněný zájmovou skupinou, pevný ve své pozici (neodvolatelný při první závažné kauze)
- serióznost, nestrannost, všeobecný přehled
- důvěryhodný
- záleží, kolikrát se dozvím, že jeho zpráva byla lživá. Pak mu nebudu věřit, ať už má osobnost jakou chce.

- věcný, držící se faktů, ověřující informace, schopný klást informované dotazy a vyžadovat na ně konkrétní odpovědi, neměl by dávat příliš najevo svoje osobní preference
- příjemný a profesionální
- vzdělaný, výřečný, pohotový
- sangvinik
- muž/žena, se zkušenostmi, působící autoritativně a vstřícně
- fešák
- sangvinik - upovídaný, otevřený, pozitivní a veselý plus prvky k upoutání pozornosti
- to nevím, nezáleží jen na osobě
- zkušený, zajímavý
- upřímný nestranný bavič
- vyrovnaný, klidný, nezaujatý
- seriozní
- nevím, nedokážu říct. Podle mě to nezáleží na moderátorovi, ale celém vysílacím studiu.
- pohledný, příjemný tón hlasu, artikulace, odolnost vůči stresu,...
- hlavní je vkusné oblečení
- zkušený, dobře vypadající, dobré vyjadřovací schopnosti
- vyrovnaný klidný, pohotový informovaný
- všeobecný přehled
- spisovná čeština, vzdělanost, přehled
- energická osobnost, otevřená novým věcem, bez předsudků
- příjemný hlas, nemonotonní, spisovný projev, vcítit se do vážnosti situace a tak ji interpretovat, zbytečně nezlehčovat a nedramatizovat
- klidný, seriozní, vážný, znalosti k tématu
- spisovný
- charismatický
- vystupování na úrovni, vytríbený cit pro jazyk a události, srozumitelnost
- sofistifikovaný, vzdělaný
- slušný přednes, vhodně upraven

- nebýt společensky zdiskreditovaný, příjemné vystupování, jak hlasově tak vzhledově (u obrazu)
- pozitivní přístup, srozumitelné vyjadřování

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 26: Vnímáte, že neuvádění nebo zamlčování některých skutečností ve zpravodajství je vedeno záměrně s cílem manipulace mínění posluchačů nebo diváků?

Naprostá většina dotazovaných vnímá, že neuvádění a zamlčování některých skutečností v médiích je rozváděno s cílem manipulovat mínění posluchačů a diváků. Tento názor zaujímá více než 86% dotazovaných. Pouze dva jedinci takové prezentování ve zpravodajství za manipulativní nepovažují. Možnost používání alternativních zdrojů, zejména zahraničních zdrojů, dává posluchačům a divákům další informace, které mohou porovnat s obvyklým mainstreamovým zdrojem a vytvořit si svůj vlastní úsudek.

Tabulka 26: Vnímání neuvádění či zamlčování informací

Odpověď	Počet	%
Ano	53	86,89 %
Ne	2	3,28 %
Nevím	6	9,84 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 27: Vnímáte mediální zpravodajství o uprchlické vlně jako účelově zmanipulované?

Více než 80% dotazovaných vnímá mediální zpravodajství jako účelově a zmanipulované. Toto vysoké procento je až alarmující. Důvěryhodnost v to, jak média o této problematice referují je u respondentů extrémně nízká.

Tabulka 27: Zpravodajství o uprchlické vlně

Odpověď	Počet	%
Ano	15	24,59 %
Spíše ano	34	55,74 %
Spíše ne	9	14,75 %
Ne	3	4,92 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 28: Myslíte si, že máte schopnost rozpoznat situaci kdy se vás třetí osoba snaží zmanipulovat?

Více než polovina dotazovaných věří, že umí rozpoznat situaci, kdy je někým manipulována. Autorka této práce se domnívá, že sebevědomí těchto respondentů je neobvykle vysoké. Upřímná odpověď „Ne” a „Nevím” u dvaceti osmi dotazovaných je nepochybně pravdivá, neboť sofistikované metody manipulace působí na jednotlivce i způsobem, který si sám neuvědomuje.

Tabulka 28: Schopnost rozpoznat manipulaci

Odpověď	Počet	%
Ano	33	54,1 %
Ne	2	3,28 %
Nevím	26	42,62 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 29: Vzpomínáte si na situaci kdy jste byl předmětem manipulace?

U této otázky je téměř vyrovnaný výsledek 40:60. Autorka práce je toho názoru, že i ti, kteří si deklarativně nevzpomínají, že by kdy byli předmětem manipulace, ve skutečnosti manipulováni byli, jenom si to neuvědomují a ani nevědí zdali manipulativním technikám podleli či nikoliv.

Tabulka 29: Předmět manipulace

Odpověď	Počet	%
Ano	25	40,98 %
Ne	36	59,02 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 30: Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, víte jak se manipulaci nejlépe bránit?

Na tuto otázku odpovědělo 14 respondentů z 25. Doslovné citace bez komentářů jsou uvedeny v příložené tabulce.

Tabulka 30: Jak se manipulaci bránit

- v dnešní době to jde těžko
- být dobře informován, nepodléhat stereotypům, přemýšlet nezávisle
- uprchlická krize, volba prezidenta
- uvědomováním si vlastních hranic, nedovolovat je překračovat
- ověřovat tvrzení z jiných zdrojů, konfrontovat s fakty / jinými interpretacemi faktů, snažit se mít otevřené obzory a automaticky nesouhlasit s názory jež mi konvenují
- zůstat věcný, soustředit se na cíl, být férový
- informoval jsem se z dalších zdrojů a manipulaci se vyhnul
- ptát se, naslouchat, ignorovat
- mít více zdrojů informací
- reklamy...někdy jsou tak na nervy, že člověku zůstanou v hlavě na měsíce, byť se brání sebevíc - např „alzák“
- neskočit manipulátorovi na jeho hru, zachovat si svůj pohled na věc
- konfrontací a vytvořením a udržením vlastních názorů a myšlenek
- ano, zvážit pro a proti, něco si o dané situaci zjistit
- tak že ji rozpoznám co nejdříve a pak mám šanci se samostatně rozhodnout jestli se nechám dále manipulovat, s mým souhlasem nebo se tomu postavím

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 31: Setkali jste se v komunitě svých přátel a známých s diskuzí na téma manipulace v médiích?

Respondenti odpovídají podobným poměrem 40:60 jako u otázky, zdali si vzpomínají na situaci, kdy byli sami předmětem manipulace, jenom v opačném poměru. Vyšší zastoupení těch, kteří se s diskuzí na téma manipulace v médiích setkali svědčí o tom, že problematika manipulativních praktik médií není veřejnosti lhostejná.

Tabulka 31. Manipulace v médiích jako téma diskuze

Odpověď	Počet	%
Ano	36	59,02 %
Ne	25	40,98 %

Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní šetření)

7.

KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Předmětem kvalitativního výzkumu je šetření u vybraných mediálních odborníků. Autorka se dotazovala na manipulaci v médiích člena Rady Českého rozhlasu, a vybraných poslanců a senátorů.

Tento kvalitativní výzkum je změřen na to, jak vybraní mediální odborníci vnímají manipulaci v médiích. Autorka práce se obrátila na mediální odborníky a formou dotazování shromáždila jejich názhled na danou problematiku. Šetření probíhalo v únoru 2016.

Dotazování, mediální odborníci a politici, kteří se aktivně zapojili do kvalitativního výzkumu pro potřeby této práce:

1. PhDr. Jiří Vejvoda, člen Rady Českého rozhlasu
2. Mgr. Petr Gazdík, místopředseda Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky
3. Mgr. Vítězslav Jandák, poslanec Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky
4. Doc.MUDr. Milada Emmerová, CSc., senátorka Senátu Parlamentu České republiky.

Dotazování probíhalo formou rozhovoru prostřednictvím elektronické komunikace. Kromě zjišťování obecných názorů na manipulaci v médiích se autorka soustředila také na otázky role regulačních orgánů, jejich schopnost rozpoznat manipulaci v médiích a zdali mají účinné nástroje pro ochranu mediálního trhu před manipulativními praktikami a jaká je schopnost uživatelů médií manipulacím čelit. Další oblast specifického zjišťování je problém nárůstu počtu webů, které šíří manipulativní prokremelskou propagandu.

7.1 PhDr. Jiří Vejvoda

Člen Rady Českého rozhlasu, PhDr. Jiří Vejvoda, publicista, moderátor a překladatel.



Profesní historie:

- 2010 – 2014: externí scénárista a moderátor Rádia Classic FM
- 2004 – 2010: ředitel stanice ČRo 2 – Praha
- 2002 – 2004: šéfproducent uměleckých pořadů a soutěží ČRo
- 2000 – 2001: šéfredaktor časopisu Týdeník rozhlas
- 1996 – 2000: ředitel Mezinárodního televizního festivalu Zlatá Praha
- 1995 – dosud: moderátor významných koncertů a společenských akcí
- 1985 – dosud: externí scénárista a moderátor hudebních pořadů ČT
- 1981 – 2002: externí scénárista a moderátor pořadů ČRo

Díky bohaté profesní historii v médiích, zejména v editorských a exekutivních rolích, poskytl PhDr. Jiří Vejvoda velmi obohacující vhled do problematiky mediálních manipulací. Autorka přináší doslovný a needitovaný přepis rozsáhlého vyjádření, který Dr. Vejvoda pro potřebu této práce poskytl:

„Záleží zásadně na tom, v jaké oblasti a jakým způsobem je manipulace v médiích používána. S jistou nadsázkou lze říci, že například s diváky či posluchači hudebních stanic je manipulováno už tím, že se jim v dané chvíli nenabízí Smetana, ale Dvořák, či Adele a nikoli Elton John. To však vesměs nemáme na mysli ze dvou příčin. Za prvé bychom tím vylučovali roli a úkoly dramaturgie, která má přece právo, ne-li povinnost, vybírat v určitém segmentu vysílání to, co považuje z nejrůznějších příčin za správné. A za druhé, podstatněji: při diskusích o manipulaci v médiích máme především na mysli oblast zpravodajství

a publicistiky. Tam je totiž klíčová a zároveň nejnebezpečnější, protože spoluvytváří názory a pohled recipientů (diváků, posluchačů, čtenářů) na svět.

Rozdíl spočívá v tom, zda jde o manipulaci nezbytnou, bezděčnou, úmyslnou či dokonce ovlivňovanou.

Nezbytná manipulace vyplývá z výše konstatované záplavy informací a faktů, které se na nás neustále valí. Editor, redaktor, moderátor z nich vybírá to, co lze, aby se do rozsahu svého vysílání, článku, rubriky takřkajíc vešel. To je nedílnou součástí jeho profese. Nebyl-li by toho schopen, nemůže ji vykonávat.

Bezděčnost manipulace vyplývá přitom z toho, že kromě základních zadání (vysílám ráno nebo večer, ve všední či o víkendu, píšu pro deník, nebo odborný týdeník) vnáším do výběru z informací a faktů – a také do jejich interpretace – svůj vlastní osobnost, svá hodnotová měřítká, své záliby. Už tím sice realitu upravuji, ale z povahy věci nevykořenitelně.

Horší je už manipulace úmyslná. Abych naplnil – u privátních médií – přání a zadání majitele, upravuji realitu tak, aby vyhovovala pohledu na svět, který se dané soukromé médium snaží svým příjemcům podsunout, vsugerovat, vnutit.

V prostředí volného trhu nelze než se smířit s tím, že na to má majitel a jeho novinářský tým právo. Právem diváků, posluchačů či čtenářů je zase jeho média ignorovat. A netřeba dodávat, jak významnou roli má v takovém tržním prostředí médium veřejné služby, jehož zadání ze zákona – tak či onak naplňované – je být nositelem objektivitu, vyváženosti a nezávislosti. Jak daleko je někdy od tohoto úkolu k realitě, je jiné téma.

Nejodpudivějším druhem manipulace je pak manipulace ovlivňovaná zvenčí. Politiky, byznysmeny, lobbisty, vlivovými skupinami nejrůznějšího druhu. Je-li využívána, jedná se o zavrženíhodný druh žurnalistiky, která se zpronevěřila

svému poslání a stala se tlampačem těch, kteří jejím prostřednictvím manipulují ze zákrytu širokou veřejností, klamou ji a svádí na scesti.

Závěrem je záhodno připomenout, že manipulaci ze strany „klasických“ médií (tv, rozhlas, tisk) do jisté míry vyvažují média nová. Internet se všemi jeho vymoženostmi: webem, facebookem, twitterem atd. Ten totiž nabízí doslova každému možnost spoluvytváření informačního světa nezávisle, což je zároveň výsostně demokratické a v dějinách lidstva průlomové, ale též nebezpečné, protože neověřitelné.

Jak se mediálními manipulacím bránit? Dvěma způsoby. Ověřováním, porovnáváním informací z různých zdrojů. A vlastním úsudkem, selským rozumem vybaveným důkladným vzděláním, rozhledem a citem pro pravdu.”

7.2 Mgr. Petr Gazdík

Místopředseda Poslanecké sněmovny PČR, Mgr. Petr Gazdík, český politik a pedagog.



Profesní historie:

- 2010: zvolen poslancem Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Zastával funkci předsedy poslaneckého klubu TOP 09.
- 2008: zvolen zastupitelem Zlínského kraje za Starosty a nezávislé a předsedou Výboru pro zemědělství, životní prostředí a rozvoj venkova ZZK.
- 2002 a 2006: zvolen starostou obce Suchá Loz

Pan Mgr. Petr Gazdík poskytl autorce vyjádření na konkrétní otázky. Tématické okruhy otázek přímo vycházejí z aktuální problematiky manipulace v médiích, kterou tato práce řeší. Petr Gazdík je místopředsedou Organizačního výboru Poslanecké sněmovny PČR. Organizační výbor ve své agendě, mimo jiné, řeší i mediální problematiku, a proto jsou vyjádření Petra Gazdíka, ke třem specificky položeným otázkám, důležitá.

1/ Mají regulační orgány - Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Rada ČT, Rada ČRo - dostatečné nástroje k vymezení míry manipulativního jednání v médiích a účinné prostředky ke sjednání nápravy?

„Myslím, že nemají. Nejsem si ale jist, že je to úplně špatně. Například Rada České televize může diskutovat o zpravodajství ČT, v zásadě je ale v její kompetenci řešit pouze stížnosti na generálního ředitele. Neměla by rozhodně zasahovat do povahy zpravodajství jako takového. To by se mělo řídit běžnými

a tradičními etickými pravidly žurnalistiky. Jsme ale v situaci, kdy tato pravidla platí? Přední komentátor Lidových novin je zároveň šéfem think tanku hnutí ANO a zároveň, jak se ukázalo, zahraničně politickým poradcem Andreje Babiše. Není tato dvoj-(troj-)jedinná role už sama o sobě manipulací? A jsou naplňovány zásady novinářiny - nestrannost a snaha o objektivitu? A kdo toto má hlídat?"

2/ Jsou konzumenti médií - diváci a posluchači - dostatečně připraveni případnou manipulaci rozpoznat a kde leží největší odpovědnost za vzdělání spotřebitelů a konzumentů k tomu, aby se dokázali manipulativnímu jednání bránit?

„Nemyslím, že je smyslem zavádět různé nové předměty a učit lidi, jak nepodléhat manipulaci. Samozřejmě, že v rámci výuky na školách se dá na některé křiklavé případy - jakožto na modelové situace - upozornit, ostatně na leckterých školách je v rámci občanské výchovy (základů společenských věd) jakési minimum přístupu k médiím. Především ale musí lidé sami myslet a nedat se, jak se říká, opít rohlíkem. Škála manipulací je velmi široká. Pokud není člověk veden rodiči, školou k tomu, aby vnímal svět kolem sebe kriticky, mediální kurz ho nezachrání.“

3/ Jak je silný dosah vlivových, zejména proruských webů, na veřejné mínění? Má stát dostatečné prostředky k tomu, aby se takové propagandě bránil a umí je dostatečně využívat?

„Myslím, že proruských propagandistických serverů se za posledních několik let vyrojila spousta. Je to pochopitelné, ČR je zájmovou oblastí Ruska, o čemž svědčí i každoroční veřejné zprávy BIS. Jak velký vliv mají, to si netroufám soudit. Stát by asi neměl dělat, po mém soudu, nějakou antipropagandu. Lepší by bylo, kdyby česká média přinášela ucelené a kvalitní zpravodajské informace, bez strachu, autocenzury a předpojatosti. Tady máme, myslím, co dohánět.“

7.3 Mgr. Vítězslav Jandák

Poslanec Poslanecké sněmovny PČR, Vítězslav Jandák, filmový a divadelní herec a český politik.



Profesní historie:

- 2006: poslanec Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR
- 2005: místopředseda Výboru pro vědu, vzdělání, kulturu, mládež a tělovýchovu PS PČR
- 1998 - 2005: ministr kultury
- 1993 - 1994: radní pro kulturu v rámci Zastupitelstva města Praha
- 1990: členem Zastupitelstva města Praha

Pan poslanec Vítězslav Jandák je členem Výboru pro vědu, vzdělání, kulturu, mládež a tělovýchovu. Ze svého profesního života si s sebou nese bohatou zkušenost z mediální oblasti, kterou při své poslanecké činnosti bohatě zhodnocuje. Jeho pohled na mediální manipulace přináší autorka v nepozměněné formě dopisu, který je stejně originální jako jeho pisatel:

"Vážená slečno,

neb jsem starý muž, tak celý život sleduji, jak média manipulují informacemi. Někdy je to směrem doprava, jindy více doleva. Bohužel u nás nemáme objektivní média a vše je manipulováno.

Dle mého názoru jde o manipulaci ze strany vydavatelů (u tištěných periodik) či ze stran majitelů licencí (u televizí a rozhlasových stanic).

Nejhorší ale je, když začne svůj názor prosazovat přímo moderátor nějakého pořadu skrze informace o daném problému jejich zaujatou interpretací.

Dalo by se říci, že se dnes z médií staly politické strany, které mají v rukou jsoucí strany.

Ta situace je v poslední době bohužel čím dál vážnější a jediná možnost, jak tomuto "trendu" zabránit, nebo jej alespoň omezit je vznik orgánů (komisí, rad), které budou dbát na vyváženost zpravodajství. Zde by musely být zastoupeny všechny hlavní politické strany. Tento model funguje už v jiných vyspělých zemích, např. v Německu.

Je to problém o kterém by šlo psát a diskutovat dlouho. Toto jsou ve stručnosti mé postřehy.

Vítězslav Jandák”

7. 4 Doc.MUDr. Milada Emmerová, CSc.

Senátorka Senátu PČR, Doc.MUDr. Milada Emmerová, CSc., lékařka a česká politička



Profesní historie:

- 2012 - dosud: senátorka PČR
- 2010 - 2012: poslankyně PS PČR
- 2008 - 2010: hejtmanka Plzeňského kraje
- 2005 - 2008: náměstkyně ředitelky Fakultní nemocnice v Plzni pro vzdělávání a styk s Lékařskou fakultou v Plzni
- 2004 - 2005: ministryně zdravotnictví vlády České republiky
- 2002 - 2004: předsedkyně Výboru pro sociální politiku a zdravotnictví Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (VSPZ PS PČR)
- 1998 - 2002 místopředsedkyně VSPZ PS PČR
- 1996 - 1998 místopředsedkyně VSPZ PS PČR

Paní senátorka Milada Emmerová byla v roce 2010 zvolena do Poslanecké sněmovny PČR a v roce 2012 senátorkou PČR. V současné době je, mimo jiné, místopředsedkyní Výboru pro zdravotnictví a sociální politiku. Paní senátorka má osobní zkušenost s manipulativními praktikami médií, o kterých se nezdřáhala pro potřebu této práce s autorkou podělit:

„Pokusím se adekvátně reagovat na Vaše otázky, které považuji za velmi aktuální. Letos jsem ve vysoké politice už dvacátý rok, takže bych mohla vyprávět leccos. Nesmíme však zapomenout, že všechno je ve vývoji, a proto bude asi nejpřínosnější můj pohled na současnou situaci.“

Veškerá média mají schopnost manipulace. Nejúčinnější je televize, čemuž nasvědčují i četné výzkumy. Sledují ji hlavně senioři, což má několik důvodů. Navíc lidí v seniorském věku přibývá, a tak tvoří významnou a početnou skupinu pamětníků, lidí moudrých, zkušených a soudných, avšak méně vlivných....

V době, kdy jsem byla ministryní zdravotnictví (v letech 2004-2005), začala šířit paní redaktorka MfDnes, že „chci znárodnit zdravotnictví“. Prý je to uvedeno v její koncepci zdravotnictví v Lidovém domu. Když jsem jí sdělila, že tuto koncepci mám také na CD, že tam nic takového není atd.,a vyzvala jsem ji, že materiály porovnáme....To jakoby neslyšela. Tím pomohla k mému odvolání tehdejším premiérem Paroubkem, který byl velkým příznivcem Davida Ratha.

A tak mě den ze dne odvolal, čímž umožnil nejen nástup Davida Ratha, ale hlavně po následných parlamentních volbách v r. 1996 nástup pravicové vlády Mirka Topolánka. A tak se začal rozpadat náš zdravotnický systém, i když největší škodu zatím prožívají samotní zdravotníci. Nedostávají přiměřené odměny ve srovnání např.se sousedním Německem, a tak tam odcházejí. Sdělovací prostředky však úporně sdělují jejich celkové finanční odměny. Přitom nejde o měsíční tarifní platy a mzdy. Vždy totiž zapominají na to, o kolik jde placených přesčasových hodin, což je absolutní nutnost, aby mohl být zachován permanentní nepřetržitý provoz v lůžkových zdravotnických zařízeních, ale i jinde....Takže následuje odchod našich zdravotníků do zahraničí a jsou zavírána některá klíčová oddělení v některých nemocnicích, jejichž počet se zatím nemění.Poté pak už bude ohrožena dostupnost potřebné péče pro pacienty...

Některé moderátory mám raději, některé méně. Připadají mi, zejména nové dívky ve veřejnoprávní televizi, příliš mladé a nezkušené pro náročnou činnost politického anebo kulturního moderátora, s nutností improvizace na základě nutných i širokých znalostí všeobecných. Určité znalosti zřejmě mají, ale asi je hned tak nedokážou prokombinovat a vůbec uplatnit. A hlavně přetavit ve vědomosti. Je mi jich někdy i líto...nezaslouží si to!

Nejvíce třeba trpím, když se např. některým televizním redaktorům či redaktorkám plete otrava kyslíčnickem uhelnatým s působením kyslíčnicku uhličitého.

Ale krásné tyto dívky jsou, a dokonale oblihané, což může být i vzorem pro divačky. Ale abych pravdu řekla, na ulici, v divadle, ba ani v Senátu, napodobování těchto vzorů nevidím, což je škoda.

Výsostnou inteligencí a veškerými schopnostmi i vizáží vyniká pan redaktor, který se zabývá sobotním Hyde Parkem, jehož jméno si právě teď nevybavím. Dokonce jej mám tak zakotveného v mozku, že bych jej snad i dokázala načrtnout...Jak se tak říkává : „klobouk dolů“ !

Samozřejmě, že mám v dávné a velké oblibě pana redaktora Václava Moravce, kvůli kterému vždy spěchám s nedělním obědem, případně jej i odkládám na dobu, „až skončí Moravec“ ... Jeho vysoká inteligence a vzdělanost, s nutností trvalého nasazení, z něho učinila určitou ikonu, kterou sotva někdo nahradí. Jeho umění dialogu s politiky je obdivuhodné, poněvadž je k tomu nutná znalost psychologie, etikety, spisovného mateřského jazyka atd., atd. A umění se ovládat po dobu asi tak 120 minut každou neděli.

A z moderátorů zábavných pořadů mi nejvíce imponuje a vyhovuje dvojice Eben – Kostková. Jsou zábavní, vzdělaní, slušní, inteligentní a krásní. Těm také moc fandím.”

8. INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ

Výzkumným cílem této diplomové práce je zjistit, zdali veřejnost vnímá, že může být prostřednictvím médií manipulována, zdali umí manipulaci rozpoznat a jestli se jí umí bránit. Pro zkoumání cíle této práce autorka stanovila tři hypotézy. Pravdivost či nepravdivost hypotéz bylo zkoumáno prostřednictvím kvantitativního výzkumu ze vzorku široké veřejnosti. Následně byl prováděn kvalitativní výzkum s cílem získat odborný pohled mediálních profesionálů a politiků. Kvalitativní výzkum tak doplňuje cenná zjištění získaná při kvantitativním výzkumu.

Hypotéza č. 1: Média ovlivňují postoje velké části veřejnosti. Veřejnost vnímá, že média mohou manipulovat s informacemi, ale posluchač, divák či čtenář nemá k dispozici mnoho nástrojů, aby takovou skrytou manipulaci rozpoznal a případně jí čelil.

K potvrzení či vyvrácení této hypotézy bylo v kvantitativním zjišťování položeno respondentům pět otázek. První otázka se táže, zda se dotazovaní cítí být ovlivňováni médii (otázka č. 6 v dotazníkovém šetření). Více než 52% dotazovaných se cítí být ovlivňována médii, pouze 36% odpovědělo negativně. I tato skupina s negativní odpovědí je ovlivňována mediální realitou, byť podprahovými sděleními, která si ani při bezprostředním sledování médií neuvědomují. Odpovědi na tuto otázku potvrdily správnost části hypotézy č. 1. Následující otázka, která se vztahuje k hypotéze č. 1 je otázka č. 9 v dotazníkovém šetření: Vnímáte využití alternativních informačních zdrojů (televize, rozhlas, internetové zpravodajství z domácích a zahraničních zdrojů) jako efektivní obranu proti případné manipulaci? Na tuto otázku více než 57% odpovědělo, že „nevnímá“ a nebo „spíše nevnímá“ alternativní zdroje jako efektivní obranu proti manipulaci. Pouze 16% dotazovaných vnímá další

informační zdroje jako efektivní nástroj proti manipulování. Odpovědi na tuto otázku vyjadřují skepsi dotazovaných k použití alternativních zdrojů k rozpoznání manipulace. Tyto odpovědi platnost hypotézy potvrdily. Třetí otázka k potvrzení či vyvrácení hypotézy č. 1 se týká pocitu oklamání či podvedení dotazovaných jejich oblíbeným médiem. Méně než 20% dotazovaných si nevybavuje, že by je kdy jejich oblíbené médium podvedlo či oklamalo. Zbýlých 80% dotazovaných odpovídá „ano“ a „nevím“. Odpovědi na otázku č. 16 dotazníkového šetření potvrdily platnost hypotézy. Čtvrtá otázka se táže, zdali neuvádění nebo zamlčování některých skutečností ve zpravodajství je vedeno záměrně s cílem manipulace s míněním posluchačů nebo diváků. Téměř 87% dotazovaných je přesvědčeno, že zamlčování informací nebo jejich neuvádění, je manipulativní praktikou médií. Platnost hypotézy se v této části potvrdila. Pátá a poslední otázka k potvrzení či vyvrácení této hypotézy zní: Myslíte si, že máte schopnost rozpoznat situaci, kdy se vás třetí osoba snaží zmanipulovat? Více než 54% dotazovaných se domnívá, že má schopnost manipulaci rozpoznat. Tyto odpovědi nepotvrdily část hypotézy týkající se schopnosti respondentů rozpoznat manipulaci.

V kvalitativním průzkumu PhDr. Jiří Vejvoda ve svém obsáhlém vyjádření k problematice manipulace v médiích plně podporuje schopnost a mnohdy i úmysl zejména komerčních médií svým příjemcům podsunovat, vsugerovávat nebo vnucovat realitu tak, aby vyhovovala pohledu na svět podle přání a zdání majitele. Pan poslanec Vítězslav Jandák vyjadřuje všeobecnou skepsi: *„Bohužel, u nás nemáme objektivní média a vše je manipulováno.“* Paní senátorka Milada Emmerová navíc připojila osobní zkušenost, kdy se stala sama předmětem mediální manipulace.

Z pěti otázek cílených na potvrzení či vyvrácení hypotézy č. 1 odpovědi na čtyři otázky kvantitativního šetření platnost hypotézy potvrdily, odpověď na schopnost respondentů rozpoznat situaci, kdy jsou manipulováni platnost nepotvrdily. Hypotéza je potvrzena.

Hypotéza č. 2: Nová média přináší pro uživatele dosud netušené možnosti. Rychlost šíření informací, možnost přístupu na zahraniční zpravodajské weby a užívání sociálních sítí přináší uživatelům možnost porovnávat informace z různých zdrojů, sdílet svůj úsudek s ostatními, ovšem mohou se stát další platformou pro manipulativní praktiky.

Pro potvrzení či vyvrácení platnosti hypotézy č. 2 bylo respondentům předloženo pět otázek. První otázka se táže, zda dotazovaní vnímají využití alternativních informačních zdrojů (televize, rozhlas, internetové zpravodajství z domácích a zahraničních zdrojů) jako efektivní obranu proti případné manipulaci. Více než 57% odpovídajících uvedlo, že „ne“ a „spíše ne“. Platnost části tvrzení hypotézy č. 2 se nepotvrdila. Následující otázka, která se vztahuje k hypotéze č. 2 je otázka č. 10 v dotazníkovém šetření: Máte větší důvěru v obsah, který přenáší tzv. nová média (internet) oproti tradičním médiím (TV, rozhlas)? V odpovědích na tuto otázku těsně zvítězila důvěra v nová média oproti tradičním médiím v poměru 13:8. Většina odpovídajících nemá vyhraněné preference. Odpovědi na tuto otázku potvrdily platnost hypotézy. Další otázkou na potvrzení či vyvrácení hypotézy č. 2 je otázka týkající se důvěry v informace z domácích médií oproti získávání informací ze zahraničních zdrojů. V odpovědích na tuto otázku pouze jeden respondent deklaruje větší důvěru v domácí zdroje. Naprostá většina má důvěru v zahraniční zdroje a nebo nemá preference. Odpovědi na tuto otázku potvrdily platnost hypotézy č. 2. Čtvrtá otázka se táže zdali sociální sítě ovlivňují ve velké míře názory a postoje uživatelů. Naprostá většina odpovídajících, téměř 97% vnímá sociální sítě jako nástroj ovlivňování názorů a postojů. Odpovědi na tuto otázku potvrzují, že sociální sítě jsou silným mínkotvorným nástrojem a ovlivňují postoje jejich uživatelů. Tímto je hypotéza potvrzena. Poslední pátá otázka zní: Vnímáte mnohost a různorodost médií jako přínos pro konzumenta? Více než dvě třetiny dotazovaných odpovědělo pozitivně, pouze 12 respondentů nevnímá různorodost médií jako přínos pro konzumenta. Odpovědi na tuto otázku potvrdili platnost hypotézy.

Na nebezpečí zneužití nových platforem pro manipulaci s veřejným míněním upozornil v kvalitativním výzkumu i poslanec Petr Gazdík.

Odpovědi na čtyři otázky potvrdily platnost hypotézy. Odpovědi na otázku využití alternativních zdroj jako obranu před manipulací hypotézu v plném rozsahu nepotvrdily. Hypotéze je potvrzena.

Hypotéza č. 3: Existuje vzájemné propojení mezi obsahem a formou sdělení informací a zpráv. Dobře oblečenému a slušně vystupujícímu moderátorovi bude věřit větší část posluchačů a diváků a naopak. Přitom nezáleží zdali moderátorem je muž nebo žena, či je moderátor mladší či starší.

Pro potvrzení či vyvrácení platnosti hypotézy č. 3 byli v kvantitativním šetření čtyři otázky. První otázka zní: Máte větší tendenci věřit sdělení moderátorovi, který používá pomalý, spisovný přednes a nebo moderátorovi, který nadužívá slangové výrazy, mluví překotně a používá obecnou češtinu, i když oba interpretují stejnou zprávu? Pouze osm dotazovaných z celkového počtu 61 má větší důvěru v užívání slangových výrazů a obecné češtiny. Ostatní respondenti mají větší důvěru ve sdělení moderátora v pomalém a spisovném přednesu. Tyto odpovědi potvrdily platnost hypotézy č. 3. Druhá otázka byla genderově zaměřená: Máte větší důvěru ve sdělení interpretované moderátorkou ženou nebo moderátorem mužem? Na tuto otázku více než 90% respondentů odpovědělo, že nemá preference mezi důvěrou sdělení interpretované moderátorkou ženou či moderátorem mužem. Odpovědi potvrdily platnost hypotézy. Třetí otázka zjišťování byla otázka č. 24: Máte větší důvěru ve sdělení interpretované mladším či starším moderátorem? Na tuto otázku odpovědělo 75% dotazovaných, že nemá preference a s tím, že staršího moderátora upřednostňuje dvanáct respondentů a mladšího pouze tři z celkového počtu 61 dotazovaných. Odpovědi na tuto otázku potvrdily hypotézu s tím, že u těch respondentů, kteří mají určitou preferenci převládá větší důvěra ve sdělení interpretované starším moderátorem.

Paní senátorka Emmerová poukazuje na nezkušenost mladých moderátorů a z toho vyplývající nebezpečí v oblasti mediální manipulace.

Tato hypotéza se potvrdila v plném rozsahu.

ZÁVĚR

Výzkumným cílem této diplomové práce je zjistit, zdali veřejnost dostatečně vnímá, že může být prostřednictvím médií manipulována, zdali umí manipulaci rozpoznat a jestli se jí umí bránit. Ke zkoumání výzkumného problému si autorka stanovila výzkumné otázky a formulovala předpokládané odpovědi ve formě výzkumných hypotéz. Byly stanoveny tři hypotézy a jejich platnost byla zkoumána prostřednictvím kvantitativního šetření. Navíc bylo prováděno kvalitativní šetření k získání dalších materiálů ke zjištění cílů této práce.

V teoretické části se autorka zaměřila na vymezení základních pojmů. Rozsáhlá část je věnována médiím obecně, jejich historii, současnosti a technologiím. V části nazvané Rozhlasové a televizní vysílání se věnuje historii vzniku a současnosti vysílání. Velká část je věnována rozdílům mezi veřejnoprávním a komerčním televizním a rozhlasovým vysíláním. V kapitole Moderátor autorka rozebírá kompetence moderátora, jeho přípravu a interpretaci. V této kapitole je rovněž pasáž, která se zabývá rolí posluchačů a publika. Manipulace je rozebrána ve čtvrté sekci teoretické části. Autorka se zabývá vymezením pojmu manipulace, způsobů a forem manipulování v médiích, jejich vlivem a morální odpovědností.

V empirické části autorka provedla kvantitativní průzkum ve skupině 61 dotazovaných, kteří odpovídali na 31 otázek. Následně bylo provedeno kvalitativní šetření u vybrané skupiny odborníků. Zkoumání prokázalo platnost všech třech předem stanovených hypotéz. Problematika mediální manipulace je citlivým tématem, o které se zajímají nejen odborníci ale i široká veřejnost.

Tato diplomová práce může sloužit jako východisko pro další zkoumání problematiky manipulace v médiích. Následně by bylo možné přesně vymežit, kdy manipulace v médiích je již společensky nepřijatelná a tím poskytnout regulátorům médií účinný nástroj pro obranu veřejného prostoru před škodlivými dopady úmyslné mediální manipulace.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3780-5.

BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

ČECHOVÁ, M., M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 272. ISBN 978-80-7106-961-4.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozšířené vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-3926-7.

GALLO, Carmine. *Tajemství skvělých prezentací Steva Jobse: jak si získat každé publikum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4389-9.

GILES, David. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

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

JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. 1. vyd. Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN 80-86762-00-9.

KORDA, Jakub. *Úvod do studia televize 1: studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, s. 14. ISBN 978-80-244-4212-9.

KROBOTOVÁ, Milena. *Spisovná výslovnost a kultura mluveného projevu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2000. ISBN 80-244-0187-8.

MEDLÍKOVÁ, Olga. *Umíme to s konfliktem!: náročné situace a jejich řešení*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4016-4.

MEDLÍKOVÁ, Olga. *Přesvědčivá prezentace: špičkové rady, tipy a příklady*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3455-2.

PRAŠKO, Ján. *Asertivita v partnerství*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1246-6.

RŮŽIČKA, Vlastimil. *Politika a média v konzumní společnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3667-9.

URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

VEJVODA, Jiří. *Co vysílá svět. Vydání první*. Praha: Radioservis, 2015. ISBN 978-80-87530-49-8.

WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2337-2.

ŽANTOVSKÝ, Petr. *Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000*. 1. vyd. Praha: Institut Václava Klause, 2015. ISBN 978-80-87806-97-5

ŽANTOVSKÝ, Petr. *Média na pranýři*. 1. vyd. Olomouc: Votobia, 2004. ISBN 80-7220-207-3.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

DANESI, Marcel. *Dictionary of media and communications*. N.Y.: M.E. Sharpe, 2009, ISBN 9780765680983.

KRALČÁK, Lubomír. *Hovorená podoba jazyka v médiách: zborník materiálov z konferencie konanej v Nitre 11.-12. septembra 2007*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2008. ISBN 9788080942939

MAGÁL, S., M. MISTRÍK a M. SOLÍK. *Masmediálna komunikácia a realita*. 1. vyd. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2009. ISBN 978-80-8105-125-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

Etický kodex redaktorů zpravodajských, politicko-publicistických a ostatních publicistických pořadů [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/pravni-agenda/samoregulace/eticky-kodex-redaktoru-zpravodajskych-politicko-publicistickych-a-ostatnich-publicistickych-poradu>

Etický panel a závěrečná ustanovení [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/eticky-panel-a-zaverecna-ustanoveni/>

Jak manipulují média a politici? Expertka prozradila triky, došlo i na Ratha [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/127450-jak-manipuluji-media-a-politici-expertka-prozradila-triky-doslo-i-na-ratha/>

Kodex Českého rozhlasu [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/rada/legislativa/_zprava/kodex-ceskeho-rozhlasu--789056

Zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi. In: *Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky*, 1991, částka 93, s. 2301. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2505>

SEZNAM ZKRATEK

ATO	- Asociace televizních organizací
BBC	- British Broadcasting company
CNN	- The Cable News Network
CME	- Central European Media Enterprises
CRT	- Cathode Ray Tube
DAB	- Digital Audio Broadcasting
DVB-C	- Digital Video Broadcasting - Cable
DVB-S	- Digital Video Broadcasting - Satellite
DVB-T	- Digital Video Broadcasting - Terrestrial
HD	- High Definition
HbbTv	- Hybrid Broadcast Broadband TV
IPTV	- Internet Protocol television
LTE	- Long Term Evolution
MTG	- Modern Times Group
VSPZ PS PČR	- Výbor pro sociální politiku a zdravotnictví Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zjišťování vlivu médií	62
Tabulka 2: Sledování televizního vysílání	63
Tabulka 3: Práce s ostatními médii při sledování televize	63
Tabulka 4: Platformy pro poslech rozhlasu	64
Tabulka 5: Činnost při poslechu rozhlasu	65
Tabulka 6: Ovlivňování mediální reklamou	66
Tabulka 7: Veřejnoprávní vs. komerční vysílání.....	66
Tabulka 8: Plánování času pro oblíbený pořad	67
Tabulka 9: Alternativní zdroje na obranu před manipulací	68
Tabulka 10: Důvěra v nová či tradiční média	68
Tabulka 11: Důvěra v domácí či zahraniční zdroje	70
Tabulka 12: Důvěra v zahraniční zdroje	70
Tabulka 13: Vliv sociálních sítí na názory a postoje	71
Tabulka 14: Mnohost a různorodost médií jako přínos	71
Tabulka 15: Komu by se média měla podřídít	72
Tabulka 16: Pocit z podvedení či oklamání I.....	73
Tabulka 17: Pocit z podvedení či oklamání II.	73
Tabulka 18: Sledování bulvární scény I.....	74

Tabulka 19: Sledování bulvární scény II.	75
Tabulka 20: Zájem o mainstreamový obsah či specializovaná témata	75
Tabulka 21: Používání cizích slov	76
Tabulka 22: Důvěra ve spisovný přednes či ve slangové výrazy	76
Tabulka 23: Preference ženy či muže jako moderátora	77
Tabulka 24: Preference mladšího či staršího moderátora	77
Tabulka 25: Osobnost moderátora	76
Tabulka 26: Vnímání neuvádění či zamlčování informací	78
Tabulka 27: Zpravodajství o uprchlické vlně	81
Tabulka 28: Schopnost rozpoznat manipulaci	81
Tabulka 29: Předmět manipulace	82
Tabulka 30: Jak se manipulaci bránit	82
Tabulka 31: Manipulace v médiích jako téma diskuze	83

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník.....	I
----------------------------------	----------

Příloha A - Dotazník

1. Které médium má vyšší sílu v ovlivňování názorů a postojů veřejnosti?
2. Na jaké platformě sledujete televizní vysílání?
3. Zvládáte i při sledování televize práci s jinými médii jako jsou sociální sítě, hraní her apod.?
4. Na jaké platformě posloucháte rozhlasové vysílání?
5. Při jaké činnosti posloucháte rozhlasové vysílání nejčastěji?
6. Cítíte se být ovlivňován(a) médii?
7. Vnímáte rozdíl mezi seriózností veřejnoprávního a komerčního rozhlasového vysílání?
8. Pokud máte oblíbený rozhlasový nebo televizní pořad, plánujete si svůj čas tak, aby jste ho nezmeškali?
9. Vnímáte využití alternativních informačních zdrojů (televize, rozhlas, internetové zpravodajství z domácích a zahraničních zdrojů) jako efektivní obranu proti případné manipulaci?
10. Máte větší důvěru v obsah které přenáší tzv. nová média (internet) oproti tradičním médiím (TV, rozhlas)?
11. Máte větší důvěru v informaci z domácích českých médií než v informaci z cizích zdrojů?
12. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli zahraniční zdroje, tak proč?
13. Sociální sítě ovlivňují ve velké míře názory a postoje uživatelů.
14. Vnímáte mnohost a různorodost médií jako přínos pro konzumenta i s tím nebezpečím, že mohou být další platformou pro manipulace?
15. Měla by se média podřítit vkusu cílové skupiny a nebo se spíš snažit cílovou skupinu rozvíjet?
16. Měli jste někdy pocit, že vás vaše oblíbené médium (televize, rozhlas...) podvedlo, oklamalo či manipulovalo?
17. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, tak jak?
18. Sledujete bulvární mediální scénu?

19. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, která událost vás v poslední době nejvíce zaujala?
20. V médiích sledujete zejména mainstreamový obsah nebo se zajímáte o specializovaná témata?
21. Vadí vám v projevu moderátora používání cizích slov (anglicismy, rusismy...)?
22. Máte větší tendenci věřit sdělení moderátorovi, který používá pomalý, spisovný přednes a nebo moderátorovi, který nadužívá slangové výrazy, mluví překotně a používá obecnou češtinu i když oba interpretují stejnou zprávu?
23. Máte větší důvěru ve sdělení interpretované moderátorkou ženou nebo moderátorem mužem?
24. Máte větší důvěru ve sdělení interpretované mladším či starším moderátorem ?
25. Jaký by podle vás měl mít osobnostní profil moderátor, který bude v posluchačích či divácích vzbuzovat důvěru?
26. Vnímáte, že neuvádění nebo zamlčování některých skutečností ve zpravodajství je vedeno záměrně s cílem manipulace mínění posluchačů nebo diváků?
27. Vnímáte mediální zpravodajství o uprchlické vlně jako účelově zmanipulované?
28. Myslíte si, že máte schopnost rozpoznat situaci kdy se vás třetí osoba snaží zmanipulovat?
29. Vzpomínáte si na situaci kdy jste byl předmětem manipulace?
30. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, víte jak se manipulaci nejlépe bránit
31. Setkali jste se v komunitě svých přátel a známých s diskuzí na téma manipulace v médiích?

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Zdeňka Bartoňová

Obor: Andragogika

Forma studia: Prezenční

Název práce: Manipulativní metody moderátora v médiích a vnímání posluchače

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 92

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů českých použitých zdrojů: 19

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 5

Vedoucí práce: Mgr. Jana Trdá