



Manipulační techniky



Prostor manipulace

Globalizace společenské komunikace

Pozitivní:

- všeobecný pokrok v dostupnosti informací,
- společné sdílení společenské komunikace posiluje vědomí všelidského společenství,
- rychlost předávání zpráv – dnes se už všichni a všude mohou všechno dovědět,
- možnost účasti na kultuře a vzdělání ve velmi široké míře – otázkou je, jak kdo to využívá,
- pomoc jednotlivcům v uskutečňování různých těžkých rozhodnutí,
- demaskování zla, nemožnost skrýt zlo, ať by se objevilo kdekoli,
- možnost upozorňovat na různá nebezpečí,
- možnost skutečného dialogu – v duchu dobrého porozumění, pochopení druhých,
- šíření ověřených a dobrých vzorů (například fungování demokracie, zdravého života, trávení volného času a podobně),
- posilování hospodářského, politického a intelektuálního rozvoje.

Globalizace společenské komunikace

Negativní:

- možnosti politické a ideologické manipulace,
- vytváření deformované reality – mediální, nebo pojmenované podle nejdůležitějšího masmédia – televizní reality, kdy lidé přijímají znetvořenou realitu a přitom nevnímají její znetvoření, což jim stěžuje kontakt s každodenní všedností, mění jejich chápání světa i kritéria hodnocení, a kamufluje pravdu,
- vznik závislosti na potěšení a zábavě,
- utváření druhotného kulturního a intelektuálního analfabetismu,
- zamlžování etických norem, oslabování mravního základu a zodpovědnosti,
- oslabování společenských a rodinných svazků, které jsou nahrazovány křehkými svazky jiného druhu – společenství před televizní obrazovkou, ztížení, a nebo znemožnění kritického hodnocení osob, institucí či idejí, protože velice závisí na **způsobu jejich prezentace v masmédiích**. Tím se rozhodování většiny dostává pod přímý řídicí vliv zájmových skupin,
- šíření špatných životních vzorů, postojů, falešných autorit a podobně,
- přesvědčování o nových a nevyhnutelných potřebách, tužbách a podobně.



Důsledky manipulace

Žurnalistika jako nositel manipulačních praktik:

1. Výběr informace – stává se novinářskou, ne každá informace bude novinářskou, zohlednění zdroje
2. Zpracování do zvoleného informačního nebo publicistického žánru, zkreslení obrazu události ze subjektivních a objektivních příčin ze strany redaktora
3. Zařazení do vyššího novinářského celku, ovlivnění výběru z hlediska prosazování zájmů vydavatele nebo jiného zadavatele
4. Zmnožení (multiplikace) omylu
5. Zpětná vazba – výsledky zkreslení se promítají ve změně objektivní reality



Manipulační techniky podle Ilowieckého

Základní manipulační techniky

Mluvíme-li o psychologicko-společenských jevech a technikách využívaných médií k ovlivňování a vytváření vědomí lidí, dojdeme k závěru, že mnohé z nich jsou zcela jistě metody manipulace. Jde především o tyto metody:

- 1) určení pořádku prezentace (nastolení agendy) – angl. agenda setting function,
- 2) jev spirály mlčení – angl. spiral of silence theory,
- 3) efekt třetí osoby – angl. third person effect,
- 4) efekt skrytého přesvědčování – angl. the hidden persuasion
- 5) efekt mediální inscenace událostí neboli realita dvojitého dna (v cizojazyčné literatuře je mnoho pojmů definujících tento jev, proto neuvádíme žádný termín jako jediný).

Pořádek prezentace (nastolení agendy – agenda setting)

Brian McNair, *“žurnalistika propůjčuje událostem společenský význam, a proto se stávají skutečností pro celou společnost.”*
Pokud se budeme zabývat nastolováním agendy jako manipulační technikou, je třeba si připomenout i tezi Roberta Entmana:

“Rozdíl mezi pojmy ,myslet si něco´ a ,přemýšlet o něčem´ je zavádějící. Nikdo, žádná síla nemůže s úspěchem ,říkat lidem, co si mají myslet´. Postoje lze řídit tak, že se člověku předloží pouze částečný výběr informací, o nichž člověk může přemýšlet nebo je zpracovat. Jediný způsob, jak ovlivnit, co si lidé myslí, spočívá v řízení toho, o čem lidé přemýšlejí.”

Maxwell McCombs:

“Role zpravodajských médií při nastolování agendy tkví v ovlivňování toho, zda podstatnému množství lidí bude skutečně stát za to si na dané téma vůbec vytvořit svůj vlastní názor.”



Manipulační techniky podle Ilowieckého

Uvedeným pojmem se tedy označuje **selekce a volba témat** a informací určených ke zveřejnění.

Je jasné, že selekce, volba informací a témat v médiích je přirozená, protože neexistuje ani fyzická možnost ani potřeba sdělovat všechno všem. Selekcce se dělat tedy musí a musí se také určit nějaké pořadí sdělování, předávání jednotlivých informací a témat.

Nebylo by na tom nic špatného, kdyby... Výzkumy totiž ukázaly, že informace, věci, ideje, události, jimž média věnují nejvíc pozornosti, se mění v takové, které veřejnost nejvíce zajímají.

Výběr, místo a čas prezentace zpráv – témat v masmédiích, především elektronických, mají tedy obrovský vliv na to, co společnost začne považovat za nejdůležitější záležitost či problém. Takže určení pořádku prezentace může mít a také má podstatný vliv na to, o jakých záležitostech lidé přemýšlejí, co si o nich myslí a jaký význam jim připisují.

Pořádek prezentace se může řídit podle rozmanitých kritérií. Samozřejmě, že **ideální** jsou kritéria skutečného významu, pravdivosti, objektivity, nestrannosti a vyváženosti:

Skutečný význam – jde o závažnost daného faktu pro celou společnost konkrétní země, světa, pro konkrétní skupinu příjemců atd.

Pravdivost – jde o výběr informací podle možnosti dobře ověřených, v mediální řeči prostě ‚pravdivých‘.

Objektivita – jde o takový výběr informací, které nevykazují upřednostňování konkrétní politické strany, či jiného zájmového subjektu např. zamlčováním faktů pro něj nevýhodných. Přičemž objektivita nevylučuje podporování nějakého zájmu nebo myšlenky ovšem pod podmínkou, že se tak děje metodami, které jsou v souladu s profesionální etikou, například jasným oddělením objektivní informace od vlastního názoru novináře či redakce.

Nestrannost – je alfou a omegou mediálního zpravodajství, její porušení je nejfatálnějším překročením etických principů žurnalistiky

Vyváženost – jde o to zobrazovat realitu v celé její šíři a komplexnosti, nevytrhávat z ní výseče motivované zájmově, politicky atd. s cílem vytvořit ve veřejném mínění zkreslenou představu o skutečnosti. Proto se – zejména ve veřejnoprávních médiích – vyžaduje při kontrastních či konfliktních zpravodajských výstupech vyjádření všech podstatných stran dotyčného sporu. Etika žurnalistiky velí ctít právo každého na vyjádření názoru k věci, která se ho bezprostředně týká nebo jíž je ohrožen.

Velmi zřídka se tato kritéria dodržují, nejčastěji z těchto důvodů:

zvýšení sledovanosti, tedy maximalizace zisku,

politický zájem vydavatele (vlastníka, provozovatele) a zájmových skupin, které stojí za konkrétním masmédiem.

Spirála mlčení

Tato manipulační technika využívá toho, jakým způsobem popularita určité záležitosti v médiích ovlivňuje postoje jednotlivců a v konečném důsledku také jejich vlastní názory na danou věc. Vychází z oprávněného přesvědčení, že z psychologie člověka plyne často sklon sdílet názor, který je považován za mínění většiny. Když jeho vlastní názor je v rozporu s domnělým nebo skutečným názorem většiny, raději jej zamlčí. Prohlubující se izolace, pocit, že „je v menšině“, jej vede k tomu, že se nakonec zřekne vlastního názoru a ztotožní se s názorem vnímaným jako většinový.

„Kdo nejde s námi, jde proti nám“

Když dochází k potlačování menšiny v širším společenském rozsahu, vzniká řečená spirála mlčení. Podstata tohoto jevu spočívá v tom, že jednotlivci, jejichž názory se jeví jako menšinové, o nich raději na veřejnosti ani nemluví. Naopak ty ostatní je slyšet čím dál častěji. Mlčení jedněch a hlasitost druhých násobně ovlivňují veřejné mínění. Nastává lavinový nárůst počtu „mlčících“ (proto spirála) a dochází ke sjednocování mínění na úrovni zdánlivé či skutečné většiny. Může to vést ke vzniku „mlčící většiny“.

Opačný efekt: Když lidé chtějí poznat dominantní atmosféru názorů, tedy to, co si myslí o daném problému většina, sledují zpravodajství masmédií o této problematice. Ale když média tuto atmosféru představí deformovaně či zcela falešně, vzniká jev nazývaný „všeobecná nevědomost“ (z angl. pluralistic ignorance). To je situace, v níž se příjemci spolu s médii a pod jejich vlivem tváří, že veřejné mínění v jejich zemi je takové a ne jiné, ačkoli skutečný názor většiny je zcela odlišný.

Skrytá persvaze (přesvědčování)

Skrytá persvaze je nejnebezpečnější metoda mediální manipulace, respektive každé manipulace, která má za cíl záměrné ovlivňování lidí. Sám pojem je doslovným překladem anglického termínu the hidden persuasion. Novináře, kteří se věnují této formě manipulace, nazývají v USA skrytí přesvědčovači (the hidden persuaders).

Skrytou persvazí je - kromě jiného - například, když se hodnocení, názor nějaké skupiny s politickým záměrem (anebo i obyčejná propaganda), prezentuje jako pravda o realitě a to pravda natolik jednoznačná, že 'jen hlupáci ji nechápou'. Příjemce se musí cítit zahanbeně, že věcem doposud nerozuměl a nebo jim připisoval jiný smysl, a tedy rychle uvěří producentovi, který přece ví, co říká.

Proto je skrytá persvaze nejúčinnější v nevzdělané společnosti, zejména v případě tzv. funkčních analfabetů. Tak nazýváme lidi, kteří sice umí číst a psát, ale nedovedou správně pochopit většinu informací, které se k nim dostanou. Funkční analfabetismus je dost zřetelnou vlastností současné společnosti. Nelze tvrdit, že skrytí manipulátoři jsou za to přímo zodpovědní, nebo že záměrně udržují tento stav. Je ale naprosto jisté, že ho vědomě a účinně využívají. Ať je to jakkoli, skrytá persvaze prezentuje určité - přinejmenším diskutabilní, pokud ne přímo falešné - názory jako přirozené a samozřejmé, argumentuje domnělým souladem se zdravým rozumem, dokonce často účelovým 'vědeckým výzkumem' - příjemce je nepochybně toho názoru, věda se přece nebude zabývat dokazováním správnosti ideologických požadavků či propagandistických tvrzení.

Zamlčování nepohodlných informací

Zdá se, že toto je nejčastější a nejlehčí druh manipulace. Důvod je zřejmý: oč snadněji někoho přistihneme při podvádění, tím hůře mu dokážeme, že zamlčoval pravdu, že neinformoval o nepohodlných skutečnostech pro danou zájmovou skupinu, vládu či majitele masmédií.

V čase totality byly zamlčovány všechny nepohodlné informace, nezávisle na jejich skutečném významu. Existovaly seznamy mediálních tabu, které byly stále doplňovány novými nepohodlnými informacemi, zpravidla se týkajícími šéfů režimu a jejich odpůrců uvnitř i vně státu.

Také v demokratických státech, ačkoli zde byla formální cenzura zrušena, existují nepohodlné informace a nevhodné zprávy, které politické nebo zájmové skupiny chtějí před veřejností skrýt. Vzhledem na množství médií a jejich různé politické afinity by se dalo říci, že téměř není možné, aby některá opravdu důležitá informace zůstala nezveřejněná. Není to ale úplně přesné, protože tu svou roli sehrává míra dominance jednotlivých médií. Jsou média, která zásobují informacemi určité dominantní skupiny, jež jsou pak na jejich výběru informací de facto závislé. To platí samozřejmě zejména o televizích jako médiích s nejmasovější a nejpluralitnější diváckou základnou. Ty v nejvyšší míře utvářejí veřejné mínění. Když televize utají nějakou informaci, je vysoce pravděpodobné, že většina lidí se ji nikdy nedozví.

Změna: Webová média!

Zveřejňování neověřených informací

Jde v jistém smyslu o opak předchozího typu manipulace, ale je to jev stejně častý i nebezpečný. Zveřejnění neověřené informace bez jasného dovětku – informace je nedostatečně ověřená, tedy nejistá a může se ukázat jako falešná – představuje klasický model politické manipulace. Takové informace se zpravidla týkají událostí pravděpodobných za stanovených okolností, takových, které se mohly stát. Pravděpodobnost tak činí informaci věrohodnou a všeobecný informační chaos neumožňuje rozlišit falešné informace od pravdivých. Příčinou takové manipulace bývá nejčastěji politický zájem. Často je však jen důsledkem nedostatečné kompetence a nesvědomitosti při shromažďování a ověřování informací. Snadnější je totiž dodat „jak jsme se neoficiálně dověděli“, anebo „je všeobecně známo“ a podobně, než se pokusit prověřit si zdroj. Někdy i politik anebo skupina rozhodující v daném médiu použijí známou fintu – „hlášku“, tedy pustí informace o události do oběhu ještě před jejím zveřejněním, aby se dověděli, jaká bude reakce médií a veřejného mínění. „Hláška“, neboli testovací balónek, může být někdy i informace dokonce úplně falešná a jejím cílem je doběhnout novináře, oklamat je - často z politických důvodů.

Fenomén „opravy“ a „omluvy“

Záměrné obviňování

Jde o taktiku spočívající v očerňování politických protivníků, osob nebo institucí, které se postavily proti konkrétní zájmové skupině resp. v jejím zájmu konajícím médiu nebo dokonce jen konkrétnímu novináři, jednajícím se zjištěnými úmysly. Očerňující informace (opírající se o neověřené či zcela lživé informace) jsou velmi starou a účinnou metodou. Za socialismu to byla hlavní metoda boje s opozicí. Novináři servilní vůči dobové moci otevřeně používali lži a osočování odpůrců, kteří se tehdy nemohli nijak bránit a veřejně odpovídat na osočování. Bezdůvodné očerňování jako zbraň politického boje nezaniklo ani v demokratickém systému, ačkoli dnešní pomlouváči musí být opatrnější, jejich lži musí být aspoň pravděpodobné a oni sami musí být připraveni na případnou obranu před soudem, kde ovšem zpravidla na svou obranu říkají, že vše činili v zájmu veřejnosti. Naše soudnictví je vůči pomluvám a očerňování, které poškozují dobrou pověst člověka, zatím značně benevolentní.

- Zákon je dosti vágní ve věci snížení či ohrožení důstojnosti jednotlivce působením mediálních sdělení.
- Druhým sporným bodem je tzv. ochrana zdroje



Invektivy a nálepky

Jsou významově velmi blízko insinuaci - ač na první pohled účinkem slabší, jeví se z dlouhodobého hlediska účinnější. Novináři si často pomáhají zjednodušujícími „definicemi“ – etiketizací osob, institucí, situací, trendů atd. s vědomím, že se snadno příjemci vryjí do paměti a stejně snadno (avšak dlouhodobě, ne-li trvale) se “nalepí” na danou osobu či instituci, bez ohledu na to, zda jde o označení spravedlivé a pravdivé, anebo nespravedlivé, nepravdivé, zavádějící, matoucí. Zejména zcela neetické jsou etikety zacházející s emocionální “argumentací” – tedy invektivy. Producent takové etikety počítá s tím, že příjemcům se často invektivy a primitivní, či hrubá hodnocení líbí a novináře, kteří mají “odvahu” je užít, považují za důvěryhodné. Také se jen málokdy stane, že by se veřejná osoba vůči invektivě, jakkoli nepodložené, uveřejněné v médiích, bránila.

Metoda „překrytí“

V této manipulační technice jde o nadhození zajímavé či senzační informace (tématu, problému) ve správném okamžiku s cílem odvrátit pozornost lidí od jiného tématu (problému), a tím překrytí cosi, co by podle manipulátorů mělo zůstat stranou veřejného zájmu. V žargonu amerických novinářů se metoda překrytí označuje pojmem „červený sled“ (red herring), protože červený sled musí nevyhnutelně upoutat pozornost.

Podobná manipulační metoda ovšem existuje a je velmi často využívána v politické praxi. Ignacio Ramonet obdobný efekt nazývá „efektem zástěny“ a dokládá to řadou namnoze velmi dramatických příkladů (podle něj se americký prezident Clinton pokusil odvést pozornost od aféry s Monikou Lewinskou vystupňováním vojenské přítomnosti a napětí v Perském zálivu).

Červeným sledem v našem kontextu je někdy prostá insinuace, která snižuje prestiž nepohodlných osob anebo skupin. Náhlým upoutáním pozornosti veřejnosti tato insinuace překrývá i případné minulé zásluhy daných osob či skupin, znemožňuje je spravedlivě posoudit. Metodu červeného sledě uplatňují jak politici, předhazující novinářům překvapivá, ale i „náhradní“ témata, tak novináři, kteří vytahují červeného sledě s úmyslem odvrátit pozornost od nepohodlných témat.

Metoda zdánlivých autorit

Pojem "autorita" je jedním z nejpodstatnějších pro studium všech společenských jevů. Bez existence autorit je lidská společnost nemyslitelná. K pojmu "autorita" se ovšem velmi úzce váže pojem "poslušnost". Autorita nařizuje jedinci, aby se choval způsobem, který by spontánně nepreferoval. Zároveň sleduje, zda osoba příkaz skutečně vykonala. Ovládaná osoba funguje v jakémsi zástupném módu, v němž deleguje odpovědnost za důsledky svých činů na autoritu.

V současnosti je sledovatelný velký vliv neformálních, charismatických autorit, tzv. opinion makers, tedy osob, jejichž názory mohou mít značný vliv na mínění celého společenství. Takovéto názorové vůdce nejčastěji nazýváme prostě veřejnou autoritou – jsou to osoby veřejně známé, všeobecně důvěryhodné, s jejichž názory máme a chceme počítat.

- sportovci, herci, či prostě „odborníci“...

Opak: umlčování a potlačování nezmanipulovatelných autorit

Využívání strachu

Využití a zneužití přirozeného strachu jedince z nepříznivých událostí a rizik je velmi časté v politické propagandě a jejím průmětu do mediální manipulace. Zde jde o přehnaný a velmi exponovaný způsob předávání informací o různých hrozbách, které vznikají jako důsledek působení jiných podnětů, např. politických protivníků či institucí.

Velmi názorně to lze ukázat na časté situaci: vyvolávání strachu z reform, které jsou obecně přijímány s jistou nedůvěrou a kriticky. Manipulátor využívající strachu ke své propagandě, označí za původce a viníka různých dopadů reform (například nezaměstnanost, růst kriminality atd.) svého politického oponenta. Tím posílí u příjemců pocit ohrožení a zároveň přesměruje jeho negativní pozornost vytčeným směrem. Této primitivní, ale vždy fungující manipulaci velmi ráda nahrávají média, protože se jedná o tzv. atraktivní zpravodajský materiál. Reforma a její dopady přece zajímají všechny, hájí se média. Jenomže zároveň ruku v ruce s manipulátorem zplošťují sumu informací, opomíjejí mnohem složitější souvislosti a příčiny různých kritických momentů provázejících daný proces (např. onu ekonomickou či sociální reformu), a tím se podílejí na manipulaci aktivně, často i vědomě

Ovlivňování emocí

Emoce je možné ovlivňovat obrazem, zvukem i jazykem zpravodajství. Protože lidé obvykle kontrolují své emoce nedostatečně a nedůsledně, je velmi jednoduché vyvoláváním pozitivních, ale především negativních emocí, dosáhnout zamýšlené hodnocení dané události nebo osobnosti. Obvykle si lidé ze svého života pamatují události, zvuky anebo obrazy spojené s nějakými silnými emocemi – strach, psychický otřes, pocit nesmírného štěstí nebo něčeho velmi příjemného apod. Také televizní diváci si pamatují emoce, které v nich vyvolala jistá situace anebo osoba v televizním vysílání, méně už se jim do paměti vryje, jaký vlastně byl smysl programu, co řekl konkrétní účastník relace, novinář či moderátor, který komentoval obraz. To v praxi znamená, že nezávisle na tom, zda politik mluvil moudře nebo ne, zda říkal pravdu či lhal, pamatujeme si jej díky emocím: tedy hodnotíme jej podle toho, zda vzbudil naše sympatie, nebo antipatie.

Už okřídlenou se stala připomínka první televizní debaty prezidentských kandidátů Johna F. Kennedyho a Richarda Nixona, která se konala 26. 9. 1960 a předurčila vítězem voleb Kennedyho – ne proto, že by jeho racionální argumentace předčila Nixonovu, ale protože zvítězil u diváků svým vnějším dojmem, formou, nikoli obsahem prezentace.



Manipulační techniky podle Ilowieckého

Simulace (předstírání) objektivity a neutrality

Neutralita (neustrannost) a objektivita patří k hlavním zásadám novinářské etiky. Extrémním pojetím této teze můžeme dojít až ke snaze “absolutně nikoho neurazit”, což může vést až ke známé deformaci ve formě již probírané politické správnosti (political correctness). Výsledkem je pak absence hodnocení čehokoli, ale i obrany jakýchkoli hodnot. Jako by bylo důležité jen to, aby informace byly neutrální, ačkoli především v případě podstatných politických kontraverzí nemohou být důvody, argumenty a tvrzení všech stran současně pravdivé.

Simulace objektivity a neutrality:

- polemika souhlasících
- výrok Jeana-Paula Sartra: *Vyváženost není, když nejprve 5 minut promluví pan Hitler a pak 5 minut Židé*

Objektivizace reality

Jde o oblíbenou metodu některých novinářů a politiků, jak ztěžovat příjemcům rozlišení mezi faktem a interpretací faktu tím, že neoddělují informace od komentáře, přesněji řečeno: vydávají vlastní zájmově podložené názory za objektivní obraz reality. Je to v příkrém rozporu s profesní etikou a patří to mezi naprosto flagrantní manipulace.

V subtilnější podobě se setkáváme s touto metodou manipulace v případě, že je prezentace politických či obecně zájmových tezí podána jako výsledek objektivní analýzy reality či dokonce vědeckého výzkumu. To byla oblíbená metoda manipulátorů za komunismu. Oháněli se „objektivními zjištěními“, například veřejným míněním, ale jen tehdy, když to zapadalo do jejich politické propagandy. Vzpomeňme třeba jen na „masové“ odsouzení disidentských aktivit, které bylo na první pohled fiktivní popř. vynucené už proto, že většina veřejnosti neměla příležitost se s těmi aktivitami vůbec seznámit.



Techniky propagandy

Lingvistické prostředky:

rýmování (například heslo „Liberté, égalité, fraternité“),

rytmus („Nixon out! Nixon out! Nixon out!“ – „S Nixonem pryč!“),

metafora („boj dobra a zla“, „životní cyklus“, „migrace duší“),

přirovnání, slovní hříčky, klišé („Lebensraum“, „tisíciletá Říše“).



Techniky propagandy

paradox, tedy neočekávaný protiklad, který publikum šokuje díky momentu překvapení (například Ježíš jako král chudých).

personifikace nabízí publiku konkrétní osobu, kterou lze nenávidět nebo milovat. Spočívá v prezentaci soch, obrazů či jiných zpodobnění osob, které představují určitý abstraktní koncept nebo určitou skupinu lidí (Strýček Sam, ďábel jako symbol zla).

Techniky propagandy

Tématické stereotypy

Motiv hrdiny či mučedníka - uvěznění dopomohlo k získání statutu mučedníka Hitlerovi či Gandhímu.

Konflikt - zpodobňovaný jako boj mezi dvěma osobnostmi, skupinami lidí, státy či idejemi (například Hitlerův boj proti komunistům, Churchillův boj proti nacismu, obecně boj dobra se zlem a podobně). Motiv konfliktu masové obecnstvo vždy fascinuje, a může proto zajistit pozornost a angažovanost publika.



Techniky propagandy

Motiv obětního beránka - cíl: přesvědčit publikum, že příčinou všech neduhů a problémů té které společnosti je určitá skupina lidí. Většinou je do pozice obětního beránka vetlačena ta skupina, která je většinovou společností i tak všeobecně neoblíbená, a je tudíž jednodušší přiživit již existující antipatie a nepřátelství.

Osobní oběť - je jak motivem propagandy, tak často jejím cílem. Nemusí se jednat například pouze o glorifikaci smrti v boji, ale o širší ideu obětování se pro národ, společenství či ideologii.



Techniky propagandy

Parodie - využívání humoru jako nástroje pro zesměšnění nepřítele. Prostřednictvím parodie lze redukovat názorového protivníka, vybraného člověka či skupinu lidí na karikaturu jejich špatných nebo neobvyklých vlastností, například zdůrazněním některých fyzických rysů nebo posmíváním se frázím či slovním obrátům, které často používají.



Akcelerátory účinnosti propagandy

Efekt zdroje označuje situaci, kdy účinek, jaký bude mít propagace určitého sdělení, je ovlivněn tím, z jakého typu zdroje sdělení přichází. Jak historie, tak nejrůznější psychologické experimenty ukázaly, že pokud informace pochází od důvěryhodného, respektovaného či prestižního zdroje, ať již se jedná o člověka či o typ média, pak šance, že se lidé nechají přesvědčit, velmi stoupá. Vliv na zdání prestiže mohou mít například i tak irelevantní faktory, jako jsou oblečení a upravenost řečníka.



Akcelerátory účinnosti propagandy

Efekt strachu - pokud je společnost sužována strachem, hladem, špatnou bezpečností situací, ekonomickou nejistotou a podobně, je velmi náchylná k tomu, aby se propagandě podvolila. Stejně tak mnohé experimenty ukázaly velký efekt, jaký mají na společnost ty propagandistické kampaně, které pracují se strachem, zvláště se strachem o zdraví a bezpečnost. Dalším zintenzivňujícím faktorem je tedy faktor zastrašování.



Akcelerátory účinnosti propagandy

Faktor entuziasmu označuje strategii emotivního přesvědčování pomocí uměle vytvořeného, strojeného nadšení.

Strategie vyvolané odezvy - situace, kdy se na propagandě podílí samo publikum. Sem můžeme zařadit například společný zpěv hymny, odříkávání modliteb, sborové odpovědi davu na otázky řečníka, dokonce i potlesk či pokyvování.

Efekt popularity - pokud se zdá, že sdělení, které je propagováno, si získalo souhlas většiny, jsou jednotliví členové publika náchylnější tomuto sdělení sami uvěřit.



Metody propagandy v médiích

Dovolávání se strachu:

Snaha získat podporu vyvoláním strachu u běžné populace – např. ministryně zahraničí USA Condoleezza Riceová používala frázi “nechceme, aby kouřící zbraní byl atomový hřib,” když popisuje důvod, proč by měli Američané podpořit válku v Iráku.

Další příklad tohoto druhu propagandy je pravidelně používán proti Američanům, kteří jsou nespokojeni se svou vládou. Cílem není získat podporu lidí, ale jejich kontrolu pomocí strachu, aby se zabránilo tomu, že by podporovali organizace usilující o svobodu. Např.: Vláda začne nahrávat váš telefon, pokud řeknete něco, co se jim nelíbí, FBI se vás bude vyptávat, nebo vás dají na seznam teroristů.



Metody propagandy v médiích

Rozjetý vlak:

Rozjetý vlak = nevyhnutelné vítězství se snaží přesvědčit cílovou skupinu, aby se přidali k tomu, co “dělají všichni ostatní”. “*Přidat se k davu*”. Tato technika posiluje přirozenou touhu lidí být na vítězné straně, místo na té správné straně.

Zmatek / rozptýlení:

Rozdělení hlavního problému na malé části může pomoci nežádoucím důsledkům, například když jeden sporný prvek selže, nebo nezávislý prvek problému slouží jako nové ospravedlnění. Např. původním cílem v Iráku byly zbraně hromadného ničení, ale když toto bylo vyvráceno, tak se válka transformovala na “osvobození” Iráčanů a nakonec bylo požadovaným cílem svržení Saddáma Husajna.



Metody propagandy v médiích

Třpytivé všeobecnosti:

Silně citově přitažlivá slova úzce spojená s oceňovanými koncepty a názory, které nesou odsouzení bez dalších informací. Hrají na emoce, jde o slova jako láska k vlasti a domovu, touha po míru, svoboda, sláva, čest, atd. Žádají o povolení bez prověření důvodu.

Úmyslná vágnost:

Všeobecnosti jsou úmyslně nejasné, takže publikum může dodávat své vlastní výklady. Záměrem je získat souhlas veřejnosti pomocí nedefinované fráze, bez analýzy její platnosti nebo pokusu určit její smysl nebo skutečný důvod použití.



Metody propagandy v médiích

Izolace / kontrola:

Izolace skupin může mít mnoho podob – rasa, demografické, nebo sociální hledisko. Může jít o jednoduchý, nebo komplexní proces, ale vždy je výsledkem potenciální politická marginalizace s potenciální všestrannou kontrolou, jako je vláda jedné strany. Propaganda je základním nástrojem pro poskytování informací tak, aby mohla být určitá skupina lidí izolována od mas.



Metody propagandy v médiích

Získání nesouhlasu:

Tato technika se používá k získání diváků, aby zamítli akci nebo nápad, navozuje se představa, že tato akce nebo nápad je oblíbený u skupiny, která je nenáviděná, obávaná. Takže, pokud skupině vnutíte, že jejich myšlenky podporují i nežádoucí skupiny, tak se první skupina rozhodne změnit svůj postoj. Např. pokud neonacisté podporují právo nosit zbraň, pak by všichni slušní lidé měli mít opačný názor, aby nedošlo ke shodě s neonacisty.



Metody propagandy v médiích

Transfer:

Jedná se o techniku projekce pozitivní nebo negativní vlastnosti (chvála nebo obviňování) osoby, subjektu, objektu nebo hodnoty (jednotlivce, skupiny, organizace, národa) na celek, aby ten druhý byl přijatelnější nebo naopak zdiskreditovaný. Např. média chtějí zdiskreditovat velké hnutí nebo organizaci, tak se zaměří na pár jednotlivců (může jít i o agenty a provokaci), kteří dělají něco trestuhodného, pak se obviní celé sdružení, hnutí, organizace a všichni její členové jsou hozeni „do jednoho pytle“.



Metody propagandy v médiích

Reference:

Citace nebo parafráze mimo kontext, a to zejména dokumenty, které mají podporovat nebo odmítat danou politiku, akci, program, nebo osobnost. ***Identifikace jednotlivce s prohlášením.*** Provádí se to ve snaze ztotožnit cílovou skupinu s autoritou do té míry, aby přijala názor a víru autority za svou vlastní.

Separace:

Souvisí s izolací/kontrolou, behaviorální psychologové někdy poukazují na princip “***rozděl a panuj***”. Je to mocný nástroj pro udržení kontroly nad různorodými skupinami, přičemž zároveň propagandě poskytuje informace o skupinách, které ovlivňuje.



Metody propagandy v médiích

Stereotypy a nálepkování:

Tyto techniky se pokouší vzbudit předsudky v publiku tím, že označí objekt propagandistické kampaně jako něco, co cílová skupina nesnáší, bojí se toho, nebo je pro ni nežádoucí.

Obětování:

Hození viny na jednotlivce nebo skupinu, která není ve skutečnosti odpovědná.



Metody propagandy v médiích

Jazyk – klíčový nástroj propagandy

Výmluvným příkladem využití kvalifikujícího jazyka spolu s cejchováním (nálepkováním nepřítele) jsou doporučení, které v brožuře „Jazyk – klíčový mechanismus kontroly“ shrnul a rozšiřoval politický akční výbor Newta Gingriche americkým Republikánům. Tento mj. obsahuje dva sloupce slov, přičemž jeden má řečník užívat, mluví-li o své straně, druhý, mluví-li o protivnících.



Metody propagandy v médiích

Mluvíte-li o své politice a o sobě, uživejte slova:

aktivní, cenný, debata, děti, důvěra, chválit, iniciativní, jedinečný, hnutí, hrdý, konflikt, lidský, mír, mobilizovat, morální, my, naslouchat, naše, nedotčený, občan, oddanost, odolnost, odvaha, pečovat, povinnost, podnikat, právo, pravda, princip, prosperita, příležitost, reforma, rodina, sen, sdílet, síla, soutěžit, správný, stavba, světlo, svoboda tvrdá práce, učit se, úspěch, vést, vize, volba, výzva, zachovat, zajímat, zdravý rozum, změna.



Metody propagandy v médiích

Mluvíte-li o svých protivnících, užívejte slova:

byrokracie, destruktivní, důsledky, chorý, ideologický, krize, kolaps, korupce, lačnost, lež, liberální, meze, mělký, mrhání, nekompetentní, nejistý, nemocný, ničení, nucení, ohrožení, oni, pohltit, pokrytectví, přinutit, radikál, selhání, zánik, zneužití, zrada.

literatura

Ilowiecki, T.M. a Žantovský, P. – Manipulace v médiích,
Praha: UJAK 2008. ISBN 978-80-86723-50-1

Verner, P. - Propaganda a manipulace, Praha: UJAK, 2011.
ISBN 978-80-86723-015-0