

Manipulativní techniky lídrů politických stran v online prostředí

Alice Hanke

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Alice Hanke**
Osobní číslo: **K18224**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Manipulativní techniky lídrů politických stran v online prostředí**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o politickém marketingu a manipulaci.
2. Zpracujte teoretická východiska práce a definujte základní pojmy.
3. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte metodiku, cíle a výzkumné otázky.
4. Proveďte kvalitativní šetření, vypracujte analýzu a na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky a navrhněte doporučení směřující k řešení zvoleného problému.
5. Zhodnoťte naplnění cílů bakalářské práce a definovaných výzkumných otázek.

Seznam doporučené literatury:

- KOTLER, Philip a Neil KOTLER, 1999. Political marketing: generating effective candidates, campaigns, and causes. In: NEWMAN, Bruce I, 1999. *Handbook of political marketing*. SAGE Publications, Inc; 1st edition. ISBN 978-0761911098
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025121832.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer, 2009. *Political Marketing: principles and applications*. ISBN: 978-0-415-43129-3
- MATUŠKOVÁ, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-80-210-5169-0.
- CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ, 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-807-3252-816. Online vydání dostupné také z: <https://ndk.cz/view/uuid:eb0dfeb0-e0dc-11e8-a5a4-005056827e52?page=uuid:8631c8e0-ee89-11e8-bc37-005056827e51>
- JABŁOŃSKI, Andrzej, 2006. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-7364-011-2.
- KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.
- KRAUS, Jiří, 2010. *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN: 978-80-246-1829-6.
- GREGOR Miloš a Petra VEJVODOVÁ, 2018. *Nejlepší kniha o fake news!!!* Brno: CPress. ISBN. 9788026425533
- ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19.5.2021

Jméno a příjmení studenta: ALICE HANKE

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá přítomností manipulativních technik u lídrů politických stran Poslanecké sněmovny v online prostředí. První část práce seznamuje čtenáře se základními pojmy zahrnující politický marketing a popisuje využití nových médií v politické sféře. Práce dále definuje pojem manipulace a charakterizuje nejčastější manipulativní techniky v politické praxi. V praktické části jsou tyto výroky předloženy participantům v rámci polostrukturovaného rozhovoru, jehož cílem je zjistit, zda participanti dokáží odhalit, zda sdělení lídrů politických stran v Poslanecké sněmovně obsahují nějakou formu manipulace a případně dokáží identifikovat, o jakou manipulativní techniku se jedná.

Klíčová slova: marketing, online marketing, politický marketing, manipulativní techniky, sociální sítě

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with manipulative techniques in an online environment used by the leaders of political parties that are part of the Chamber of Deputies of the Czech Republic. The first part of the bachelor presents the basic terms, including political marketing and the use of media within the political sphere. This thesis further defines the term manipulation and characterizes the most common manipulative techniques used in political practice. In the practical part of this thesis, the political party leaders' statements are presented to the participants of the research in the manner of a semi-structured interview. The interview's main objective is to determine whether the participants can detect the presence of manipulation in general and if so, what kind of technique.

Keywords: marketing, online marketing, political marketing, manipulative techniques, social networks

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce a cenné rady a připomínky při jejím zpracování. Rovněž děkuji mé rodině za veškerou poskytnutou podporu během celého studia. V neposlední řadě také děkuji všem participantům, kteří se účastnili výzkumného šetření.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 POLITICKÝ MARKETING	10
1.1 DEFINICE POLITICKÉHO MARKETINGU	10
1.2 ROZDÍL MEZI EKONOMICKÝM A POLITICKÝM MARKETINGEM	11
1.3 CÍLE POLITICKÉHO MARKETINGU	13
1.4 NÁSTROJE A PROCESY POLITICKÉHO MARKETINGU.....	13
2 POLITICKÁ KOMUNIKACE A NOVÁ MÉDIA	15
2.1 NOVÁ MÉDIA A ONLINE SOCIÁLNÍ SÍTĚ V POLITICKÉ KOMUNIKACI	15
2.2 TRENDY POLITICKÉHO MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	16
3 POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	19
4 MANIPULACE V POLITICKÉM MARKETINGU	21
4.1 LOGIKA A ARGUMENTACE	21
4.2 ARGUMENTAČNÍ FAULY	22
4.3 MANIPULATIVNÍ METODY	23
5 METODIKA, CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
5.1 CÍL PRÁCE A DEFINICE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	26
5.2 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	26
5.2.1 Kvalitativní výzkum.....	27
5.2.2 Proces kvantitativního výzkumu	27
5.2.3 Analýza textu	28
5.2.4 Polostrukturovaný rozhovor.....	28
5.3 VZOREK ŠETŘENÍ.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 MANIPULATIVNÍ TECHNIKY LÍDRŮ POLITICKÝCH STRAN V ONLINE PROSTŘEDÍ – KVALITATIVNÍ VÝZKUM	31
6.1 PŘEDSTAVENÍ PARTICIPANTŮ	31
6.2 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	31
6.3 SUMARIZACE VÝSLEDKŮ	40
6.4 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	41
6.5 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	41
ZÁVĚR	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	45
LITERÁRNÍ ZDROJE	45
ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	47

SEZNAM PŘÍLOH.....	53
---------------------------	-----------

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá přítomností manipulativních technik u lídrů politických stran Poslanecké sněmovny v online prostředí. První část práce objasňuje pojem politický marketing, popisuje rozdíl mezi ekonomickým a politickým marketingem, definuje cíle politického marketingu a představuje nejčastěji využívané nástroje. Práce dále představuje využití nových medií a online sociálních sítí v politické komunikaci. Následující kapitola je věnována tématu manipulace a definuje nejčastější manipulativní techniky k získání volebních preferencí. V závěru teoretické části je představena metodika této práce a zvoleného výzkumu.

Cílem této práce je zjistit, zda recipienti dokáží rozpoznat, zda participanti dokáží odhalit, zda sdělení lídrů politických stran v Poslanecké sněmovně obsahují nějakou formu manipulace a případně dokáží identifikovat, o jakou manipulativní techniku se jedná. Jako metodika práce byl zvolen kvalitativní výzkum metodou polostrukturovaného rozhovoru s deseti respondenty ve věku 18 – 48 let. Praktická část rovněž obsahuje i doporučení týkající se manipulace v online prostředí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POLITICKÝ MARKETING

Politický marketing patří v poslední době k často citovaným pojmům jak v politice, tak v mediálním světě. Probíhající změny ve způsobu organizování volebních kampaní, vystupování politiků a přístupu k pořádání různých stranických akcí vedou logicky ke snaze tyto procesy popsat a pochopit. Není tedy divu, že termín politický marketing pevně zakotvil v mediální realitě. Zároveň se však setkáváme s tím, že je termín často nadužíván, nebo používán mylným či zavádějícím způsobem (často zaměňován s politickou, či marketingovou komunikací) (Chytilík, 2012, s. 9). Právě proto je první kapitola této práce věnována vymezení základních pojmů.

1.1 Definice politického marketingu

Termín politický marketing, stejně jako samotná disciplína, není, alespoň v Česku, stále přijatelně ustálen. Standardně se místo něj užívají termíny jako politický management (pod který ale politický marketing klasifikačně spadá), politická komunikace nebo agitace (Eibl a Janovský, 2012, s. 140). Jeho definicí a vymezením se zabývá řada autorů, jako například Dominic Wring, Stephan C. M. Henneberg, Jeniffer Lees-Marshment či G. A. Muser a P. J. Maarek (Institut politického marketingu, 2013).

S první definicí marketingu jako takového se setkáváme v roce 1941, kdy Americká marketingová asociace definuje marketing jako „realizace ekonomické činnosti vztahující se k přemístování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli“ (Jabłoński, 2006, s. 10). Definice se však velmi brzy ukázala jako nedostatečná a tak v roce 1960 asociace představuje rozšířenou verzi, která marketing definuje jako „soubor technik sloužících jednomu cíli, zvyšování zisků firmy“ (Chytilík, Eibl, Matušková, 2012, s. 11). Až do 60. let 20. století je marketing chápán pouze jako ekonomická aktivita, vycházející z výrobní orientace trhu (tamtéž).

Pojem politický marketing se poprvé objevuje roku 1956 v průkopnické studii *Professional Public Relations and Political Power* amerického politologa Stanleyho. Dle něj má politický marketing interdisciplinární charakter, což znamená, že se prolíná v mnoha oborech, od samotného marketingu, přes politologii, psychologii a další humanitní obory (Institut politického marketingu, 2013).

Britský politolog Dominic Wring přichází s následující definicí politického marketingu: „Politická strana nebo kandidát využívají průzkumů veřejného mínění a analýzy prostředí,

aby vytvořili, nabídli a propagovali konkurenceschopnou nabídku, která podpoří jejich organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnou za jejich voličskou podporu“ (Matušková, 2010, s. 22). Toto pojetí vychází z kompletního převzetí koncepce marketingu jako takového a jeho následného využívání ve volebním procesu. To znamená, že politická strana či kandidát využívají klasických marketingových přístupů, jak získat voliče. Zabývá se průzkumem veřejného mínění a analýzou prostředí, ve kterém se volby odehrávají (Lees-Marshment, 2001, s. 695). Neopomíjí však roli voliče a nutnost uspokojení všech jeho potřeb. „Svůj přístup Wring dále dokládá na vývoji politických kampaní – obdobím masové propagandy, mediálními kampaněmi a obdobím politického marketingu.“ (Matušková, 2010, s. 22).

Představitelem druhého přístupu k politickému marketingu je americký politolog Bruce I. Newman, dle kterého je politický marketing systematické aplikování, rozvíjení a realizace strategicky připravené kampaně, při jejíž realizaci jsou využívány následující procesy (Matušková, 2010, s. 23, 24):

- Segmentace politického trhu
- Umístění kandidáta nebo politické strany
- Vytvoření a aplikace politické strategie (Institut politického marketingu, 2013).

Z hlediska moderní politologie se jako zajímavá jeví následující definice, která v sobě zahrnuje oba přístupy k politickému marketingu: „Politický marketing využívá marketingových konceptů, filozofie a metod nejenom při organizování kampaní, ale i ve vnitrostranických vztazích a při formulování stranických politik. Zároveň je možné jej vnímat jako reakci na vzestup politického konzumerismu a kolapsu příslušnosti k politickým stranám“ (Matušková, 2010, s. 23, 24).

1.2 Rozdíl mezi ekonomickým a politickým marketingem

Politický trh a politická nabídka jsou často přirovnávány k prodeji nejrůznějších produktů na trhu. Přesto však politický marketing hraje odlišnou roli než v ekonomice. Tou hlavní odlišností je, že politika pracuje s osobami a ne s produkty (Štědroň, 2013, s. 35). Celý proces se odehrává v jiném prostředí, které je značně proměnlivé a proto strany musí neustále vyvíjet a přizpůsobovat své strategie (Kotler, Kotler, 1999, s. 5).

Dalším zásadním rozdílem mezi politickým a obchodním marketingem je skutečnost, že politický trh je charakterizován omezeným počtem relevantních hráčů, neboli politických

subjektů a ke změně lídra dochází častěji a pravidelněji než na trhu obchodním. Tento trh je zároveň charakteristický tím, že se voliči rozhodují méně častěji a více nahodileji. Rovněž se dá říci, že politický trh je neaktivnější v období před jednotlivými volbami a nevyvíjí svou činnost tak soustavně jako trh obchodní (Bradová, 2005, s. 68).

Detailním rozbořením rozdílů mezi marketingem v politice a obchodu se zabývali ve své práci i Andrew Lock a Phil Harris (1996), kteří identifikují sedm hlavních rozdílů mezi obchodním a politickým marketingem:

1. Na rozdíl od běžných nákupních rozhodnutí se všichni voliči rozhodují ve stejný den.
2. Volba hlasování, na rozdíl od nákupního rozhodnutí, nemá s tímto rozhodnutím spojené žádné individuální náklady.
3. Voliči musí žít s kolektivní volbou, i když nemusí být jejich preferencí.
4. Ve volbách vítěz bere vše, zejména v zemích kde funguje volební systém relativní většiny.
5. Politické strany jsou velká a komplikovaná tělesa, jejichž různé části často vysílají protichůdné podněty. Z vlastností a vystupování lídrů pak voliči usuzují vlastnosti celé strany.
6. V mnoha zemích je velmi obtížné vytvořit novou a úspěšnou politickou stranu
7. Ve většině situací mají vedoucí strany tendenci zůstat v popředí.

Lock a Harris (1996) dále dospěli k závěru, že politický marketing musí vyvinout své vlastní rámce a vyvinout vlastní prediktivní a normativní modely. Kotler a Kotler (1999) dodávají, že politický svět, narozdíl od toho komerčního, je plný myšlenek, emocí, konfliktů a stranických vztahů. Odlišnosti mezi voličem a klasickým spotřebitelem rozpracovává ve své práci i Bruce I. Newman, jehož pojetí se však v kontextu od Locka a Harrise příliš neliší.

Jak už bylo zmíněno výše, politický marketing se liší od klasického tržního tím, že potřebuje „prodat produkt“, tedy získat hlasy, v určitém, přesně časově definovaném a hlavně krátkém období – ve volbách. Jedná se v podstatě o stejnou situaci, jako by jakákoliv tržní společnost potřebovala prodat produkt během dvou dní co největšímu množství zákazníků s vědomím, že třetí den už prodávat nemůže a tomuto prodeji by předcházela intenzivní několikaměsíční marketingová kampaň (Loader a Mercea, 2011, s. 757-769).

1.3 Cíle politického marketingu

Politická strana či kandidát mají jasný cíl – vytvořit, udržet či posílit vzájemné vztahy se svými spotřebiteli za účelem zisku a uspokojení zájmů dotyčných (Kotler, Kotler, 1999, s. 5). Nejviditelnějším cílem politických stran a kandidátů je být zvolen, případně znovuzvolen. „Cílem subjektů politické soutěže však není ani tak jednorázové politické vítězství, jako především jejich organizační přežití a snaha o zvětšení rozsahu vlastního politického vlivu“ (Jabłoński, 2006, s. 123). Mezi další cíle politického marketingu pak patří:

- prosazování konkrétní ideologie, politiky nebo právního předpisu,
- změna agendy v mediální a veřejné sféře,
- stát se koaličním partnerem ve vládě,
- zvýšení počtu a aktivity dobrovolníků,
- získání kontroly nad vládou (Lees-Marschment, 2009, s. 33).

Cílem stran a kandidátů je pak vytvořit takovou politickou nabídku, která podpoří jejich cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů, kteří poté svou stranu odmění svou podporou a hlasem (Lees-Marshment, 2001, s. 695).

1.4 Nástroje a procesy politického marketingu

Marketing, propagace a reklama mohou představovat velmi užitečné nástroje k dosahování politických cílů. Marketingové nástroje jsou vhodné nejen k realizování volebních kampaní, ale rovněž ke každodennímu působení politických lídrů a stran, společenských institucí, odborových svazů a dalších účastníků politického života. V praxi se to může týkat plánování a aplikování různých politických strategií, vytváření image politika či nově vzniklé politické organizace, ale i propagace vládní politiky ve společnosti nebo obrazu země, města či regionu (Jabłoński, 2006, s. 5, 6).

Stejně jako v minulosti, i dnes jsou základními nástroji politického marketingu billboardy, televizní spoty, plakáty, “face to face” kampaně jednotlivých politiků a jejich interakce s voliči (Chytilík a kol., 2012). K těmto nástrojům se dnes přidávají i další nástroje a přístupy, jako je například digitální marketing a s ním spojený data driven marketing.

Zatím nejslibnějším nástrojem politického marketingu jsou sociální sítě, které umožňují větší personalizovanou interakci mezi voliči a soutěžícím subjektem, v tomto případě stranou či kandidátem (Newman 2012). Dle Anny Karwacké význam internetu v politickém

marketingu bude nadále společně růst společně s generační obměnou voličů. Díky využívání nástrojů online marketingu v politické komunikaci je dnes mnohem snazší identifikovat profily jednotlivých voličů (Karwacka, 2017, s. 26).

Profil potenciálního voliče dnes můžeme snadno identifikovat například pomocí Facebooku či Google. Obě tyto služby nabízí plné spektrum digitálních marketingových nástrojů a technik (Chester, Montgomery, 2017). Existuje však mnoho dalších nástrojů, které umožňují podrobnou analýzu potenciálních voličů. Každý volební politik pak může tyto údaje jednoduše získat, například procházením statistik Google Analytics, prováděním průzkumů pomocí externího subjektu nebo prostřednictvím reklamní agentury (Karwacka, 2017, s. 26).

Získání úplného obrazu o identitě člověka se tak stalo klíčovou strategií pro úspěšné oslovení spotřebitelů napříč jejich „omni-channel“ zkušenostmi (používání mobilních zařízení, televize, streamovacích zařízení atd.). S nedávným pokrokem v reklamním a datovém průmyslu, mohou nyní politické subjekty spolupracovat s firmami, nabízející rozsáhlejší zdroje pro získávání a využívání dat. Všechny informace, jako je např. způsob používání kreditní karty, zájmy, vzorce chování či sledování televize, lze spojit dohromady za účelem vytvoření segmentů cílového publika. DMP¹ se tak stávají důležitým nástrojem pro tvorbu politických kampaní (Chester, Montgomery, 2017).

¹ Zkratka pro Data Management Platform. Technologie ke shromažďování a analýze dat o uživateli.

2 POLITICKÁ KOMUNIKACE A NOVÁ MÉDIA

Pojem sociální média je poměrně mladý a tak se můžeme setkat s různými definicemi tohoto pojmu. Např. Scott Krinsky vidí sociální média jako „komunikaci, která není zacílená tak jako tradiční média. Sociální média stojí na interakci mezi lidmi. Klíčovým elementem je zpětná vazba od publika, ať je formou komentářů, editování originálního textu nebo obsahu.“ (Ungerma, 2014, s. 21). Zajímavou definici uvádí i Chris Noble: „sociální média jsou jakákoliv internetová média, kde se může shromažďovat skupina stejně smýšlejících lidí a diskutovat témata jako je např.: jak bys definoval sociální médium?“ (Prokūpek, 2012, s. 184).

2.1 Nová média a online sociální sítě v politické komunikaci

Termín „nová média“ poprvé použil Marshall McLuhan už v 60. letech. Tento termín se však do širšího povědomí dostal až v polovině 90. let, kdy nahradil pojem „multimédia“ (Macková, 2011). Dnes jsou již nová média velmi často skloňovaným pojmem. Mezi politickými aktéry se staly velmi rozšířeným a poměrně standardním nástrojem v komunikaci s potenciálními voliči. Užívání nových médií umožňuje vládě a institucím budovat a udržovat trvalejší a dlouhodobější vztah s občany a zmenšovat rozdíly mezi vládnutím a vedením kampaně, setrvale monitorovat názorné klima a získávat zpětnou vazbu (Macková, s. 41).

Pro českou společnost tento pojem definoval např. Jakub Macek: „Označení nová média či – přesněji – digitální média se váže k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. V širším slova smyslu koncept digitálních médií zahrnuje celé pole výpočetních, počítačových technologií a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačově, tedy digitální technologií mediované komunikaci“ (Macek, 2002).

V pohledu na užívání nových technologií politiky můžeme identifikovat dva dominantní, vzájemně se nevyklučující přístupy. V rámci prvního přístupu je k novým médiím přístupováno jako k nástrojům, které mohou vyřešit stále menší angažovanost prostřednictvím tradičních politických institucí a překonat tak stále se prohlubující krizi ve vztahu mezi občany a politiky. Politici tak mají jedinečnou příležitost vytvořit nový, přímý a upřímnější přístup k voličům (Macková, s. 39 – 41).

Druhý směr je soustředěn spíše na užití nových médií pro komunikaci ve volebním boji. Spojení mezi politiky a občany/voliči tak není cílem, ale spíše prostředek k získání volebního hlasu. Tento přístup je v rámci akademické debaty dominantnější a velkou pozornost si získává jak komunikace jednotlivých politiků, tak komunikace samotných stran (tamtéž).

2.2 Trendy politického marketingu na sociálních sítích

Chování politických stran a hnutí nejen v České republice v posledních letech ukazuje, že se koncept politických kampaní výrazně mění. Posun se však děje zcela přirozeně. Ovlivňuje ho stále větší unifikace světového marketingu, pronikání zahraničních konzultantů do českých volebních štábů nebo například rozvoj internetu a sociálních sítí, které nerespektují hranice států (Šíma, 2013).

Stejně jako u klasického marketingu na sociálních sítích, tak i u politického marketingu v rámci online komunikace můžeme postupovat podle 4 základních kroků marketingového mixu (4P) (Štědroň, 2013):

- Produkt (politický subjekt, jeho představitelé a jejich ideje)
- Cena (náklady na kampaň)
- Místo (druhy jednotlivých sociálních sítí)
- Propagace (např. PPC, interakce s uživateli atd.)

Krom toho si však experti všímají i nových trendů, které v současné době můžeme považovat za moderní přístup v rámci politického marketingu na sociálních sítích. Podle českého odborníka na politický marketing a spoluzakladatele Institutu politického marketingu Pavla Šímy, který se začal fenoménu politického marketingu věnovat jako jeden z prvních v Česku, je na české politické scéně pět pozorovatelných marketingových trendů:

1. Lídři v popředí

Podle Pavla Šímy byly volby v roce 2013 mnohem více o lídrech, než o stranách a hnutích jako takových. Ukazuje se, že fanoušci reagují daleko aktivněji na konkrétního politika, nesoucího politické ideály své strany, než na stranu jako takovou. Příkladem může být například Hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury, které má jméno lídra dokonce v názvu strany a jeho tvář použilo na všech volebních materiálech.

Šíma tento trend vysvětluje tím, že si voliči udělají snadněji názor na konkrétního člověka, než na celou politickou stranu.

2. Témata, nikoliv programy

Ve volbách v roce 2013 se většina stran zaměřila na několik zastřešujících témat, místo aby komunikovala celé volební programy, jako tomu bylo doposud. Tato témata uváděla v jasných sloganech, jako: “ČSSD: Prosadíme dobře fungující stát, ODS: Volím pravici, ÚSVIT: Konec bordelu a korupce”. Tento trend vidíme i v dalším volebním období a volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017. Šíma tento trend vysvětluje tím, že si politické strany uvědomily komplikovanost své komunikace a vsadily na stručné slogany.

3. Internet a sociální sítě

Kampaně se dalo více než kdy dříve odehrávat na internetu. Kromě stranických webů a bannerů, volební týmy vykazovaly zvýšenou aktivitu na sociálních sítích, jako je Facebook a Twitter. Některé volební subjekty nasadily také reklamu ve vyhledávání a remarketingové bannery. Podle Pavla Šímy to byly první volby v Česku, které se odehrávaly na sociálních sítích.

4. Videá

Ve volebních kampaních roku 2013 se začaly daleko více používat videa a videoklipy, většinou hned několik a často na profesionální úrovni. „Od předešlých voleb, kdy každá strana vyprodukovala jen jeden klip, párkrát odvysílaný Českou televizí, je to velký posun.“ dodává Šíma (2013). Video se stává velmi oblíbeným formátem, jelikož patří k nejsnadněji pochopitelnému typu obsahu. Jeho oblíbenost dokládá i studie vytvořená Marketing Charts, která předpokládá, že v roce 2021 stráví člověk průměrně 100 minut denně sledováním online videa (Marketing Charts, 2019).

5. Více interakce

Pouhé přijímání sdělení už pro sledující není zdaleka tak atraktivní, jako kdysi. Je proto velmi důležité, aby správci sociálních sítích přistupovali k fanouškům nikoli jako k televizním divákům, ale jako k uživatelům, kteří mají možnost interagovat s tvůrci obsahu, či přímo s politiky. Správci profilů tak častěji reagují na komentáře a k interakci přímo vybízejí typem obsahu, který zveřejňují (např. ankety, či jednoduché hry) (Litsa, 2018). Dalším prostředkem, jak dosáhnout vyšší interakce je například 360° video. Velký potenciál je také ve virtuální realitě, která mu dodá na zábavnosti. Technologie se však vyvíjí každým

dnem a tak v následujících letech můžeme počítat se spoustou dalších trendů, jako je například:

- Vzestup umělé inteligence, která zlepší možnost personalizace v digitálním obsahu, především pak i ve videích.
- Větší využívání a dokonalost ovládání elektroniky hlasem.
- 5G technologie, která zvýší počet lidí, kteří sledují obsah z mobilních telefonů
- Možnost streamování na televizní obrazovky, které umožní lidem interagovat s reklamami v televizi (Schejbalová, 2019).

3 POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

„Termín sociální síť (anglicky překládáno Social Media - sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity“ (Mediaguru, 2020). Boyd a Ellison on-line sociální síť definují jako služby, jež umožňují vytvoření více či méně veřejného profilu, vytvoření seznamu uživatelů, s nimiž sdílíte vazbu a síť založenou na těchto vazbách sledovat (Boyd, Ellison, 2007, s. 210 – 230). Řadíme mezi ně jak internetové sociální síť, jako např. Facebook či Twitter, tak blogy či služby na sdílení obrázků a audiovizuálních obsahů, jako např. Instagram, Tik Tok, nebo YouTube.

Sociální síť jsou označovány jako hybrid předchozích forem masové komunikace (Faracik-Nowak, 2013, s. 18) a soubor webů a aplikací, které umožňují uživatelům komunikovat se svými přáteli (Brown, 2012, s. 18). Sociální síť můžeme považovat za podskupinu digitálních síťových médií, mnohdy též nazývaných „nová média“ (Boyd, 2013).

Česká akademická veřejnost se však o politickou komunikaci a obecně nová média začala zajímat o něco později než v zahraničí. To bylo způsobeno převážně tím, že se k nám nové technologie dostaly s určitým zpožděním a trvalo několik let, než se staly jedním z dominantních nosičů politických sdělení. Dalším důvodem byla skutečnost, že dlouhá léta mezi politologickými výzkumy dominovaly spíše ty, jež se zabývaly transformačními procesy a demokratizací a politická komunikace, stojící na pomezí politologie a mediálních studií stála mimo hlavní proud zájmu (Křeček, 2013, s. 169). Dalším důvodem byl jistě i fakt, že se mediální studia v 90. letech teprve formovala jako nově vznikající obor bez ukotvení a tradice, kterým se těšily například ve Spojených státech amerických (Lebedová, 2013, s. 264).

Rostoucí sílu sociálních médií pocítili čeští politici poprvé v roce 2009, kdy se uživatelé Facebooku začali sdružovat proti sociálně-demokratickému lídrovi Jiřímu Paroubkovi. (Lidové noviny, 2009). „Poprvé se tak Facebook v souvislosti s českou politikou začíná výrazněji objevovat v klasických médiích. Někteří politici a strany sice online sociální síť využívali již před touto kauzou, ale slova Jiřího Paroubka o podcenění internetové komunikace ukazují, kde nejpravděpodobněji nastal onen zlom v chápání Facebooku jako nástroje pro komunikaci“ (Perla, 2011).

Dalším významným mezníkem byly volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013 v souvislosti se vznikem nového hnutí Úsvit přímé demokracie (2013) a hnutí ANO (2012). Byly to právě tyto strany, které jako první začaly oslovovat voliče svým originálním přístupem na sociálních sítích (Šíma a Králíková, 2014).

Dnes se již jedná o neopomenutelnou součást předvolebních kampaní, která narozdíl od fyzických forem poskytuje svým tvůrcům dosud nepoznané možnosti, nástroje a hlavně podrobnou, téměř technicisticky detailní zpětnou vazbu (tamtéž 2014).

4 MANIPULACE V POLITICKÉM MARKETINGU

Pojem manipulace pochází z latiny a v odborné literatuře je vysvětlován několika způsoby. Jedná se o spojení dvou latinských slov. Výraz *manus* znamená ruka a slovo *plere* vyjadřuje něco plnit či uchopit (Pospíšil, 2008, s. 371). „Pod pojmem manipulace rozumíme záměrné nebo nevědomé používání neférového způsobu chování, kdy manipulátor chce dosáhnout svého neférovými prostředky“ (Edmüller, Wilhelm 2010, s. 15). Edmüller a Wilhelm dále dodávají, v čem tkví její hlavní nebezpečí: „Pokud někdo někým manipuluje, využívá jeho slabin, aby ho přiměl k něčemu, co by dotyčný dobrovolně pravděpodobně neudělal.“ I když i zde existují výjimky, v mnoha situacích je to nemorální, a proto i nepřijatelné (Edmüller, Wilhelm 2010, s. 18).

Manipulace je pojmem mnohoznačným, a proto také existuje mnoho definic tohoto pojmu. Téma manipulace patří do oblasti psychologie, pedagogiky, filozofie a sociologie, a proto se definice těchto disciplín navzájem doplňují (Rejzek, 2001, s. 362). Nutil (2018, s. 19) dodává, že jednotlivé techniky manipulace přitom můžeme nalézt jak v reklamě, tak v politice. V psychologickém slovníku se o manipulaci hovoří v souvislosti s behaviorismem, kdy dochází k ovlivňování chování jedince pomocí systému posilování a vyhasínání reakcí za určitým cílem (Hartl, Hartlová, 2004, s. 301).

4.1 Logika a argumentace

Zda ve společnosti a politickém světě dochází k manipulaci a ovlivňování mínění, můžeme snadno odhalit pomocí argumentační analýzy (Ftorek, 2017, s. 23). Jiří Kraus definuje argument a argumentaci následovně: „Argument chápeme jako takové spojení výroků, které přenáší (inferuje) deklarovanou nebo předpokládanou jistotu východisek usuzování (premis) na tvrzení výsledné, obecněji platné – závěr (conclusio). Argumentací (zdůvodňováním) v oblasti rétoriky se pak rozumí soubor operací, které vyhledávají výchozí tvrzení jistá, věrohodná nebo obecně přijímaná, relevantní (platná) pro odvození (zdůvodnění, ospravedlnění, popř. vyvrácení) určitého tvrzení, závěru argumentu, jehož cílem je partnera řeči přesvědčit a ovlivnit“ (Kraus, 2010, s. 36)

Každý argument má dvě základní části. Část nazývaná se závěr, je výrok, který logicky vyplývá z ostatních výroků. Výroky, ze kterých vyplývá závěr argumentu, označujeme jako premisy, kterých může mít argument hned několik (Jelínek, Švandová, 1999, s. 103). Výroky mohou být buď pravdivé, či nepravdivé a k posouzení těchto výroku a jejich pravdivosti nám slouží analýza logické argumentace. „Samotná argumentace je dělena na tři fáze.

Předpoklad, jenž je založený na jednom a více výroch a je jednoznačně stanovený. Odvození, jež je nejčastěji popsáno slovy „z toho vyplývá“ a z tvrzení odvozuje výrok. Následuje fáze finální, neboli argumentační závěr“ (Verner, 2011, s. 95 – 96).

4.2 Argumentační fauly

Argumentační faul, taktéž často nazývaný jako řečnický trik či argumentační klam, můžeme chápat jako „každý výrok, jež diskutující použije proto, aby protistranu porazil, bez ohledu na přesnost, úplnost či pravdivost tvrzení. Argumentační fauly jsou technikou hojně využívanou v manipulaci a propagandě všeho druhu [...] Jedná se o postupy porušující pravidla logického důkazu, působení na emoce místo na rozum, jejichž cílem není vedení dialogu, nýbrž porážka oponenta, jeho očernění, odvedení pozornosti atd. [...] Přestože takové argumenty mohou na první pohled působit přesvědčivě, při bližším zkoumání zjistíme, že ve skutečnosti o žádné argumenty nejde“ (Nutil, 2018). Argumentační fauly jsou technikou hojně využívanou v manipulaci a propagandě všeho druhu. „Ačkoliv je čas od času v běžné řeči používáme všichni, jejich nadlimitní výskyt v textu či diskuzi je dobrým signálem, který by nás měl varovat před přijímáním takto prezentovaných informací“ (Bezfaulu.net, 2019). Přestože takových klamů existují desítky, možná stovky, pro účely této práce však autor popíše nejčastější argumentační fauly, se kterými se v praxi můžeme setkat.

Důraz na emoce

Tento typ argumentačních faulů „apeluje na chybné či falešné premisy v uvažování pomocí emocí“, díky čemuž jsou silně manipulativní (Bezfaulu.net, 2019). Málodky se stává, že by mluvčí tento typ argumentačního faulu použil omylem, i když se to samozřejmě stát může. V praktické části této práce se setkáváme především s argumentum ad misericordiam neboli apelem na soucit a argumentum ad metum neboli apelem na strach. Patří zde však i apely na zášť, posměch, lichotky, důsledky, normalitu, nebo přírodu (Bezfaulu.net, 2019).

Důraz na rozum

Argumentační fauly tohoto typu „falešně apelují na rozum a na různé chybné premisy v uvažování. Často cílí na zažité premisy, které vznikají vlivem kognitivních zkreslení. Patří sem například argumentum ad antiquitatem neboli apel na tradici, kdy mluvčí uvádí, že „věc je dobrá či lepší, protože je součástí nějakých abstraktních tradic“ (Bez faulu, 2019). Další manipulativní technika, kterou zde můžeme zařadit je argumentum ad opinionem

neboli apel na názor, kdy mluvčí prezentuje svůj názor namísto platného argumentu. Patří zde i velmi populární argumentum ad populum neboli apel na lid, který vytváří nevyslovenou premisu, že jakékoliv tvrzení, se kterým souhlasí dostatek populace, je automaticky správně a cokoliv, s čím populace nesouhlasí, je špatně. Dále zde patří například apel na pravděpodobnost, novost, peníze, nedůvěryhodnost, nevědomost, obvyklý postup a apel na autoritu a anonymní autoritu (Bez faulu, 2019).

Manipulativní obsah

Jak už název napovídá, tento typ argumentačních faulů manipuluje svým obsahem, přičemž nejde přímo o manipulaci s důkazy, ale o manipulaci se závěrem, který mají dokazovat. „Manipulativní obsah má většinou za cíl dostat oponenta do nežádoucích pozic, zamlčet alternativy, uměle vytvářet bezvýhodné situace apod. (Bezfaulu.net, 2019). Patří sem například argumentační faul false dilemma neboli falešné dilema. Takový argument „vyvolává dojem, že existují pouze dvě ostře oddělené možnosti, přestože jich je ve skutečnosti celá řada. Falešné dilema neuznává neutrální či kompromisní názory a nerozeznává komplexitu problémů, u nichž není snadné najít jediné jasné vysvětlení“ (Nutil, 2018). Dále zde můžeme zařadit argumentační faul domino fallacy, česky nazývaný šikmá plocha (Bezfaulu.net, 2019). „Šikmá plocha je tvrzení, že určitý krok nutně povede k sérii neblahých následků anebo že nějaká událost automaticky spustí řetězovou reakci dalších událostí. Pokouší se vyvolat strach bez prokázání souvislosti mezi jednotlivými kroky. Premisy podporují podzávěry, které jsou premisami dalších argumentů“ (Nutil, 2018). Dále zde patří například argumentační faul zvaný falešná stopa, zavádějící dramatizace, sloučená otázka, zaujatý vzorek, atd. (Bezfaulu.net, 2019).

4.3 Manipulativní metody

O manipulativních metodách se zpravidla nejčastěji bavíme ve spojitosti s komunistickou érou v bývalém Československu. Nicméně i dnes se setkáváme s tím, že se političtí představitelé v rámci veřejné diskuze či při prezentaci vlastní politické agendy uchylují k manipulativnímu chování (Verner, 2011). Na rozdíl od minulosti jsou však tyto techniky používány mnohem sofistikovaněji. V případě manipulace sleduje člověk svůj cíl nepřímo a k jeho dosažení využívá nejrůznější techniky (Halada, 2015, s. 104).

Tato bakalářská práce vychází z manipulativních technik, které byly použity v analýze zpravodajských webů autory Gregorem a Vejvodovou (Gregor, Vejvodová, 2016) na základě podobnosti obou problematik. Tato práce se však nebude věnovat technice

manipulativního obrázku a manipulativního videa. Důvodem je především charakter materiálů, které budou podrobeny výzkumu, jelikož se jedná o textové příspěvky, které neobsahují obrázky ani videa a není tedy nutné tyto dvě manipulativní techniky definovat.

První manipulativní technikou je svalování viny, v anglickém překladu blaming. Dle Oxfordského slovníku představuje svalování viny takové jednání, kdy určitá osoba tvrdí nebo si myslí, že jiná osoba nebo věc je odpovědná za chyby které se staly, nebo za špatný vývoj událostí (Lexico, 2020). Tato manipulativní technika funguje na velmi jednoduchém principu, a to „přesvědčení veřejnosti, že za současné problémy společnosti může jedinec nebo nepohodlné skupina (instituce, organizace), neboli obětní beránek. Typický příklad svalování viny známe například z dob válečné propagandy, kdy Německo označilo za původce všeho zla Židy. Během studené války komunisté bojovali proti imperialismu a kapitalismu a za vše zlé zase mohla buržoazie. I dnes se se svalováním viny velmi často setkáváme, jen s tím rozdílem, že viník není jen jeden, každá strana má toho svého (VeJVodová, Gregor, 2018, s. 61, 62).

Další technika, se kterou se v rámci výzkumu této bakalářské práce setkáme, je nálepkování, anglicky labelling. Labelling je generalizace popisného slova na určitou sociální skupinu (Cambridge Dictionary, 2020). Nálepkování nevychází z objektivního faktu o určitém chování, ale z toho, že společnost považuje určité chování za deviantní. Hodnocení jedinců ve společnosti jsou silně podmíněna sociální příslušností členů hodnotící skupiny (Jandourek, 2001, s. 470). „Při nálepkování je viník opakovaně poškozován a ponižován prostřednictvím urážek, které od něho mají odehnat dosavadní podporovatele. Příkladem může být i prezident Václav Havel, který je stále často zmiňován kritiky demokracie, multikulturalismu nebo Evropské Unie. Havel je rovněž spojován s nálepkou pseudoumělce. Jeho příznivci a následovatelé se zase setkávají s nálepkou „havloid.“ (VeJVodová, Gregor, 2018, s. 62).

Další manipulativní technikou je fabulace. Termín fabulace Slovník Cambridge tento pojem definuje jako činnost, kdy dochází k vymyšlení či vytváření něčeho nepravdivého, za účelem někoho oklamat (Cambridge Dictionary, 2020).

Jednou z dalších manipulativních technik je apel na strach. „Ve zkratce jde o argumentaci, kde chybí jakékoliv platné důkazy a strach je jediným motivátorem pro akceptování autorova tvrzení, nabídky, nebo jeho argumentu. Strach je obvyklým prostředkem pro manipulaci s veřejným míněním nejen v politice a bývá neoddelitelnou součástí propagandy“ (Bez faulu, 2019). Nejvýraznějším příkladem využívání apelu na strach v české politice, je zřejmě

předseda hnutí SPD Tomio Okamura, který je známý svou polarizující kampaní, která se snaží vyvolat strach z neznámého či neobvyklého – ve formě cizinců (i Čechů) s jinou barvou pleti, menšin, uprchlíků atd. (tamtéž).

V případě manipulativní techniky relativizace, je nezbytné nejdříve uvést definici slova, ze kterého relativizace vznikla. Jedná se o pojem relativní, což znamená přídavné jméno, které vyjadřuje vztah, který je úzce související nebo odpovídající tomu, co se děje. Relativizaci lze definovat jako jev, kdy je něco považováno, jako závislé na něčem jiném (Lexico, 2020). Při použití této manipulativní techniky dochází ke spojení dvou předmětů či událostí, které mezi sebou nemusí mít nutně souvislost (Shabo, 2008, s. 69).

Poslední manipulativní technika se nazývá démonizace. V případě démonizace označujeme někoho nebo něco za zlé a ohrožující (Cambridge Dictionary). Démonizovat tedy znamená popisovat někoho takovým způsobem, aby si příjemce myslel, že se jedná o něco zlého či nebezpečného (Lexico, 2020). „Démonizace politických soupeřů funguje tak, že je vyrobena a soupeři "přišita" odstrašující nálepka. Někdy se vytvoří a pak uměle živí komplikované spekulativní (a tedy neověřitelné) politické mýty, které též mají především poškodit image protivníka“ (Pehe, 1998).

5 METODIKA, CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Pro zjištění způsobu vnímání manipulativních technik u lídrů politických stran v Poslanecké sněmovně je v této práci použit kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů. Tomu předcházela analýza výroků lídrů politických stran v Poslanecké sněmovně, která měla za cíl vybrat jednotlivé výroky politických lídrů.

5.1 Cíl práce a definice výzkumných otázek

Hlavním cílem výzkumného šetření je zjistit, zda participanti dokáží odhalit, zda sdělení lídrů politických stran v Poslanecké sněmovně obsahují nějakou formu manipulace a případně dokáží identifikovat, o jakou manipulativní techniku se jedná.

Výzkumné otázky budiž formulovány následovně:

VO 1: *Jak participanti vnímají manipulaci?*

VO 2: *Dokáží participanti odhalit, zda sdělení lídrů politických stran v Poslanecké sněmovně obsahují nějakou formu manipulace?*

VO 2: *Dokáží participanti odhalit, zda sdělení lídrů politických stran v Poslanecké sněmovně obsahují nějakou formu manipulace?*

VO 3: *Dokáží participanti rozpoznat, jakou manipulativní techniku sdělení obsahuje?*

K dosažení cíle výzkumného šetření bylo participantům v první polovině rozhovoru položeno celkem 5 otázek, týkající se jejich zkušeností s manipulací v jejich osobním životě. V druhé části rozhovoru pak participanti dostali za úkol analyzovat celkem 13 předložených výroků všech politických lídrů v Poslanecké sněmovně a určit, zda na ně výrok působí manipulativně a případně proč.

5.2 Metodologický postup

Pro dosažení cíle práce a zodpovězení výzkumných otázek bude proveden kvalitativní výzkum metodou individualizovaného polostrukturovaného rozhovoru. Tato zvolená metoda vytváří prostor pro nacházení vzájemných souvislostí, korelací a lepší pochopení dané problematiky. Tato metodika byla dána především náročností tématu, u kterého je potřeba, aby participanta celým procesem výzkumu někdo provedl.

5.2.1 Kvalitativní výzkum

Jako metoda výzkumu byl zvolen kvalitativní výzkum. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu, který je založen na statistickém vyhodnocování získaných dat, kvalitativní výzkum analyzuje tzv. měkká data. Díky kvalitativnímu výzkumu je možné poznat chování, motivy lidí, jejich názory, postoje a preference více do hloubky. Dle Kozla je cílem kvalitativního výzkumu formulovat nové hypotézy, pohledy na realitu a vysvětlit, jak spotřebitelé přemýšlí a jak se chovají. Kvalitativní výzkum se tedy snaží nalézt příčiny a postoje respondentů, analyzovat vztahy, závislosti, příčiny. To předpokládá méně strukturovaný postup, větší počet jevů a vztahů mezi nimi. Pro kvalitativní výzkum je typická nízká reliabilita a naopak vysoká validita dat (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011. s. 165 – 167). Z toho důvodu není možné výsledky kvalitativního výzkumu zobecnit na celou populaci (Foret, 2008, s. 14). Nedostatečně velký, nereprezentativní vzorek respondentů tak představuje hlavní nevýhodu kvalitativního výzkumu. Foret proto doporučuje použít kvalitativní výzkum pro počáteční seznámení s konkrétní problematikou, případně za účelem prohloubení poznatků kvantitativního výzkumu (Foret, 2008, s. 14).

5.2.2 Proces kvantitativního výzkumu

Každý výzkum se skládá ze dvou etap, etapy přípravy výzkumu a etapy realizace výzkumu, které na sebe logicky navazují. Přestože si mnozí výzkum představují jako samotnou realizaci sběru dat a z nich pramenící doporučení, je to právě přípravná fáze, na kterou je třeba klást velký důraz. Je to totiž právě přípravná fáze, která představuje první významné měřítko úspěchu celého výzkumu, zvyšuje pravděpodobnost úspěšnosti realizace výzkumu a získávání relevantních výstupů. Každá etapa sestává z odlišného množství několika za sebou následujících fází, jejichž podoba se mění podle konkrétního výzkumu.

Přípravná etapa

1. Definování problému, cíle a hypotéz
2. Orientační analýza situace a pilotáž
3. Plán výzkumného projektu
4. Předvýzkum

Realizační etapa

5. Sběr dat

6. Zpracování dat
7. Analýza dat
8. Vizualizace výstupů a jejich interpretace
9. Prezentace doporučení (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

5.2.3 Analýza textu

Autor práce nejprve vybere výroky politických lídrů, kdy jedna polovina bude manipulativní a druhá nikoliv. Tyto výroky autor vybíral především ze sociálních sítí politických lídrů, jako je Facebook, případně Twitter a výroků, které politici řekli v rámci rozhovorů pro různé servery a deníky.

Druhou část analýzy textu představuje samotná analýza a sepsání jednotlivých důvodů, proč je daný výrok manipulativní a jaké manipulativní techniky se zde vyskytují. Ty autor posuzuje především na základě přítomnosti manipulačních a argumentačních faulů.

5.2.4 Polostrukturovaný rozhovor

Pro tento výzkum byla zvolena metoda polostrukturovaného osobního dotazování. To má podobu rozhovoru tazatele pouze s jedním participantem v jedné chvíli. Tato metoda nám umožňuje držet se předem připraveného seznamu témat, ale zároveň poskytnout participantům dostatek prostoru pro jejich vlastní výpověď. Osobním dotazováním dvou osob vzniká uvolněná atmosféra, jistý stupeň intimity a je tak možné zjistit velké množství pravdivých, subjektivních názorů (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011. s. 167). Výhodou tohoto typu dotazování je, že přesně víme, kdo na naše otázky odpovídá. Tazatel se může přizpůsobit situaci, zmírnit ostych dotazovaného, dovysvětlit, čemu nerozuměl. Nevýhodou tohoto typu šetření je, že dotazovaný může být jisté míry ovlivněn tazatelem (Foret, 2008, s. 58 – 59). Cílem těchto rozhovorů je zjištění, jak participant pracují s předloženými výroky s zda dokáží manipulaci rozpoznat. Dále budou participant dotazováni, zda se s manipulací setkali, dle čeho ji rozpoznávají, jak na ni reagují a zda se jí dokáží bránit. Rozhovor má sice jasný scénář, ovšem jeho průběh se bude u každého participanta mírně lišit. Během rozhovoru mu totiž budou pokládány doplňující otázky, které mu pomohou si ujasnit svůj názor.

5.3 Vzorek šetření

Participantů byli vybráni tzv. kvótním, neboli záměrným výběrem. Při vlastním výběru, postupujeme tak, že si nejprve stanovíme tzv. kontrolní znaky; např. věk, pohlaví, vzdělání, a profese (Foret, 2008, s. 71). Výběr participantů je genderově vyvážený, polovinu tvoří muži a druhou polovinu ženy. Věkové rozložení je od 18 do 48 let, což znamená, že se šetření zúčastnili jak studenti středních, vyšších odborných a vysokých škol, tak lidé v pracovním procesu. Výběr probíhá na základě připravených výběrových kritérií, kterým je třeba věnovat velkou pozornost, jelikož správné rekrutování je pro úspěch celého výzkumného šetření velmi důležité. K výzkumu bude pozváno celkem deset participantů splňující předem daná kritéria, jako je věk, pohlaví a způsob konzumace médií. Participantů byli vybráni napříč různými socioekonomickými skupinami. Každá skupina totiž konzumuje informace jiným způsobem a jinak je i vyhodnocuje. To je dáno nejen věkem a zkušenostmi, ale i dosaženým vzděláním. Přesto je však důležité zde upozornit na to, že tato vybraná skupina reflektuje pouze malou část běžného obyvatelstva České republiky a tudíž tyto výsledky nemůžeme zobecňovat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 MANIPULATIVNÍ TECHNIKY LÍDRŮ POLITICKÝCH STRAN V ONLINE PROSTŘEDÍ – KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Vlastní výzkum zahrnuje kvalitativní informace získané od 10 respondentů ve věku 18 – 48 let. Délky rozhovorů jsou různé, většinou však průměrně okolo 22 minut. Devět rozhovorů bylo z důvodu momentálního nouzového stavu na území ČR vedeno online přes MS Teams, jeden byl veden jako klasický rozhovor. Samotné rozhovory byly se svolením participantů nahrány a pro lepší analýzu výzkumu přepsány. Samotné záznamy rozhovorů jsou uloženy na virtuálním uložišti. Všichni participanté byli upozorněni na nahrávání rozhovoru a ujištěni, že účast ve výzkumu je zcela anonymní a dobrovolná. Scénář k polostrukturovaným rozhovorům je přiložen v příloze P I, v příloze P II nalezneme analýzu výroků a v příloze P III jsou pak samotné přepisy rozhovorů.

6.1 Představení participantů

Výzkumu se zúčastnilo celkem deset participantů, 5 žen a 5 mužů, ve věku 18 – 48 let. Zde je krátké představení participantů:

- Participant 1 – žena, 48 let, zaměstnaná
- Participant 2 – muž, 48 let, podnikatel
- Participant 3 – žena, 22 let, studentka vysoké školy
- Participant 4 – muž, 18 let, student střední školy
- Participant 5 – žena, 23 let, studentka vyšší odborné školy
- Participant 6 – žena, 21 let, studentka vyšší odborné školy
- Participant 7 – žena, 20 let, studentka vyšší odborné školy
- Participant 8 – muž, 21 let, student vysoké školy
- Participant 9 – muž, 22 let, student vysoké školy
- Participant 10 – muž, 28 let, zaměstnaný

6.2 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Úkolem participantů bylo odpovědět na několik úvodních otázek a následně si přečíst jednotlivé výroky a určit, zda na ně jednotlivé výroky působí manipulativně či nikoliv a svoji odpověď odůvodnit. Průběh výzkumu byl u všech participantů velmi podobný. Participanté

se na čtení jednotlivých výroků soustředili a po dočtení každého výroku oznámili, že mají výrok přečtený a určili, jak na ně výrok působí. Často se stávalo, že bezprostředně po dočtení participanti zaujali okamžitě stanovisko, které však po chvíli následného rozhovoru přehodnotili. Během vysvětlování, proč výrok určili jako manipulativní či nikoliv, si totiž utřídili myšlenky, svoji odpověď rozvedli, zkusili se na výrok podívat z více stran a nakonec svoji odpověď upravili.

Jak participanti vnímají manipulaci

První část rozhovoru byla sestavena tak, abychom získali odpověď na první výzkumnou otázku: „Jak participanti vnímají manipulaci?“ Cílem této otázky bylo zjistit, jak participanti reflektují téma manipulace a jaké jsou jejich dosavadní zkušenosti s manipulací. Ukázalo se, že všichni participanti ví, co je to manipulace a byli schopni ji nějakým způsobem popsat. Vnímají, že manipulace může být buď úmyslná či neúmyslná. Participanti chápou manipulaci především jako „činnost, která slouží k tomu, abychom přesvědčili někoho jiného k našemu vlastnímu názoru a naší vlastní představě.“ Participanti dále používali slova jako „dotlačit“, „přimět“, „ovlivnit“ a „přesvědčit“. V rámci těchto odpovědí jsme získali i dva důležité postřehy:

„Manipulace je často skrytá a ne vždycky si všimneme, že jsme manipulováni.“

„Její nebezpečí tkví v tom, že by nikdo nedělal to, co nechce, kdyby věděl, že je manipulován.“

Odpověď, která by mohla shrnout všechny odpovědi na otázku, zda si participanti myslí, zda dokáží rozeznat manipulaci, by mohla znít následovně: „Asi ano, ale ne vždy, záleží na okolnostech.“ Někteří participanti odpověď rozvedli i do širších rovin, než je pouze osobní komunikace, zmiňovány zde byly média i sociální síť. „Například v médiích se to dá nějak dohledat a uvědomit, ale třeba v interakci s druhým člověkem úplně ne.“ „Třeba když vezmu sociální síť apod., tak jsem určitě ovlivněná, ale nevím jestli manipulována.“

Naopak odpovědi v tom, na základě čeho dokáží participanti manipulaci rozpoznat, se již mírně lišily. I přes to však byla každá jednotlivá odpověď velmi přínosná a relevantní. Zatímco pro některé to je vnitřní pocit, jiní se soustředí na podezřelé fráze, manipulativní taktiky a emoční nátlaky. Odpovědi se rovněž lišily podle toho, zda participanti mluvili o manipulaci v jejich osobním životě, nebo se zaměřili na zprávy a sociální média. Zde můžeme uvést jeden postřeh, kdy podle jednoho participanta dochází k manipulaci: „Když jde vidět, že míchají informaci a emoci a nutí tě přestat myslet racionálně.“ Při osobní

interakci pak participanti uváděli následující příklady: „Většinou když řeknu ‚ne‘ a někdo se mě začne snažit přesvědčovat o jeho pravdě a podsouvat jeho myšlenky.“ „Většinou to poznám tak, že je člověk nepřírozeně milý, nebo je ta jeho informace až nepřírozeně fantastická.“ „Takovým nejvarovnějším signálem jsou pro mě vydírající fráze, např. „uděláš toto, nebo se stane toto“. Prostě když je něco podmíněno trestem... Pak už jsou to takové nápovědy, jako když se někdo snaží hrát na city, nebo se snaží odvádět téma někam úplně jinam a nedopovídá na otázku tak, jak byla položena.“

V otázce, zda si myslí, že manipulují i politici, se všichni zúčastnění jednoznačně shodli na tom, že stoprocentně ano. Participanti zde uváděli i velmi podobné důvody, proč podle nich politici manipulují. Krom zjevných důvodů, jako je získání voličů na svou stranu, zvolení do funkce a její obhájení, jsme se dozvěděli i další důvody, jako je například odvrácení pozornosti od jiného tématu, které by je mohlo poškodit, nebo poškození jiných stran. Objevily se zde i názory, že bez manipulace v politickém prostředí nelze uspět: „V dnešní době to bez manipulace a populismu nejde, když je demokracie.“ To skvěle dokresluje výrok jiného participanta: „V dnešní době nejde vidět nikoho, kdo by manipulaci ke svému prospěchu nevyužíval.“ Jeden z participantů zde zmínil i způsob, jakým politici mohou manipulovat. „Často mohou manipulovat daty, nebo nahlížením na nějakou situaci.“ Další participant dodává: „Bohužel je smutné, že často dochází k manipulaci právě strachem.“

Dokáží participanti odhalit, zda sdělení obsahují nějakou formu manipulace, případně o jakou manipulativní techniku se jedná?

Druhá část rozhovoru se již týkala samotných výroků lídrů politických stran v poslanecké sněmovně. V této části je však důležité přiznat dvě skutečnosti.

Tou první je, že participanti již od samého začátku věděli, že se výzkum bude v nějaké podobě zabývat manipulací, čímž může být výsledek šetření do jisté míry ovlivněn. Přiznání tématu v tomto případě totiž může znamenat, že participanti budou vůči textu hyperkritičtí. Pokud by však téma nebylo přiznáno, vystavili bychom se riziku, že by participanti nemuseli pochopit, co je jejich úkolem. Přiznáním tématu jsme tak zajistili, že participanti budou přesně vědět, co se po nich požaduje a navíc nám to umožní zjistit další zajímavé zjištění a to, zda participanti dokážou být objektivní, třebaže vědí, že se jedná o výzkum manipulace.

Po skončení samotného výzkumu následovala krátká neformální diskuze, kdy bylo participantům položeno ještě několik doplňujících otázek. Jednou z těch otázek byla právě

otázka, zda si participant myslí, že byl vůči výročkům v rámci výzkumu hyperkritický. Participantů se zde shodli na tom, že výročkům určitě věnovali mnohem větší pozornost, než by běžně statusu na sociálních sítích věnovali. Dle jejich názoru to však neovlivnilo jejich schopnost určit, zda je něco manipulativní, či nikoliv.

Druhou skutečností, která mohla do jisté míry ovlivnit výsledky výzkumu, bylo, že zde byla ponechána jména politických lídrů. Tímto rozhodnutím jsme získali možnost zjistit, nakolik osobní preference ovlivňují výpovědi participantů.

Výrok č. 1: Andrej Babiš

První výrok správně určil pouze jeden participant. Sedm participantů učilo tento výrok za manipulativní, jeden za nemanipulativní a dva nevěděli, kam jej zařadit. Celkem dvakrát zde byla zmíněna věta „Je to definitivní,“ a věta „Lidi nejlíp vědí, jak s penězi naložit.“ „Snaží se tady dostat nějaký lidský faktor a snaží se na ně zapůsobit tak, jakoby se jim nejvíce rozdával a nic nebral. V podstatě je to takový Robin Hoodovský status,“ vysvětluje jeden participant, proč na něj tento status působí manipulativně. Další participant říká: „Mě osobně psaní podobného typu zpráv přijde neprofesionální. On tam třeba píše 4,5 milionu zaměstnanců, ale už nenapíše kterých zaměstnanců se to teda týká.“ Tento status participantů označovali jako podbízivý a zavádějící, samotný čin, o kterém je zde řeč na ně působil jako „kupování voličů“.

Pro některé však tento výrok nebylo vůbec jednoduché zařadit: „Výrok na mě působí manipulativně, jelikož se zde snaží ovlivnit lidi, aby viděli, že oni jsou ti fajni, co jim dávají peníze a že se jim bude žít líp. Na druhou stranu tady neútočí nijak emočně, prostě jenom sděluje, že lidem dávají peníze.“ Jediný participant, který tento výrok označil za nemanipulativní, tento status okomentoval následovně: „Je to spíše takové chvástání, ale nemyslím si, že je to napsané nějak agresivně.“

Výrok č. 2: Andrej Babiš

Celkem devět participantů správně určilo, že se jedná o manipulativní výrok. Pouze jeden participant nevěděl, kam výrok zařadit. Téměř všichni participantů zde upozornili na apel na city a shodli se, že zde Andrej Babiš ze sebe dělá chudáčka. „Tady bych našel manipulaci skoro ve všem. Hraje tady na city, říká si tímto statusem o pozornost a dělá ze sebe chudáčka proto, aby s ním lidé soucítili. Snaží se tady hodit vinu na ostatní, v tomto případě na opoziční politické strany. Říká, že jsou na vládnutí sami a kvůli tomu, že na něj všichni kašlou a nechtějí mu pomoci, tak on musí vstávat v pět ráno a asistentky mu ani nechtějí

udělat kafe, protože už o něj mají strach a to je podle mě vyloženě citová manipulace.“ Dva participantů zde uvedli, že nechápou důvod tohoto statusu, jelikož se zde nic nedozvěděli a neví, co tím chtěl Andrej Babiš říct. Jeden participant zde navíc poukázal na vzájemně se vylučující výroky: „Na mě to působí tak, že se tady Babiš staví do role obětujícího se premiéra do roztrhání těla, sloužícího vlasti. Přitom vycházím z toho, že nikdo nedělá nic a přitom pomoc ani nechce.“

Výrok č. 3: Jan Hamáček

U tohoto výroku se celkem devíti participantům podařilo tento výrok správně klasifikovat výrok jako nemanipulativní. Jeden participant tento výrok označil jako manipulativní: „Myslím si, že tohle manipulativní je, protože tady odkazuje na tu zkušenost z rodiny a je to takové osobní.“ Zbylých devět participantů tento výrok správně klasifikovalo jako nemanipulativní. „Nevidím na tom nic manipulativního. Nevidím tam totiž, že by mě chtěl tlačit k nějakému rozhodnutí. Je to prostě jeho pohled na věc.“ „Tohle mi přijde relativně v pohodě. Na nikoho neútočí a nesnaží se nikoho zdiskreditovat, pouze komentuje současný stav, který on vidí.“ Téměř všichni se tak shodli, že se jedná spíše o konstatování, než manipulaci.

Výrok č. 4: Vojtěch Filip

Tento výrok určilo správně celkem sedm participantů jako manipulativní. Na dva participanty manipulativně nepůsobil a jeden si nebyl jeho zařazením jistý: „Tady si úplně nejsem jistá. Působí to na mě dost agresivně, ale nevím, jestli mě to úplně manipuluje.“ Názory na tento výrok se lišily naprosto diametrálně, zatímco jeden participant uvedl: „Toto mi taky přijde v pohodě, prostě se k tomu vyjádřil, každý si z toho vezme svoje. Nepřijde mi, že by to bylo manipulativní,“ druhý uvedl: „Tak tohle je skoro bolest číst. To, jaká slova jsou tady užitá, hraje tady na city a národní hrdost a na to, že se nás snaží někdo ovládat. Jsou tady nepodložená fakta. To je tak manipulativní, až je těžké věřit, že by tomu někdo opravdu uvěřil, ale věřím, že se někdo takový najde. Jednoznačná manipulace je ‚Je a bylo nás slyšet hodně, stojíme za vámi‘, čímž jakoby říkal, že oni jediní hájí naše zájmy a jsou tady od toho, aby nám pomáhali.“ Participantů zde byli nejvíce citliví na výroky jako: „diktát spolupráce,“ „nehodláme přihlížet,“ a „Je a bylo nás slyšet hodně, stojíme za vámi.“ Dle participantů z tohoto statusu vyplývá, že se zde KSČM staví do pozice, kdy hájí naše zájmy a je tady od toho, aby nám pomohla, což byl hlavní důvod, proč tento výrok označili jako manipulativní.

Výrok č. 5: Petr Fiala

U tohoto výroku bylo pro respondenty poměrně těžké určit, zda se jedná či nejedná o manipulaci. Čtyři respondenti uvedli, že na ně tento výrok působí manipulativně, čtyři respondenti uvedli, že se podle nich o manipulaci nejedná. Dva participantů nevěděli, kam výrok zařadit. Argumenty, proč se nejedná o manipulaci byly následující: „Tohle je asi v pohodě. Není to tak, že by mě to nutilo změnit svůj pohled,“ a „On prostě útočí na Babiše, jak to dělá špatně, že většina podnikatelů je na tom špatně a říká, jak by to oni zvládli lépe.“ Je zde zajímavé sledovat, že zatímco jedna skupina poštívání a politický boj nepovažuje za manipulaci, druhá skupina ano: „Jo tak tady určitě nějaká manipulace je, protože víceméně jde proti jednomu člověku.“

Výrok č. 6: Petr Fiala

U tohoto výroku, stejně jako u toho předchozího, se názory na to, zda se jedná o manipulaci, poměrně lišily. Celkem pět participantů tento výrok označilo za manipulativní, tři za nemanipulativní a pro dva byl tento status natolik sporný, že se nepřiklonili ani k jedné straně. Respondenti zde přemýšleli nad uvedenými čísly, a i když nepatří mezi voliče Andreje Babiše, uznali, že není jeho vina, že jsme dostali pouze 8 000 dávek vakcíny: „Ač nejsem žádný stoupenec Andreje Babiše a nechci se ho zastávat, tak to, že se objednálo 20 000 dávek vakcíny a my jsme dostali jenom 8 000... Za to úplně nemůže, že to ty firmy nestíhají vyrábět, nejsme jediní, kdo tu vakcínu chce. Proto si myslím, že tady na něj Fiala přímo útočí a říká, že ‚očkování buď nemá pod kontrolou, nebo lidem neříká pravdu. Participant zde tak odhalil i větu, ve které se manipulace přímo vyskytuje. Tu odhalil i další participant: „Tohle je taky útok, ale už je to dost na hraně. Kritizuje, že Babiš sliboval 20 000 dávek vakcíny a je to jenom 8 000. Dále, že buď to nemá Babiš pod kontrolou, nebo lidem lže. Přitom za tohle konkrétně ani Babiš nemohl, že těch dávek přišlo tak málo.“ Toto falešné dilema zde odhalil i další člověk: „Tak to je zase jednoznačný útok a snaha zdiskreditovat premiéra v očích veřejnosti. Říká tady nějaká fakta, která jsou asi v pořádku. Ten nadpis je samozřejmě rýpnutí do toho výroku, který před druhou vlnou premiér pronesl. Ve větě ‚Buď Andrej Babiš nemá očkování pod kontrolou, nebo lidem neříká pravdu,‘ je vyloženě snaha zdiskreditovat tu osobu jako takovou.“

Výrok č. 7: Ivan Bartoš

U tohoto výroku pouze tři participantů správně určili, že výrok není manipulativní. Na šest participantů tento status působil manipulativně a jeden nevěděl, kam jej zařadit. Důvody,

proč na ně tento výrok působil manipulativně byly u všech participantů poměrně podobné. Na většinu tento status působil tak, že zde pan Bartoš staví do lepší pozice kritikou premiéra. „Pokládá to tak, že Babiš je špatný a já jsem ten dobrý, který to zvládne lépe.“ „Chce tím lidi přesvědčit, že on by to zvládl líp a přímo tady vystupuje proti Babišovi,“ dodává jiný participant. Na tuto skutečnost upozornili i participant, kteří tento výrok neoznačili za manipulativní. „Spíše mi tady vadí, že se tady staví do pozice, že on je ten lepší. To je podle mě takové trochu manipulativní. Ale nakonec bych nad tímto výrokem asi mávla rukou. Manipulativní mi to ve výsledku nepřijde.“ Celkem dva participant zde poukázali na výrok „buď v defenzívě, nebo je despota“. Je však otázka, zda by si tohoto spojení všimli i za situace, kdyby podobná situace nebyla i v předchozím výroku.

Výrok č. 8: Tomio Okamura

Tento výrok určilo správně celkem devět participantů. Pouze na jednoho participanta tento výrok nepůsobil manipulativně. Důvody, proč participant tento výrok označili jako manipulativní, byly překvapivě velmi podobné. Participant zde správně odhalili, že se jedná o výrok, který není podložený žádnými důkazy. Dále se zde pozastavovali nad termínem „stovky miliard“, který byl pro ně příliš široký a nevypovídající. „Tohle manipulativní bude, protože to není ničím podložené. Stovky miliard je velmi obecná suma.“ Toto tvrzení podporuje i další participant: „To je naprosto nepodložené jakýmikoliv daty, jsou to naprosté výmysly a je to pouze jeho osobní názor, který se snaží prezentovat jako pravdu. Snaží se tím vyvolat strach a tím je získat na svoji stranu.“ Dále zde byl zmíněn emoční útok a populismus.

Výrok č. 9: Tomio Okamura

Druhý výrok Tomia Okamury už tak jednoznačný nebyl. Tento výrok určilo správně celkem sedm participantů, když řekli, že na ně výrok působí manipulativně. Tři participant jej označili za nemanipulativní. Pro participanty bylo těžší tento výrok objektivně posoudit, protože sami přiznali, že s názorem částečně souhlasí, i když ví, že to není relevantní argument. „Tady nám Okamura podává informace, že platíme cizí dluhy a přijímáme rozkazy z Bruselu a Berlína i když to není úplně pravda. Snaží se tady ukázat, že je česká měna hezká, což je, ale nemá to nic společného s tím, že by se nás snažili nějak omezit.“ Velmi často zde byl zmiňován apel na emoce a strach. Víc než na grafiku, kde bylo napsáno, že eura nemají duši a že je to umělá měna, se zde participant zaměřovali na samotný popisek přiložený k fotce. „Jediné, co mě tam trochu štve, jsou ty ‚rozkazy z Bruselu a Berlína‘, protože říká, že když přijmeme euro, tak automaticky budeme muset poslouchat nějaké

rozkazy.“ Další respondent dodává: „On tady staví euro do pozice, že je to něco strašně špatného, což za mě není. Spíš mi ale vadí ta věta, kde mluví o cizích rozkazech z Bruselu a Berlína.“ Je tak možné, že zde participanti určili výrok jako manipulativní na základě výroku, se kterým spíše nesouhlasili.

Výrok č. 10: Marian Jurečka

Výrok Mariana Jurečky můžeme s přehledem určit jako vůbec nejtěžší výrok, jelikož zde měli participanti vůbec největší problém určit, zda je či není manipulativní. To můžeme říct nejen na základě správných a špatných odpovědí, ale také na základě komplikovaných myšlenkových pochodů. Tento výrok určili správně pouze dva participanti. Tím největším problémem pro participanty představoval fakt, že s názorem pana Jurečky vnitřně souhlasili. To, co je mátko, byla forma, kterou byl tento status napsaný. Na participantech šlo poznat, že sami nevěděli, nakolik jejich názor a přesvědčení ovlivňuje jejich výpověď: „Je to stoprocentně snaha někoho zdiskreditovat, nicméně já se v tomto případě asi ne úplně lehce, budu oprostovat od svého názoru na pana Volného, protože s tímto statutem naprosto souhlasím. Je pro mě opravdu těžké se od toho oprostit, protože jsou to čistá fakta. S tou svojí zaujatostí ale nedokážu najít nějaké manipulativní techniky. Podle mě tam ale manipulace bude, ale nedokážu se na to podívat úplně střízlivýma očima.“ Forma tohoto sdělení vadila i dalším účastníkům: „Myslím si, že něco takového napsat je opravdu neprofesionální. U tohoto musím ale hodně přemýšlet, jestli to manipulativní je. Jako to, co tady pan Jurečka napsal, si všichni myslíme. Myslím si ale, že by to takhle veřejně neměl psát.“ Stejný názor zastává i další účastník: „Nevím, něco takového bych od vysoce postaveného politika nerespektovala. Kdyby to napsal běžný občan, tak mi to tak vadit nebude.“

Výrok č. 11: Marian Jurečka

U druhého výroku pana Jurečky určilo správně sedm účastníků, že se jedná o manipulaci. Dva účastníci tento výrok označili jako nemanipulativní a jeden účastník přiznal, že jej nedokáže objektivně posoudit. Téměř všichni účastníci, kteří tento výrok označili za manipulativní dokonce odhalili, v čem je tento výrok problematický. „Na základě určitého jevu automaticky soudí, že musí nastat další jevy.“ „Mluví tady o tom, že on má obavu, ale není to ničím podložené.“ Většině účastníků tento výrok poměrně silně vadil a vzbuzoval opravdu silné emoce. „Tohle mi přijde dost manipulativní a úplně mě to naštválo. Podsouvá tady, kde budeme za dvacet let a vůbec nechápu, jak si dovoluje něco takového říct... Přijde mi to hrozně manipulativní.“ Jeden účastník upozornil i na křesťanské zásady, ze kterých

lídr této politické strany vychází: „Tady jde vidět ten křesťanský background pana Mariana Jurečky, který má svůj konzervativní názor na manželství. Nicméně tady bych řekl, že se pohybuje na dost tenkém ledě, i co se argumentačních technik a faulů týče. Je to jednoznačně manipulace, protože tady vyvolává určitý pocit strachu toho, že svět nebude jako dřív a že lidi se budou brát se zvířaty. Jde tady dost vidět takový kluzký svah, kdy se stane něco a najednou je z toho je konec světa. Určitě za mě manipulace.“

Výrok č. 12: Markéta Pekarová Adamová

Předposlední výrok jako jediný ze všech rozdělil participanty přesně na dvě poloviny. Zatímco jedna polovina označila tento výrok za manipulativní, ta druhá nikoliv. Několik respondentů, zde poukázalo na ministerstvo propagandy: „Řekl bych, že tohle je manipulativní. Nelíbí se mi tam to ‚ministerstvo propagandy‘, je to totiž docela negativně zabarvené slovo.“ „Tady mi nesedí to ministerstvo propagandy, což bych za manipulaci považoval, protože ministerstvo propagandy neexistuje a je to snaha poukázat na nějaký nešvar, který pan Havlíček dělá.“ Ministerstvo propagandy zde však vadilo i lidem, kteří výrok označili za nemanipulativní: „To je dost blbý příspěvek. Označuje tady Havlíčka za ministra propagandy, říká, že je to cesta do pekla, což už je docela přehnané. Ale víc jak manipulace to je osobní útok.“ „To mi asi nepřijde manipulativní. Přijde mi to spíše jako její názor. Akorát se mi moc nezdá to ministerstvo propagandy, byla bych s takovým slovem opatrná.“ U tohoto výroku se hned několik lidí rozhodovalo, zda jde spíše o politický boj či manipulaci.

Výrok č. 13: Vít Rakušan

Poslední výrok určily správně tři osoby. Dva participanti zde přiznali, že by pro úplné posouzení potřebovali vidět větší kontext a přečíst si ten článek, který byl součástí tohoto statusu: „Tady nevím, asi bych si musel nejprve přečíst, o čem je ten článek. Ten článek může mít totiž clickbaitový titulek a obsah může být ještě trochu jiný, takže bez toho kontextu se to špatně poznává. Kdyby v tom článku teoreticky bylo, že Babiš s Blatným nic neudělali, už bych to jako manipulaci bral. Bez toho kontextu to je však jenom útok na člověka.“ To podporuje i druhý výrok: „K tomuto se asi vůbec nedokážu vyjádřit. Vůbec jsem nepochopil, co se tím snažil říct. Vidíme tady útok. Nevidím ale ten graf, co znázorňuje, takže těžko posoudit.“ Lidé, kterým tento status přišel manipulativní zde dvakrát označili za manipulativní větu „Tahle banda papalášů,“ a dvakrát větu „Očekávám, že kdokoliv je za to zodpovědný, okamžitě rezignuje.“ Argument pro to, proč tento výrok není manipulativní, zněl následovně: „Tady bych řekl, že to není manipulace. Je pouze nespokojen s určitým

stavem věci a vyjadřuje na ni svůj názor bez toho, aniž by někoho manipuloval. Prostě jenom říká, co si myslí on sám a ostatní lidi co si to čtou, ať se zařídí podle sebe. V tomto manipulaci nevidím.“

6.3 Sumarizace výsledků

Cílem výzkumného šetření byla kvalitativní analýza problematiky manipulace politických lídrů stran poslanecké sněmovny v online prostředí. Na základě jednotlivých rozhovorů bylo zjištěno, že všichni participanti ví, co je to manipulace. Ve většině případů ji zvládnou rozpoznat, avšak už méně často se jí dokážou bránit. Všichni participanti se shodli na tom, že politici manipulují a uvedli naprosto relevantní důvody, proč se politici manipulace dopouštějí. Dva participanti dokonce připustili, že by politici bez manipulace neměli v demokratické společnosti šanci na úspěch.

Z výzkumného šetření dále vyplynulo, že participanti zvládli v průměru správně určit 6,9 výroků, což znamená, že míra úspěšnosti v odhalení manipulace je zhruba 53 %. Většina participantů dokázala své odpovědi odůvodnit na základě určitých logických argumentů. Jen malá část participantů některé své rozhodnutí neodůvodnila. Zde se nabízí otázka, zda tak neučinili, protože se rozhodovali na základě svých pocitů, nebo odpověď tipovali.

Nejčastějším důvodem, proč participanti určili výrok jako manipulativní, byl důraz na emoce, konkrétně apel na soucit a apel na strach, na který byli participanti poměrně citliví. Dále participanti určovali výroky za manipulativní v případě, že zde ze sebe mluvčí dělal lepšího člověka tím, že poukazoval na chyby svých politických protihráčů. Pokud status nenutil participanty změnit jejich pohled na věc a autor výroku zde prostě sděloval svůj názor, participanti jej určili jako nemanipulativní.

Z odpovědí vyplynulo zajímavé zjištění, a to, že pokud participanti s výrokem souhlasili, bylo pro ně spíše obtížné určit, zda se jedná o manipulaci. Participanti to však ve většině případů upřímně přiznali a řekli, že takový výrok nedokáží objektivně posoudit. Pro účastníky bylo rovněž obtížné určit hranici mezi manipulací a politickým bojem. Zatímco jedna skupina snahu někoho zdiskreditovat pokládala za manipulaci, druhá skupina nikoli.

Na závěr je nutné dodat, že hranice proto, co je a není manipulace, je v případě tohoto výzkumného šetření velmi nezřetelná. To je způsobeno především tím, že každý chápe a

definuje manipulaci sice podobně, ale nikdy ne úplně stejně. Při analýze výroků se tak každý zaměřoval na něco jiného a výroky vyhodnocoval dle svých vlastních kritérií.

6.4 Verifikace výzkumných otázek

VO 1: Jak participanti vnímají manipulaci

Z rozhovorů vyplynulo, že všichni participanti mají dobré povědomí o tom, co je to manipulace a uvědomují si, v čem spočívá její hlavní nebezpečí. Ve většině případů ji dokáží rozpoznat, avšak už méně často se jí dokážou bránit, především pak v osobní komunikaci či v práci. Všichni participanti se shodli na tom, že politici manipulují a uvedli naprosto relevantní důvody, proč se manipulace dopouští.

VO 2: Dokáží participanti odhalit, zda sdělení lídrů politických stran v Poslanecké sněmovně obsahují nějakou formu manipulace?

Na základě jednotlivých rozhovorů můžeme říct, že participanti ve většině případů dokázali odhalit, v čem je výrok problematický. Určit však, zdali se jedná o manipulaci či nikoliv, jim však už činilo větší problém. To bylo pro participanty obzvláště obtížné, pokud s daným výrokiem souhlasili. Můžeme tak říct, že vlastní názory a přesvědčení tak v celém procesu rozhodování o tom, zdali se jedná o manipulaci či nikoliv, hraje velmi důležitou roli.

VO 3: Dokáží participanti rozpoznat, jakou manipulativní techniku sdělení obsahuje?

Konkrétní manipulativní techniku dokázal přesně určit a pojmenovat jen málokdo. Nejčastěji zmiňovanou technikou zde byl nátlak na emoce. Z toho můžeme vyvodit, že se s tímto typem manipulace participanti nejčastěji setkávají a je tak pro ně velmi snadné takový typ manipulace rozpoznat.

6.5 Závěry a doporučení

Ukazuje se, že sociální sítě dnes hrají výraznou roli nejen v životě běžných občanů, ale také v komunikaci politických lídrů a médií. Společně s rozšiřováním sociálních sítí se však objevují nové otázky a problémy. Sociální sítě totiž představují rychlé prostředí, kde máme velmi roztráštěnou pozornost a každému příspěvku věnujeme průměrně pouze pár sekund. Díky tomu tak velmi jednoduše dochází ke zkratkovitému jednání a interpretování zpráv. Šíření informací se zrychluje, což má za následek to, že se stáváme čím dál více náchylní k tomu, abychom uvěřili kdejaké senzaci. Není proto divu, že krom dezinformací se v online

prostředí velmi často setkáváme právě s manipulací, která díky tomu může být velmi účinným a nebezpečným nástrojem.

Práce zde proto shrnuje několik tipů, jak rozpoznat manipulaci v online prostředí. Varovným signálem by mělo být, pokud:

- autor se snaží působit spíše na emoce, než na náš rozum,
- autor vyvolává strach, závist a hněv,
- autor provokuje, používá bulvární „titulky“ a vyžívá se v konfliktech,
- autor se snaží apelovat na city a snaží se v nás vyvolat lítost,
- autor se odvolává na authority, tradici a odkazy předků,
- autor se prezentuje tak, že se pro nás „obětuje“, chce pro nás to nejlepší a nic za to neočekává.

Krom výše zmíněných tipů nám s rozpoznáním manipulace může pomoci osvojení si dovednosti kritického myšlení. Přestože si totiž rádi myslíme, že je člověk racionální tvor, který je předurčen k tomu, aby jednal moudře a racionálně, opak je pravdou. Proto je velmi důležité si osvojit dovednost kritického myšlení a základy mediální gramotnosti. Usilování o kritické myšlení nás totiž vede k bdělosti a sebereflexi, zdali jsme našim závěrům věnovali dostatečnou pozornost. Díky tomu méně pravděpodobněji podlehneme našemu prvnímu dojmu, obecnému mínění a naléhavosti sdělení.

Ukazuje se totiž, že v momentě, kdy jednotlivému příspěvku věnujeme dostatek času a pozornosti, nemáme většinou problém text správně pochopit a interpretovat. Problém však nastává v okamžiku, kdy opustíme výzkumné prostředí, kde výroku můžeme věnovat plnou pozornost a vrátíme se do našeho běžného života a způsobu užívání sociálních sítí a konzumace obsahu. Tento závěr podporuje i laureát Nobelovy ceny Daniel Kahneman, který ve své knize *Myšlení rychlé a pomalé* popisuje, jak nás aspekty naší vlastní mysli mohou vést k chybným úsudkům. Většinu času totiž náš mozek pracuje sám, automaticky, pohodlně a často bez našeho vědomí a kontroly. Je však důležité, abychom v určitých situacích nad tímto způsobem myšlení převzali kontrolu a rozvíjeli tzv. pomalé myšlení.

Vždy bychom se měli zamýšlet nad důvěryhodností autora, jeho motivy a minulostí. Při vytváření našich názorů, postojů a přesvědčení je nutné se obracet k ověřeným faktům či expertizám. Při rozpoznávání manipulace, a to nejen na internetu, ale i v klasických médiích, je důležité se naučit nahlížet na věci z různých úhlů pohledu, což nám může pomoci

získat nadhled a odosobnění se od našich názorů. S tím nám mohou skvěle pomoci například zahraniční média, která právě díky jejich odstupu nejsou tak senzacechtivá. Velmi účinným nástrojem je nakonec samotné trénování a rozpoznávání manipulativních technik.

ZÁVĚR

Jedním z cílů této bakalářské práce bylo charakterizovat pojmy politický marketing a manipulace. V první kapitole práce definovala pojem politický marketing, popsala jeho nástroje, cíle a procesy a popsala rozdíl mezi ekonomickým a politickým marketingem. Další kapitola je zaměřena na nová média, online sociální sítě v politické komunikaci a trendy politického marketingu na sociálních sítích. Práce dále rozebírá téma manipulace v politickém marketingu.

Dalším cílem této práce byl také praktický výzkum, který byl realizován prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Účelem praktické části bylo zjistit, jak participanti vnímají manipulaci, zda dokáží rozpoznat zdali je výrok manipulativní či nikoliv a své rozhodnutí odůvodnit. Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že všichni participanti ví, co je to manipulace, ve většině případů ji dokáží rozpoznat, avšak už méně často se jí dokážou bránit. Všichni participanti se dále shodli na tom, že politici manipulují a uvedli naprosto relevantní důvody, proč se politici manipulace dopouštějí. Z průzkumu dále vyplynulo, že participanti ve většině případů dokázali odhalit, v čem je výrok problematický. Větší problém jim však činilo určit, zdali se jedná o manipulaci či nikoliv, a to zejména v případě, pokud s daným výrokem souhlasili. Konkrétní manipulativní techniku dokázal přesně určit a pojmenovat jen málokdo.

Manipulace na sociálních sítích je vedle dezinformací velmi aktuálním problémem. Je proto velmi důležité se snažit tomuto problému předcházet a naučit se manipulaci v online prostředí rozpoznat. Zatímco někdy je manipulace velmi zjevná, někdy se skrývá i v těch nejmenších nuancích, které nám při běžném užívání sociálních sítí unikají.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

- [1] BROWN Eileen, 2012. *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*. Velká Británie: BCS Learning & Development Limited. ISBN 9781780171265.
- [2] EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3300-5.
- [3] BROWN Eileen, 2012. *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*. Velká Británie: BCS Learning & Development Limited. ISBN 9781780171265.
- [4] EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3300-5.
- [5] EIBL, Otto a Jozef JANOVSÝ, 2012. *Marketing politických kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5821-7
- [6] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025121832. Online vydání dostupné také z: <https://ndk.cz/view/uuid:6b091bd0-cbac-11e4-97af-005056827e51?page=uuid:2190cad0-d263-11e4-a19f-001018b5eb5c>
- [7] FTOREK, Jozef, 2017. *Manipulace a propaganda: na pozadí současné informační války*. První vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0605-9. Online vydání dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/manipulace-a-propaganda-3985/>
- [8] GREGOR Miloš a Petra VEJVODOVÁ, 2018. *Nejlepší kniha o fake news!!!* Brno: CPress. ISBN. 9788026425533
- [9] HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relation: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum. 978-80-246-3075-5. Online vydání dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-a-public-relations-5623/>
- [10] HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ, 2004. *Psychologický slovník*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-569-1
- [11] CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ, 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a

- kultury. ISBN 978-807-3252-816. Online vydání dostupné také z: <https://ndk.cz/view/uuid:eb0dfcb0-e0dc-11e8-a5a4-005056827e52?page=uuid:8631c8e0-ee89-11e8-bc37-005056827e51>
- [12] JABŁOŃSKI, Andrzej, 2006. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-7364-011-2. Online vydání dostupné také z: <https://ndk.cz/view/uuid:82bbbb40-160c-11e8-bdb0-005056827e51?page=uuid:aa8c8f60-3c0d-11e8-b38f-5ef3fc9bb22f>
- [13] JANDOUREK, Jan, 2001. *Slovník sociologických pojmů*. Praha: Grada Publishing s.r.o. ISBN 978-80-7367-269-0
- [14] JELÍNEK, Milan, ŠVANDOVÁ, Blažena a kol, 1999. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN: 80-210-2186-1
- [15] KOTLER, Philip a Neil KOTLER, 1999. *Political marketing: generating effective candidates, campaigns, and causes*. In: NEWMAN, Bruce I, 1999. *Handbook of political marketing*. SAGE Publications, Inc; 1st edition. ISBN 978-0761911098
- [16] KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 9788024735276. Online vydání dostupné také z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-505253/#>
- [17] KRAUS, Jiří, 2010. *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN: 978-80-246-1829-6.
- [18] KŘEČEK, Jan, 2013. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3536-8.
- [19] LEBEDOVÁ, Eva, 2014. *Voliči, strany a negativní kampaň*. Praha: SLON. ISBN 978-80-7419-158-9.
- [20] LEES-MARSHMENT, Jennifer, 2009. *Political Marketing: principles and applications*. ISBN: 978-0-415-43129-3
- [21] LOCK, Andrew a HARRIS, Phil, 1996. *Political marketing – vive la difference*. *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 10 – 11. Online vydání dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/242347129_Political_Marketing

- [22] MACKOVÁ, Alena. 2017. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální síť*. Brno: Muni PRESS. ISBN 978-80-210-9131-3. Online vydání dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/nova-media-v-politicke-komunikaci-4953/>
- [23] MATUŠKOVÁ, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-80-210-5169-0.
- [24] NUTIL, Petr. 2018. *Média, lži a příliš rychlý mozek - Průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-271-0716-2. Online dostupné také z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/media-lzi-a-prilis-rychly-mozek-504578/>
- [25] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247- 0254-1.
- [26] POSPÍŠIL, Miroslav, 2008. *Slovní manipulace v komunikaci: jak vyvrátit nadlži a chytráctvím*. Vyd. 1. Plzeň: M. Pospíšil. ISBN 978-80-903529-2-6, s. 49.
- [27] REJZEK, Jiří, 2001. *Český etymologický slovník*, Voznice: Leda. ISBN 80-85927-85-3
- [28] SHABO, Magedah E, 2008. *Techniques of Propaganda and Persuasion*. Spojené státy americké: Prestwick House, Inc. ISBN 978-1580498746.
- [29] ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal, 2014. ISBN 978-80-7485-026-4.
- [30] ŠTĚDRŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.
- [31] VERNER, Pavel, 2011. *Propaganda a manipulace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-015-0. Online vydání dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/manipulace-a-propaganda-3985/>

Elektronické zdroje

- [1] ADAMOVIČ, Markéta, 2021. In. *Twitter* [online] 2021-01-17, 12:17 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: https://twitter.com/market_a/status/1350764254870319105
- [2] BABIŠ, Andrej, 2020. In. *Facebook* [online]. 2020-12-22. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/2112680602201906>

- [3] BABIŠ, Andrej, 2018. In. *Facebook* [online]. 2018-02-19. [cit. 2021-02-24].
Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/photos/a.324695871000397/1163095167160459>
- [4] Bez faulu. Apel na strach. In: *Bezfaulu.net* [online]. ©2019 [cit. 2020-12-27].
Dostupné z: <https://bezfaulu.net/argumentacni-fauly/duraz-na-emoce/apel-na-strach/>
- [5] Bez faulu. Apel na tradici. In: *Bezfaulu.net* [online]. ©2019 [cit. 2020-12-27].
Dostupné z: <https://bezfaulu.net/argumentacni-fauly/duraz-na-rozum/apel-na-tradici/>
- [6] Bez faulu. Důraz na emoce. In: *Bezfaulu.net* [online]. ©2019 [cit. 2020-12-27].
Dostupné z: <https://bezfaulu.net/argumentacni-fauly/duraz-na-emoce/>
- [7] Bez faulu. Falešné dilema. In: *Bezfaulu.net* [online]. ©2019 [cit. 2020-12-27].
Dostupné z: <https://bezfaulu.net/argumentacni-fauly/manipulativni-obsah/falesne-dilema/>
- [8] Bez faulu. Šikmá plocha. In: *Bezfaulu.net* [online]. ©2019 [cit. 2020-12-27].
Dostupné z: <https://bezfaulu.net/argumentacni-fauly/manipulativni-obsah/sikma-plocha/>
- [9] Bez faulu. Non sequitur. In: *Bezfaulu.net* [online]. ©2019 [cit. 2020-12-27].
Dostupné z: <https://bezfaulu.net/argumentacni-fauly/chybne-vyvozeni/non-sequitur/>
- [10] BOYD, Danah. Social Media Is Here to Stay... Now What? Microsoft Research Tech Fest. [online]. 2009-02-26 [cit. 2020-12-27]. Dostupné z: <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>
- [11] BOYD, Danah. a Nicole, ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, Issue 1 [online]. 2007-10-01 [cit. 2020-12-31]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- [12] Cambridge Dictionary. Demonize. In: *Cambridge University Press* [online]. ©2020 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/demonize>

- [13] Cambridge Dictionary. Labelling. In: *Cambridge University Press* [online]. ©2020 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/labelling>
- [14] DANDA, Oldřich, 2021. Bartoš: Nejsem super nabušený lídr. Dávám prostor schopným. In: *Novinky* [online] 2021-01-23, 12:00 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/bartos-nejsem-super-nabuseny-lidr-davam-prostor-schopnym-40348747>
- [15] FARACIK-NOWAK, Magdalena, 2013. Kampanie wyborcze w dobie mediów społecznościowych. In: KARWACK, Anna. 2017. *Online Marketing in Political Communication – Its Essence, Instruments, and Functions, Social Communication*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1515/sc-2017-0009>
- [16] FIALA, Petr, 2021. In: *Facebook* [online] 2021-01-12 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/3700036370077219>
- [17] FIALA, Petr, 2021. In: *Facebook* [online] 2021-01-11 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/3696963420384514>
- [18] FILIP, Vojtěch, 2021. In: *Facebook* [online] 2021-01-12 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vojtech.filip.politik/posts/710317369844738>
- [19] GREGOR Miloš a Petra VEJVODOVÁ. Výzkumná zpráva: Analýza manipulativních technik na vybraných českých serverech. In: *Academia.edu* [online]. 2016 [cit. 2020-25-12]. Dostupné z: https://www.academia.edu/26046763/V%C3%BDzkumn%C3%A1_zpr%C3%A1va_a_Anal%C3%BDza_manipulativn%C3%ADch_tech_nik_na_vybran%C3%BDch_%C4%8Desk%C3%BDch_serverech
- [20] HAMÁČEK, Jan, 2021. In: *Facebook* [online] 2021-01-18. [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: a
- [21] CHESTER Jeff a Kathryn C. MONTGOMERY. The role of digital marketing in political campaigns. In: *Internet policy review – Journal on internet regulation, volume 6, issue 4* [online]. 2017-31-12 [cit. 2020-30-12]. Dostupné z: <https://policyreview.info/articles/analysis/role-digital-marketing-political-campaigns>

- [22] iDNES.cz, ČTK, 2021. Státní dluh Česka nadále bobtná. Každý občan už dluží 191 000 korun. In: *Idnes* [online] 2021-02-12, 12:00 [cit. 2021-02-24]. Dostupné online z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/statni-dluh-finance-zadluzeni-hdp-ministerstvo-financi-krize.A210212_160655_ekonomika_rts
- [23] JUREČKA, Marian, 2021. In: *Facebook* [online] 2021-01-21 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/JureckaMarian/posts/3765852976827715>
- [24] KARWACKA, Anna. Online Marketing in Political Communication – Its Essence, Instruments, and Functions, Social Communication. In: *Social Communication Volume* [online]. 2017 [cit. 2020-25-12]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1515/sc-2017-0009>
- [25] Lexico. Blame. In: *Lexico.com* [online]. ©2020 [cit. 2020-25-12]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/blame>
- [26] Lexico. Demonize. In: *Lexico.com* [online]. ©2020 [cit. 2020-25-12]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/demonize>
- [27] Lexico. Relativize. In: *Lexico.com* [online]. ©2020 [cit. 2020-25-12]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/relativize>
- [28] Lidové noviny. *Desítky tisíc lidí na Facebooku vyzývají: Vejce pro Paroubka v každém městě!* [online]. 26.5.2009 [cit. 2020-12-27]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/desitky-tisic-lidi-na-facebooku-vyzyvaji-vejce-pro-paroubka-v-kazdem-meste.A090526_094508_ln_domov_mtr
- [29] LITSA, Tereza. 12 social media marketing trends to follow in 2019. In: *TheStartup* [online]. 31.12.2018 [cit. 2020-12-26]. Dostupné z: <https://medium.com/swlh/12-social-media-marketing-trends-to-follow-in-2019-af2749d8019e>
- [30] MACEK, Jakub. Nová média | RPM č. 4. In: *Revue pro média* [online]. © 2001–2005 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.html
- [31] MACKOVÁ, Alena. *Nástroje politického marketingu v nových médiích*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra politologie, 2009. PhD. Thesis.

- [32] MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální síť*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dizertační práce. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/feyjx/Nova_media_v_politicke_komunikaci.pdf
- [33] Marketing Charts. Online Video Consumption Continues to Rise Globally. In: *MarketingCharts* [online]. 2019-10-15 [cit. 2020-12-26]. Dostupné z: <https://www.marketingcharts.com/digital/video-110520>
- [34] Mediaguru.cz. Sociální síť – Social Media. [online]. ©2020 [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>
- [35] OKAMURA, Tomio, 2021. In: *Facebook* [online] 2021-01-21 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/3971351506208968>
- [36] OKAMURA, Tomio, 2021. In: *Facebook* [online] 2021-01-20 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/4012503418760443>
- [37] PEHE, Jiří. Démonizace jako nástroj politického boje. In: *Lidové noviny* [online]. 7.5.1998 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <http://www.pehe.cz/clanky/1998/demonizace-jako-nastroj-politickeho-boje>
- [38] PERLA, Jan. Jak si vedou české politické strany na Facebooku. In: *Tyinternety.cz* [online]. 2011-02-14 [cit. 2020-12-27]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/jak-si-vedou-ceske-politicke-strany-na-facebooku/>
- [39] PROKŮPEK, Václav. Sociální média a sociální síť [online]. 2012-05-21 [cit. 2020-27-12]. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/104006/socialni-media-a-socialni-site/>
- [40] RAKUŠAN, Vít, 2021. In: *Facebook* [online] 2021-01-13 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vitrakusancz/posts/2730818367232559>
- [41] SCHEJBALOVÁ, Natálie. Digitální marketing: 7 trendů, kterou přijdou v roce 2020. In: *Warengo.com* [online]. 2019-12-03 [cit. 2020-12-26]. Dostupné z: <https://warengo.com/stories/31468-digitalni-marketing-7-trendu-ktere-prijdou-v-roce-2020?hashTagTrendsPanel-category=2>

- [42] Slovník politického marketingu: Politický marketing. In: *Institut politického marketingu* [online]. ©2013-2017 [cit. 2020-12-26]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/politicky-marketing>
- [43] SVAČINOVÁ, Iva, 2018. Bábu nepřemluvíš, co takhle jít k volbám? Strategicky kontraproduktivní přemlouvání mladých (ne)voličů.“ In: *Filosofie dnes* 10(2): 126– 174 [online]. [cit. 2020-12-26]. Dostupné z: www.filosofiednes.ff.uhk.cz
- [44] ŠÍMA, Pavel, 2013. 5 žhavých trendů politického marketingu. In. *politickymarketing.com* [online] 2013-11-03 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/trendy-politicky-marketing-volby-2013>
- [45] ŠTRUNC, Pavel, 2019. Jurečka: Bojím se manželství s dětmi a zvířaty, homosexuální svazky rozmetají tradici. In: *info.cz* [online] 2019-01-25 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://www.info.cz/video/strunc/jurecka-bojim-se-manzelstvi-s-detmi-a-zviraty-homosexualni-svazky-rozmetaji-tradici>
- [46] UNGERMAN, Pavel. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, Katedra marketingu a obchodu, 2014. PhD. Thesis. ISBN 978-80-7494-157-3. Dostupné z: http://multihttp://edu.tul.cz/~otakar.ungerman/multiedu/VYUZITI_SOCIALNICH_MEDII_MALYMI_A_STREDNIMI_PODNIKY_V_KOMUNIKACI_SE_SPOTREBITELEM__Otakar_Ungerman.pdf

SEZNAM PŘÍLOH

P I – Scénář rozhovoru

P II – Analýza výroků

P III – Přepis rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Ahoj, jsem ráda, že jste si/sis na mě udělal/a čas. Jsem studentkou 3. ročníku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a chtěla bych tě požádat o zodpovězení několika otázek, které poslouží jako podklad pro moji bakalářskou práci. Účast v tomto výzkumu je anonymní a dobrovolná. Tento rozhovor bude kvůli analýze výsledků nahráván.

Nejprve bych ti ráda položila pár otázek na rozeběhání.

Co je podle tebe manipulace?

Myslíš si, že dokážeš manipulaci rozpoznat?





Otázka pro ano: Na základě čeho? Co je pro tebe varovným signálem?

Otázka pro ano: Dokážeš se manipulaci bránit?




Myslíš si, že manipulují i politici? Pokud ano, proč si myslíš, že to dělají? Jaké jsou jejich důvody?

Nyní máš před sebou dohromady 13 výroků od 9 lídrů našich politických stran, které jsou momentálně v Poslanecké sněmovně. Tvým úkolem bude si každý výrok přečíst a určit, zda na tebe výrok působí manipulativně a případně proč.




Výrok č. 1: Andrej Babiš

 **Andrej Babiš** 
22. prosince 2020 v 14:49 ·  

Mám radost! JE TO DEFINITIVNÍ. Všem 4,5 milionu zaměstnancům navyšujeme mzdu o 7 % v lednové výplatě vyplácené v únoru. Lidi totiž nejlíp vědí, jak s penězi naložit. Jo, a ruší se samozřejmě taky superhrubá mzda 🇨🇪

   2,6 tis. 1 tis. komentářů 108 sdílení

Výrok č. 2: Andrej Babiš

 **Andrej Babiš**
19. února 2018 · Praha ·  

Čau lidi, tak kolegové na mě začali už normálně řvát 😡 Prý mám zvolnit nebo to nepřežiju a polořím život za vlast 🇨🇪 Holky na sekretariátu dokonce stávkujou a odmítají mi vařit kafe. Místo něj mi začaly nosit čaj proti tlaku. Uznávám, těch káff jsem za jeden den vypil asi deset. Doteď mi pomáhaly zvládat pracovní tempo. Lidi kolem mě tvrdí, že je smrtící. Já ale teda fakt nevím, jak funkci premiéra vykonávat jinak. Potřebujeme rychle udělat analýzy jednotlivých rezortů, stanovit cíle a úkoly. Makáme na věcech, které nikdo nikdy nedělal. V koalici to ani nebylo možné.

Jsme na vládnutí sami, nikdo nám nechce pomoci. Takže vstávám v 5:00, posílám první smsky kolegům v 5:30, v kanceláři začínáme v 6:30. Celý den mám jednání a schůzky. V pondělí jich bylo třeba 19 naplánovaných a do toho na mě dělají lidi přepadovky, že něco potřebují okamžitě vyřešit. Kolem 21:00 končím v kanceláři, ale ještě tak do 23:00 vyřizuju maily u sebe v Průhonicích. Než si vyčistím zuby a ulehnu do postele, je častokrát půlnoc 🌙 A každý den to samé. Tempo 18 hodin denně, o víkendy tak 8, včetně neděle. Prostě jsem takový akční důchodce 🤖

Výrok č. 3: Jan Hamáček

A za druhé, všichni jsme slyšeli o problémech s rezervací k očkování proti koronaviru. 🇨🇪 Mám zkušenost přímo z rodiny. Moje babička patří do věkové skupiny 80+. S registrací jí pomáhala mamka, vše proběhlo bez problémů. Systém ale nenabízel volné kapacity v místě bydliště. Ministerstvo zdravotnictví musí zařídit, aby po uvolnění kapacit systém provedl automatický kontakt s osobou, která se zaregistrovala. A přesně na to budu u ministra Blatného apelovat. [#ockovani](#)

Výrok č. 4: Vojtěch Filip

KSČM se vši důrazností protestuje a odmítá diktát tzv. spolupráce se Světovou bankou. Nehodláme přihlížet, jak je Česká republika postupně zbavována občanské, politické a zejména hospodářské svobody. Je a bude nás slyšet hodně hlasitě. To mi věřte!

Výrok č. 5: Petr Fiala



Petr Fiala

12. ledna v 16:16 ·



Premiér znovu provokuje a zkouší trpělivost lidí, když naznačuje, že podnikatelé dostávají více peněz z pomoci, než by normálně vydělali. Možná tak firmy, které prodávají s dotacemi "inovativní" toustový chléb.

Naprostá většina slušných podnikatelů, kterých se omezení dotkla, jsou na tom hůře. Pomoc ze strany státu musí být přehledná, systémová, jednoduchá a účinná. Proto tento týden znovu předložíme efektivní kompenzační (odškodňovací) zákon.

816

87 komentářů 53 sdílení

Výrok č. 6: Petr Fiala



Petr Fiala

11. ledna v 12:21 ·



To, co mělo přijít, opět nepřišlo.

Premiér včera sliboval, že přijde 20 000 dávek vakcíny, nakonec to ale bude jenom 8 000, a ještě ke všemu později.

Nabízí se tedy otázka: Buď Andrej Babiš nemá očkování pod kontrolou, nebo lidem neříká pravdu.

Když už tedy vláda není schopna zajistit jasnou očkovací strategii, měla by aspoň veřejnosti dávat pravdivé informace.

Výrok č. 7: Ivan Bartoš

Jedna věc je dělat šéfa opoziční strany a druhá dělat premiéra celé země. Cítíte se na to?

Mé kompetence jsou zejména ve vedení týmu a já nejednám jenom se členy z pirátské strany. Kdo někoho vede, musí být inspirující, a ne jako Babiš, který je buď v defenzívě, nebo despota.

Výrok č. 8: Tomio Okamura

Naše členství je výhodné pro západní státy, pro které jsme se stali ekonomickou kolonií. Ano, stovky miliard ročně putují od nás na Západ... tuzemští dělníci vydělávají na vysoké platy a důchody na Západě a Česko výměnou za to dostává ze Západu odpad, méně jakostní potraviny a další aušusové zboží.

Výrok č. 9: Tomio Okamura


 **Tomio Okamura - SPD** 20. ledna v 18:30 · 🌐

Nechceme EU, nechceme euro, nechceme platit cizí dluhy a poslouchat cizí rozkazy z Bruselu a Berlína!



Naše české peníze jsou opravdu krásné. Na bankovkách máme velikány našich dějin. Eura nemají duši, protože to je umělá, nikoliv národní měna. Trváme na zachování naší krásné české koruny!

Výrok č. 10: Marian Jurečka

 **Marian Jurečka** 21 h · 🌐

Poslanec Volný je magor. Jeho chování nemá co dělat v kulturní společnosti a už vůbec ne ve Sněmovně! ❌ Člověk, který si nevystačí s použitím mozku 🗨️ a rétoriky 🗣️, nepatří do demokratické diskuse! 🤢

Výrok č. 11: Marian Jurečka

„Já mám obavu z toho, co už vidíme v Americe, kde je v těchto debatách určitý náskok. Objevují se tam regulérní aktivity usilující o to, aby cit lásky, kdy lidé tu lásku projevují vůči zvířatům či dětem a podobně, mohl být také definován jako manželství. Takže já mám obavu, že tu najednou umožníme postupování dalších a dalších kroků, které mohou třeba za dvacet let, ať nám to dneska zní jakkoliv absurdně, přinést situaci, kdy manželství bude prakticky úplně cokoliv.“

Výrok č. 12: Markéta Pekarová Adamová



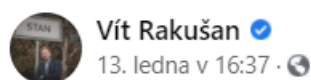
Markéta Pekarová Adamová @market_a · Jan 17

Zdalo se mi, že se do dnešní debaty @KarelHavlicek_ špatně vyspal. Ono ale není divu, když si k ministerstvu dopravy a průmyslu a obchodu přibral ještě ministerstvo propagandy.

Ze současné krize se ale nedostaneme tak, že budeme lakovat věci na růžovo. To je cesta do pekla.

126 96 2.6K

Výrok č. 13: Vít Rakušan



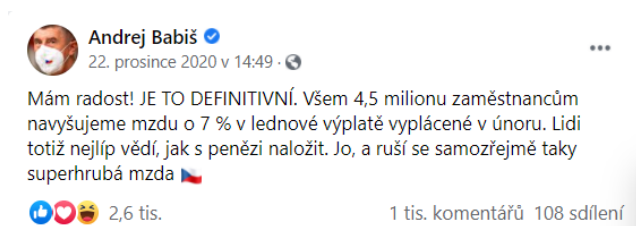
Vít Rakušan ✓

13. ledna v 16:37 · 🌐

To snad nemyslí vážně. Tahle banda papalášů fakt dělá všechno pro to, aby jim člověk nevěřil ani dobrý den. Očekávám, že kdokoliv je za toto zodpovědný, okamžitě rezignuje. Nebud'te slušnej, řekněte jmého!

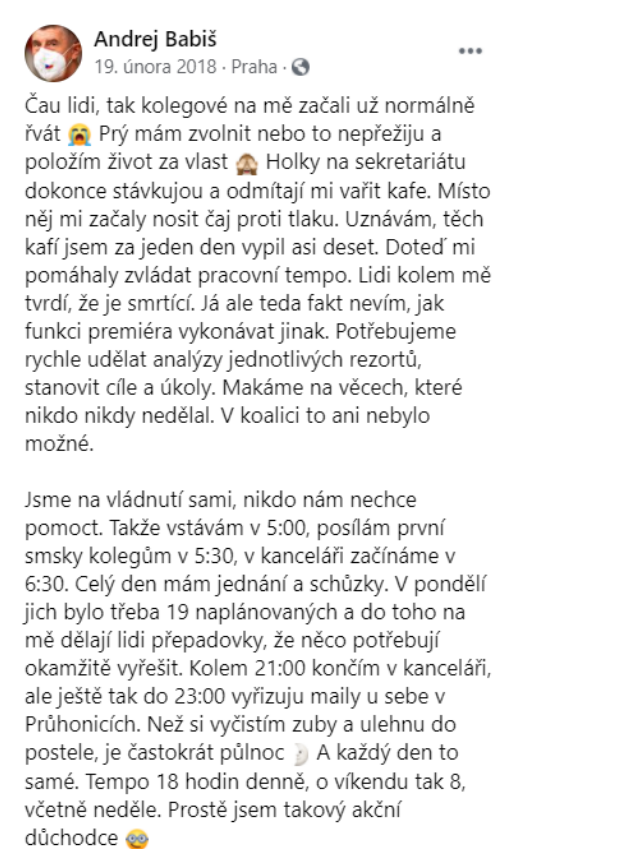
PŘÍLOHA P II: ANALÝZA VÝROKŮ

Výrok č. 1: Andrej Babiš



Tento výrok není manipulativní. Andrej Babiš tímto krokem však získává laciné body a svým způsobem samotný čin manipulace je. Navýší mzdy o 7 % a zrušení superhrubé mzdy totiž můžeme chápat jako jakýsi volební úplatek, jelikož k tomuto rozhodnutí došlo krátce před volbami. Zavedení nižších daní by dávalo větší smysl před několika lety, v době kdy byl loňský schodek státního rozpočtu 367,4 miliardy korun, tedy nejvyšší od vzniku ČR (iDNES.cz, ČTK, 2021). V tomto případě jde však o pouhý populismus. Pokud se však podíváme na samotný výrok, žádný argumentační faul zde nenajdeme.

Výrok č. 2: Andrej Babiš



Tento výrok je manipulativní a obsahuje celou řadu argumentačních faulů. Andrej Babiš zde předkládá nerelevantní premisy a místo věcné argumentace se snaží působit na city a používá

argumenty vzbuzující soucit. Najdeme zde i věty, které jsou vůči sobě v rozporu. Tuto inkonzistenci najdeme například ve větách: „*Makáme na věcech, které nikdo nikdy nedělal. V koalici to ani nebylo možné.*“ vs. „*Jsmo na vládnutí sami, nikdo nám nechce pomoci.*“

Druhý odstavec, který začíná větou „*Jsmo na vládnutí sami, nikdo nám nechce pomoci. Takže vstávám v 5:00, posílám první smsky kolegům v 5:30, v kanceláři začínáme v 6:30. Celý den mám jednání a schůzky.*“ rovněž obsahuje a i *faul*. Jde totiž o nevyplývající jevy, tzv. non sequitur (Malecký, 2018). Jde o typ neplatného argumentu, který není možné typově kategorizovat. Mluvčí v takovém případě uvádí premisy, ze kterých závěr nemůže vyplývat, i kdyby byly pravdivé (Bezfaulu.net, 2019).

Výrok č. 3: Jan Hamáček

A za druhé, všichni jsme slyšeli o problémech s rezervací k očkování proti koronaviru. ■ Mám zkušenost přímo z rodiny. Moje babička patří do věkové skupiny 80+. S registrací jí pomáhala mamka, vše proběhlo bez problémů. Systém ale nenabízel volné kapacity v místě bydliště. Ministerstvo zdravotnictví musí zařídit, aby po uvolnění kapacit systém provedl automatický kontakt s osobou, která se zaregistrovala. A přesně na to budu u ministra Blatného apelovat. [#ockovani](#)

Tento výrok není manipulativní. Ačkoliv se může zdát, že zde Jan Hamáček apeluje na city osobním příběhem s babičkou, spíše než o argumentační *faul* se jedná o strategické manévrování. To můžeme chápat jako „pokus mluvčího vyvážit snahu být co nejefektivnější a zároveň nepřekročit standardy dané pravidly kritické diskuze. Argumentační chyba je v tomto smyslu pojata jako strategické manévrování, které selhalo, tj. ve snaze o co největší účinek „vykolejilo“ z mantinelů, které jsou dány pravidly diskuze“ (Svačinová, s. 128, 2018).


Výrok č. 4: Vojtěch Filip

KSČM se vši důrazností protestuje a odmítá diktát tzv. spolupráce se Světovou bankou. Nehodláme přihlížet, jak je Česká republika postupně zbavována občanské, politické a zejména hospodářské svobody. Je a bude nás slyšet hodně hlasitě. To mi věřte!

Tento výrok je manipulativní. Vojtěch Filip zde identifikoval nepřítele, a to diktát světové banky, která nás zbavuje občanské, politické a hospodářské svobody. Mluvčí zde sebe a svoji stranu staví do ochránářské pozice, kdy nám slibuje, že nás před nepřítelem ochrání. Tím se dopouští argumentačního *faulu ad populum*, jelikož nepodporuje svůj argument platnými důkazy a místo toho generalizuje a relativizuje. Tím vytváří nevyřčenou premisu, že

jakékoliv tvrzení, se kterým souhlasí dostatek populace, je automaticky správné a cokoliv, s čím populace nesouhlasí, je špatně. Takový argument je ovšem neplatný (Bezfaulu.net, 2019).

Výrok č. 5: Petr Fiala (ODS)

 **Petr Fiala** ✓
12. ledna v 16:16 · 🌐


Premiér znovu provokuje a zkouší trpělivost lidí, když naznačuje, že podnikatelé dostávají více peněz z pomoci, než by normálně vydělali. Možná tak firmy, které prodávají s dotacemi "inovativní" toustový chléb.

Naprostá většina slušných podnikatelů, kterých se omezení dotkla, jsou na tom hůře. Pomoc ze strany státu musí být přehledná, systémová, jednoduchá a účinná. Proto tento týden znovu předložíme efektivní kompenzační (odškodňovací) zákon.

👍❤️😬 816 87 komentářů 53 sdílení

Tento výrok není manipulativní. Vidíme zde sice mírný nepřímý útok na Andreje Babiše, ale za manipulativní výrok bych ho neoznačila. Petr Fiala se zde snaží poukázat na to, že podnikatelé nejsou tak zvýhodňováni, jak si někteří myslí a na situaci rozhodně nevydělávají.

Výrok č. 6: Petr Fiala

 **Petr Fiala** ✓
11. ledna v 12:21 · 🌐

To, co mělo přijít, opět nepřišlo.

Premiér včera sliboval, že přijde 20 000 dávek vakcíny, nakonec to ale bude jenom 8 000, a ještě ke všemu později.

Nabízí se tedy otázka: Buď Andrej Babiš nemá očkování pod kontrolou, nebo lidem neříká pravdu.

Když už tedy vláda není schopna zajistit jasnou očkovací strategii, měla by aspoň veřejnosti dávat pravdivé informace.

Tento výrok je manipulativní. Pan Fiala zde využívá manipulativní techniky zvané falešné dilema. Nabízí totiž pouze dvě možnosti, které jsou však pro druhou stranu, tedy Andreje Babiše, obě špatné. Tyto možnosti jsou prezentované jako jediné správné a mluvčí zde zamlčuje možnost třetí volby. To umožňuje mluvčímu prezentovat své postoje v lepším světle (Bez faulu, 2019).

Výrok č. 7: Ivan Bartoš

Jedna věc je dělat šéfa opoziční strany a druhá dělat premiéra celé země. Cítíte se na to?

Mé kompetence jsou zejména ve vedení týmu a já nejednám jenom se členy z pirátské strany. Kdo někoho vede, musí být inspirující, a ne jako Babiš, který je buď v defenzivě, nebo despota.

Tento výrok není manipulativní. Jediný problém zde spatřuji v poměrně zbytečné vsuvce „a ne jako Babiš“. Žádný argumentační faul zde však nenajdeme.

Výrok č. 8: Tomio Okamura

Naše členství je výhodné pro západní státy, pro které jsme se stali ekonomickou kolonií. Ano, stovky miliard ročně putují od nás na Západ... tuzemští dělníci vydělávají na vysoké platy a důchody na Západě a Česko výměnou za to dostává ze Západu odpad, méně jakostní potraviny a další aušusové zboží.

Tento výrok je manipulativní. Tomio Okamura se zde dopouští fabulace, která je prováděna sdělováním absolutně nepodložených informací, které jsou prezentovány jako pravdivé. Pan Okamura zde uvádí, že v České republice dělníci vydělávají na vysoké platy a důchody na západě a Česká republika za to dostává ze Západu „odpad“, nicméně žádná média podobnou informaci nesdělují a ani pan Okamura zde žádné důkazy neuvádí. Jedná se tedy o fabulaci, kdy dochází ke sdělování zcela nepodložených informací.

Výrok č. 9: Tomio Okamura

 Tomio Okamura - SPD
20. ledna v 18:30 · 🌐


Nechceme EU, nechceme euro, nechceme platit cizí dluhy a poslouchat cizí rozkazy z Bruselu a Berlína!



Naše české peníze jsou opravdu krásné. Na bankovkách máme velikány našich dějin. Eura nemají duši, protože to je umělá, nikoliv národní měna. Trváme na zachování naší krásné české koruny!

Tento výrok v sobě skrývá hned několik manipulativních technik. Tou první je apel na tradici. Mluvčí zde totiž uvádí, že věc je dobrá či lepší, protože je součástí abstraktních tradic (Bez faulu, 2019). Další manipulativní technikou je apel na názor, jelikož zde mluvčí prezentuje svůj názor namísto platného argumentu. Nakonec zde můžeme pozorovat apel na emoce, který se tu opakuje hned v několika rovinách: „nechceme platit cizí dluhy a poslouchat cizí rozkazy z Bruselu a Berlína.“ a „eura nemají duši vs. krásná česká koruna“. Emocionální apely stojí na opačné straně vůči apelům informačním. Při využití emocionálních apelů je méně žádoucí, aby recipient sledoval fakta, ale soustředil se spíše na svoje emoce a to, co v něm sdělení vyvolává. Mluvčí se tak snaží u recipienta vyvolat spíše pocity než myšlenky (Pelsmacker, 2003, s. 219).

Výrok č. 10: Marian Jurečka

 Marian Jurečka
21 h · 🌐

Poslanec Volný je magor. Jeho chování nemá co dělat v kulturní společnosti a už vůbec ne ve Sněmovně! ❌ Člověk, který si nevystačí s použitím mozku 🗨️ a rétoriky 🗣️, nepatří do demokratické diskuse! 🤢

Pan Jurečka zde nepoužívá žádnou manipulační techniku, jelikož jeho výrok ani nemá argumentační strukturu. Marian Jurečka zde neargumentuje, pouze uráží jinou osobu.

Výrok č. 11: Marian Jurečka

„Já mám obavu z toho, co už vidíme v Americe, kde je v těchto debatách určitý náskok. Objevují se tam regulérní aktivity usilující o to, aby cit lásky, kdy lidé tu lásku projevují vůči zvířatům či dětem a podobně, mohl být také definován jako manželství. Takže já mám obavu, že tu najednou umožníme postupování dalších a dalších kroků, které mohou třeba za dvacet let, ať nám to dneska zní jakkoliv absurdně, přinést situaci, kdy manželství bude prakticky úplně cokoliv“ (Štrunc, 2019).

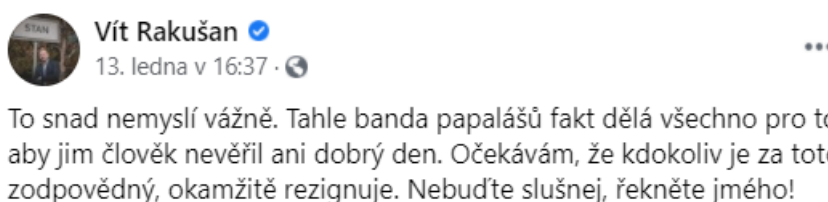
Tento výrok je typickým příkladem argumentačního faulu zvaný šikmá plocha. Ten spočívá v tom, že mluvčí bez důkazů tvrdí, že relativně malý krok povede k řetězové reakci souvisejících (negativních) událostí (Bezfaulu.net, 2019). V tomto případě chce pan Jurečka vzbudit zdání, že jakmile jednou přistoupíme na manželství homosexuálů, dalším krokem bude např. sňatek se zvířaty či dětmi. Neuvádí však žádný důkaz který by nasvědčoval tomu, že riziko zmíněné řetězové reakce je reálné.

Výrok č. 12: Markéta Pekarová Adamová



Výrok paní Pekarové Adamové není manipulativní, jelikož zde není ani žádná forma argumentace. Jedná se tak spíše o osobní útok, než o manipulaci.

Výrok č. 13: Vít Rakušan



Výrok pana Rakušana není manipulativní. Výrok je sice poměrně ofenzivní, ale spíš než o manipulaci se jedná o osobní útok.

PŘÍLOHA P III: PŘEPIS ROZHovorŮ

Jednotlivé nahrávky všech rozhovorů naleznete pod následujícími odkazy: <https://drive.google.com/drive/folders/1BSGziyAlrI1Dg7pBiJFNjzOUNVIF2fce?usp=sharing> a <https://uloz.to/folder/k5RngbbCN7G5/name/Rozhovory>

Přepis rozhovoru č. 1

Co je podle tebe manipulace?

Manipulace je, když se mě někdo snaží dotlačit k něčemu, s čím bych úplně nesouhlasila za pomoci nějakých manipulačních technik.

Myslíš si, že dokážeš manipulaci rozpoznat?

Asi ano. Věnovala jsem se i četbě několika knih o asertivitě. Některé manipulační techniky tam byly popsány, ale nejsem si jistá, jestli úplně všechny. Každopádně bych něco rozeznala.

Na základě čeho? Co je pro tebe varovným signálem?

Pro mě je varovným signálem vždy vnitřní pocit. Když toho nemám dobrý pocit. Nehledě na to, že když si o tom člověk něco přečte, tak ty vztyčné body pozná a ví.

Uvědomuješ si ve tvém běžném životě, když s tebou někdo manipuluje?

Myslím si že ano. Myslím si, že je to i tím, že už mám nějaké roky odžité a mám nějaké zkušenosti.

Dokážeš se manipulaci bránit?

Jak kdy. Je pravda, že mi v tom hodně pomohla ta asertivita, ale je fakt, že do toho hodně zasahuje to slušné chování, kdy toho druhého úplně nechci urazit. Někdy se z toho těžko hledá cesta ven, aby člověk našel tu míru, jak si zachovat vlastní přesvědčení a zároveň nezklamal okolí. Je to těžké.

Myslíš si, že manipulují i politici? Pokud ano, proč si myslíš, že to dělají? Jaké jsou jejich důvody?

Nepochybně. To je jednoduché, aby získali své voliče na svou stranu, aby obhájili své posty a zůstali déle u moci, nebo aby se vůbec do těch funkcí dostali.

Výrok č. 1: Andrej Babiš

Na mě tento výrok působí tak, jakoby si kupoval voliče. Podbízí se jím tou větou „*Lidi nejlíp vědí, jak s penězi naložit.*“ Jestli je tam manipulativní technika ale nejsem schopná říct.

Výrok č. 2: Andrej Babiš

Na mě to působí tak, že se tady Babiš staví do role obětujícího se premiéra do roztrhání těla, sloužícího vlasti. Přitom vycházím z toho, že nikdo nedělá nic a přitom pomoc ani nechce (poukázání na vzájemně se vylučující výroky). Sděluje tím lidem, že jedině on je pro tu funkci pravý dřív, který je schopen tuto zem zachránit. Apeluje na city tím, že odkrývá své soukromí, např. tím, jak mu odmítají vařit kafe a vaří mu čaj, aby neměl vysoký tlak.

Výrok č. 3: Jan Hamáček

Nepřipadá mi to manipulační. Chápu to jako prosté sdělení faktů.

Výrok č. 4: Vojtěch Filip

Tady bych řekla, že je manipulační věta, že je ČR zbavována občanské, politické svobody. Myslím si, že na to lidi hodně slyší, když jsou připravováni (potažmo celá republika) o své svobody. Berou to totiž jako omezení suverenity našeho státu.

Výrok č. 5: Petr Fiala

Asi to je manipulační. Rozvíří to totiž docela emoce, když si lidi přečtou, že podnikatelé dostávají více peněz od státu, než by si normálně vydělali. Věřím tomu, že když si toto přečte někdo, kdo nedostává žádnou oporu, že ho to může rozčítit. Pozn.: Nepochopení statusu, po vysvětlení: Nepovažuji to za manipulaci, ale za politický boj.

Výrok č. 6: Petr Fiala

Toto mi nepřijde vůbec manipulativní, přijde mi to jako prosté pojmenování stavu věcí.

Výrok č. 7: Ivan Bartoš

Myslím si, že v těch slovech je bohužel velká pravda. Ale asi to je manipulační ve větě: „*Musí být inspirující, ne jako Babiš, který je buď v defenzívě, nebo despota.*“. To je to, o čem jsme mluvili před chvílí, chybí mi tady ta třetí varianta, že by všechno mohlo být ještě nějak jinak.

Výrok č. 8: Tomio Okamura

Tento výrok bych jednoznačně označila za manipulativní, protože se zaměřuje jenom na záporny, které samozřejmě jsou, ale je třeba si přiznat, že jsou i nějaké klady.

Výrok č. 9: Tomio Okamura

Tohle je manipulace, hraje tady na city.

Výrok č. 10: Marian Jurečka

Jednoznačně to je politický boj, jestli to je ale manipulační nevím. Nejsem schopna posoudit.

Výrok č. 11: Marian Jurečka

Podle mě to manipulace je.

Výrok č. 12: Markéta Pekarová Adamová

Řekla bych, že tohle je manipulace.

Výrok č. 13: Vít Rakušan

Jako manipulativní vnímám větu „*Tahle banda papalášů.*“. Ač s nimi někdy nesouhlasím, myslím si, že jistě dělají i nějaké věci správné.

Přepis rozhovoru č. 2

Co je podle tebe manipulace?

Manipulace je podle mě, když někdo něco říká a chce mě přimět k tomu, abych s něčím souhlasil a utvrdil jeho názor.

Myslíš si, že dokážeš manipulaci rozpoznat?

Možná. Většinou ale dokážu rozpoznat, když se mnou někdo manipuluje.

Dokážeš se manipulaci bránit?

Většinou se jí bráním tak, že se s takovým člověkem už dál nebavím.

Myslíš si, že manipulují i politici? Pokud ano, proč si myslíš, že to dělají? Jaké jsou jejich důvody?

Stoprocentně. Dělají to samozřejmě ze zjištěných důvodů. Chtějí tím dosáhnout větší moci. Když má totiž někdo větší moc, má i lepší podmínky a větší zisky.

Výrok č. 1: Andrej Babiš

Výrok za manipulativní považuji. Už jenom to, že je tam caps lockem napsáno „*Je to definitivní*.“. Tím se mě snaží utvrdit v tom, že prostě to co říká, je definitivní pravda a působí to tak, jakoby člověk ani nemohl mít jiný názor.

Výrok č. 2: Andrej Babiš

Jak to na mě působí? Vůbec jsem nepochopil, co tím chtěl říct. Že hodně pracuje? Taky hodně pracuji. Že pije hodně kávy? Taky piju hodně kávy. V podstatě popsal svůj den, velmi podobný tomu mému. Nevím tedy, čím by mě osobně mohl manipulovat.

Výrok č. 3: Jan Hamáček

Nevidím na tom nic manipulativního. Nevidím tam totiž, že by mě chtěl tlačit k nějakému rozhodnutí. Je to prostě jeho pohled na věc.

Výrok č. 4: Vojtěch Filip

Tady jsou použita dost silná slova, jako například „*diktát tzv. spolupráce*“ a „*nehodláme přihlížet*“. Je to taková agitace. Myslím si, že to je manipulativní ve smyslu „Volte KSČM, my se o vás postaráme.“

Výrok č. 5: Petr Fiala

Nemyslím si, že by to bylo manipulativní.

Výrok č. 6: Petr Fiala

Upřímně s ním souhlasím. Jestli je to manipulativní? Asi jo, hlavně tím postojem buď a nebo. To jsou vlastně dva negativy.

Výrok č. 7: Ivan Bartoš

To si myslím, že je manipulativní. Pokládá to tak, že Babiš je špatný a já jsem ten dobrý, který to zvládne lépe.

Výrok č. 8: Tomio Okamura

Tohle manipulativní bude, protože to není ničím podložené. Stovky miliard je velmi obecná suma. Myslím si, že to manipulativní je, ačkoliv s ním souhlasím.

Výrok č. 9: Tomio Okamura

Tady zahrál hezky na city. Souhlasím s ním a je to tak. A jestli je to manipulativní, tak mě zmanipuloval.

Výrok č. 10: Marian Jurečka

Tohle je velmi emotivní. Asi to není manipulativní, možná to bude spíše apelovat na mladší věkové kategorie, jelikož ho nazval magorem, používá tady asi čtyři smajlíky atd. Asi to je manipulativní, ale mě to nechává chladným.

Výrok č. 11: Marian Jurečka

Tohle bych jako manipulace nezařadil. Je to spíš popis stavu. Ale asi to manipulace bude, hlavně tím „*Manželství bude prakticky cokoliv.*“. Osobně s tím ale souhlasím, takže nemůžu úplně posoudit.

Výrok č. 12: Markéta Pekarová Adamová

Je to docela emotivní. Vždycky, když je nějaký projev emotivní, tak to trochu manipulací zavání. Ale asi ano, asi bych to do manipulace zařadil.

Výrok č. 13: Vít Rakušan

K tomuto se asi vůbec nedokážu vyjádřit. Vůbec jsem nepochopil, co se tím snažil říct. Vidíme tady útok. Nevidím ale ten graf, co znázorňuje, takže těžko posoudit.

Přepis rozhovoru č. 3

Co je podle tebe manipulace?

Manipulace je když chce někdo někoho něčím ovlivnit. Možná nějak nepřímo.

Myslíš si, že dokážeš manipulaci rozpoznat?

Myslím si, že ne vždycky. Někdy ale rozpoznám, když se mnou chce někdo manipulovat.

A když ji rozpoznáš, na základě čeho? Co je pro tebe varovným signálem?

Většinou když chce někdo prosadit své zájmy.

Dokážeš se manipulaci bránit?

Myslím si, že úplně ne.

Myslíš si, že manipulují i politici? Pokud ano, proč si myslíš, že to dělají? Jaké jsou jejich důvody?

Určitě. Dělají to kvůli ovlivnění voličů, volebním hlasům a podobně.

Výrok č. 1: Andrej Babiš

To si myslím, že manipulace je. Manipuluje tady takovým vychvalováním a přehnanými pocity.

Výrok č. 2: Andrej Babiš

Asi to svým způsobem manipulace je. Snaží se svým voličům přiblížit a baví se s nimi jako s přáteli, což si myslím, že není úplně vhodné.

Výrok č. 3: Jan Hamáček

To mi nepřijde jako manipulace.

Výrok č. 4: Vojtěch Filip

Tohle si myslím, že manipulace je. Hlavně to útočení.

Výrok č. 5: Petr Fiala

To mi taky přijde jako manipulativní. Hlavně ta první věta. Vidím to jako takové poštívání.

Výrok č. 6: Petr Fiala

Nejsem si vůbec jistá.

Výrok č. 7: Ivan Bartoš

Tady bude určitě problém v té poslední větě, ale asi to nebude manipulace, je to jenom konstatování.

Výrok č. 8: Tomio Okamura

Tohle asi manipulace bude. Tak celkově to na mě tak působí, je tady vidět takový populismus. Snaží se ty lidi nějakými přehnanými výroky dostat na svoji stranu.

Výrok č. 9: Tomio Okamura

Tohle je určitě manipulativní. Používá tady vykřičníky a tak podobně. Říká: „*Krásné české peníze*“ apod.

Výrok č. 10: Marian Jurečka

Nevím jestli je to manipulativní, ale určitě je to neslušné (I když je to o panu Volném). Spíš to ale chápu jako konstatování faktu, i když neslušné.

Výrok č. 11: Marian Jurečka

Tohle asi manipulativní nebude. Mluví tady o tom, že on má obavu a není to ničím podložené.

Výrok č. 12: Markéta Pekarová Adamová

Tohle asi manipulace nebude.

Výrok č. 13: Vít Rakušan

Tohle už asi manipulace je. Sdílí tady poplašnou zprávu a útočí. Celkově je to tak podané našťvaně, i když v tom nevidím problém.

Přepis rozhovoru č. 4

Co je podle tebe manipulace?

Manipulace je podle mě, když se člověk snaží ovlivnit toho druhého nějakými informacemi, nebo emoční nátlakem, aby ho ovlivnil ve svůj prospěch.

Myslíš si, že dokážeš manipulaci rozpoznat?

Záleží jak kdy. Například v médiích se to dá nějak dohledat a uvědomit, ale třeba v interakci s druhým člověkem úplně ne. Třeba kdyby mě chtěla emočně ovlivnit nějaká holka.

Na základě čeho? Co je pro tebe varovným signálem?

Tak když bych to měl vzít na příkladu třeba těch zpráv, tak je tam hodně emoční nátlak, jde vidět, že míchají informaci a emoci a nutí tě přestat myslet racionálně. Potom je samozřejmě dobré si dohledávat různé informace. Je důležité si uvědomit, že to nikdo nedělá jen tak, ale chce tím něco získat, například prodat nějaké věci, nebo získat volební hlasy. Vždycky tedy pomůže najít motivaci toho druhého člověka.

Myslíš si, že manipulují i politici? Pokud ano, proč si myslíš, že to dělají? Jaké jsou jejich důvody?

Určitě ano. V dnešní době to bez manipulace a populismu nejde, když je demokracie. Důvody, proč politici manipulují jsou různé. Snaží se třeba odvrátit pozornost od jiného důležitého tématu, které by je mohlo poškodit, nebo se snaží poškodit jiné strany.

Výrok č. 1: Andrej Babiš

Tak první co mě zaujme je ta věta „*Je to definitivní*“, kterou napsal velkým písmenem. Dále tam vidíme českou vlajku, takže můžeme vidět útok na nějaké nacionální cítění. Co se týče toho obsahu, že navyšují zaměstnancům mzdu a ruší superhrubou mzdu, to nevím, v ekonomice se úplně neorientuji, takže nevím jestli je to jejich zásluha. Problém je, že zrušení superhrubé mzdy znamená méně peněz pro stát, což teď v době pandemie, není asi úplně super. Výrok na mě působí manipulativně, jelikož se zde snaží ovlivnit lidi, aby viděli, že oni jsou ti fajn, co jim dávají peníze a že se jim bude žít líp. Na druhou stranu tady neútočí nijak emočně, prostě jenom sděluje, že lidem dávají peníze.

Výrok č. 2: Andrej Babiš

Působí to na mě dost zvláštně. Snaží se tu prostě ukázat, jak strašně maká a je největší borec, protože tady 18 hodin pracuje a ostatní na něj akorát řvou. Snaží se tady zaútočit na emoce. Říká, že dělá všechno co může, extrémně moc pracuje a nikdo jim nepomáhá.

Výrok č. 3: Jan Hamáček

Tady se snaží ukázat svůj příběh, že má taky takovou zkušenost. Říká, že je problém někde jinde, že za to může ministerstvo zdravotnictví a že by to měli opravit. Přičemž ale říká, že on problém neměl, i když to bylo problémové na začátku. Neřekl bych, že je ten status úplně manipulativní, spíš se tady snaží lidem ukázat, že to není tak špatné.

Výrok č. 4: Vojtěch Filip

Tady to manipulativní je. Snaží se tady zaútočit na Evropskou Unii, říká, že se nás snaží zbavovat občanství a oni že nás brání a máme jim věřit, že to zvládnou.

Výrok č. 5: Petr Fiala

Nevím, jestli je to úplně manipulativní, ale asi ne. On prostě útočí na Babiše, jak to dělá špatně, že většina podnikatelů je na tom špatně a říká, jak by to oni zvládli lépe.

Výrok č. 6: Petr Fiala

Tohle je taky útok, ale už je to dost na hraně. Kritizuje, že Babiš sliboval 20 000 dávek vakcíny a je to jenom 8 000. Dále, že buď to nemá Babiš pod kontrolou, nebo lidem lže. Přitom za tohle konkrétně ani Babiš nemohl, že těch dávek přišlo tak málo.

Výrok č. 7: Ivan Bartoš

Tohle je docela zvláštní, jakoby ani neodpovídá na otázku. Nevím ale, jestli je to úplně manipulace.

Výrok č. 8: Tomio Okamura

Tak tohle bych zařadil do takového emočního útoku. Okamura má většinu svých výroků takových, že se snaží zaútočit přes uprchlíky, evropský diktát, jak nás všichni okrádají a jsme jenom ekonomická kolonie.

Výrok č. 9: Tomio Okamura

Tady nám Okamura podává informace, že platíme cizí dluhy, rozkaz z Bruselu a Berlína i když to není úplně pravda. Snaží se tady ukázat, že je česká měna hezká, což je, ale nemá to nic společného s tím, že by se nás snažili nějak omezit. Je to takové lehce nacionalistické.

Výrok č. 10: Marian Jurečka

Úplně nemusím, když někdo takto ve svých statusech používá emoji. Pan Volný sice používá dost hrubé výrazy, ale tady mi to přijde takové dost agresivní, šlo to říct určitě i líp.

Výrok č. 11: Marian Jurečka

To je teda dost nevhodné projevování a docela emoční. Z části to na mě působí manipulativně skrz ty emoce, ale nevím, jestli to manipulační úplně je.

Výrok č. 12: Markéta Pekarová Adamová

To je dost blbý příspěvek. Označuje tady Havlíčka za ministra propagandy, říká, že je to cesta do pekla, což už je docela přehnané. Ale víc jak manipulace to je osobní útok.

Výrok č. 13: Vít Rakušan

Tady nevím, asi bych si musel nejprve přečíst, o čem je ten článek. Ten článek může mít totiž clickbaitový titulek a obsah může být ještě trochu jiný, takže bez toho kontextu se to špatně poznává. Kdyby v tom článku teoreticky bylo, že Babiš s Blatným nic neudělali, už bych to jako manipulaci bral. Bez toho kontextu to je však jenom útok na člověka.

Přepis rozhovoru č. 5

Co je podle tebe manipulace?

Manipulace je, když se mě někdo snaží navést k nějakému jeho cíli nebo myšlence a neříká to přímo.

Myslíš si, že dokážeš manipulaci rozpoznat?

Myslím si, že ano a uvědomuji si, když se mnou někdo manipuluje.

Na základě čeho? Co je pro tebe varovným signálem?

Já mám takové svoje názory a přesvědčení a ve chvíli, kdy se mi je někdo pokouší změnit, tak většinou zbystřím a začnu více poslouchat jeho argumenty.

Dokážeš se manipulaci bránit?

V mém osobním životě bych řekla že ano, ale někdy, zejména v mojí práci, to je obtížné. I když si to třeba uvědomuji, že se mnou někdo manipuluje, tak je těžké se tomu bránit, protože je to pořád můj nadřízený.

Myslíš si, že manipulují i politici? Pokud ano, proč si myslíš, že to dělají? Jaké jsou jejich důvody?

Myslím si, že ano. Myslím, že to dělají proto, abychom jim věřili a měli v ně víru, že jsou tam správně a chtějí pro nás dobro.

Výrok č. 1: Andrej Babiš

Nejvíce manipulativně na mě tady působí věta „*Lidi totiž nejlíp vědí, jak s penězi naložit*“. Mě osobně psaní podobného typu zpráv přijde neprofesionální. On tam třeba píše 4,5 milionu zaměstnanců, ale už nenapíše kterých zaměstnanců se to teda týká. Když bych to měla shrnout, tak si myslím, že tento výrok je manipulativní a zavádějící.

Výrok č. 2: Andrej Babiš

Tak zaprvé mi přijde, že jsem se tady z toho vůbec nic nedozvěděla. Vůbec nechápu, proč tady tento status vznikl. Asi to manipulativní je, evidentně chce, abychom ho litovali.

Výrok č. 3: Jan Hamáček

Tento status na mě manipulativně nepůsobí. Uvádí tady sice příklad ze svého života, ale nepřijde mi, že by se tady nějak litoval.

Výrok č. 4: Vojtěch Filip

U tohoto se nedokážu úplně rozhodnout, ale asi je. Cítím to z toho „*nehodláme přihlížet*“ apod.

Výrok č. 5: Petr Fiala

Tady je zase ten nepřítel, asi všichni víme, koho s tím toustovým chlebem myslí. Jestli to je ale manipulativní, to nedokážu úplně říct.

Výrok č. 6: Petr Fiala

Já si myslím, že tohle manipulativní je. Ač nejsem žádný stoupenec Andreje Babiše a nechci se ho zastávat, tak to že se objednalo 20 000 dávek vakcíny a dostali jsme jenom 8 000... Za to úplně nemůže, že to ty firmy nestíhají vyrábět, nejsme jediní, kdo tu vakcínu chce. Proto si myslím, že tady na něj Fiala přímo útočí a říká, že „*očkování bud' nemá pod kontrolou, nebo lidem neříká pravdu*“.

Výrok č. 7: Ivan Bartoš

Tohle mi manipulativní nepřijde.

Výrok č. 8: Tomio Okamura

Myslím si, že tohle manipulativní je. Tady v podstatě říká co všechno je špatně.

Výrok č. 9: Tomio Okamura

U tohoto nevím, jestli to je manipulativní. Přijde mi vtipné použít argument, že eura nemají duši. Já tedy musím přiznat, že si taky myslím, že je česká měna krásná. Ač se mi tomu nechce věřit, nevidím tady nic manipulativního.

Výrok č. 10: Marian Jurečka

Myslím si, že něco takového napsat je opravdu neprofesionální. U tohoto musím ale hodně přemýšlet, jestli to manipulativní je. Jako to, co tady pan Jurečka napsal, si všichni myslíme. Myslím si ale, že by to takhle veřejně neměl psát. Ale asi to manipulativní je, když píše, že by neměl být ve sněmovně a nepatří do demokratické diskuze.

Výrok č. 11: Marian Jurečka

Myslím si, že to manipulativní je. Hlavně v tom závěru, kdy říká, že „*manželství bude prakticky cokoliv*.“

Výrok č. 12: Markéta Pekarová Adamová

Já tady asi žádnou manipulaci nevidím. Na mě to působí tak, že prostě okomentovala nějakou situaci.

Výrok č. 13: Vít Rakušan

Toto si myslím, že manipulativní je. Třeba jak píše „*tahle banda papalášů*“ a přímo útočí na Babiše s Blatným, aby jim další lidé taky nevěřili.

Přepis rozhovoru č. 6

Co je podle tebe manipulace?

Myslím si, že manipulace je docela náročný pojem na to popsat to co je, protože je často skrytá a ne vždycky si všimneme, že jsme manipulováni. A co to je? Asi když děláme něco proti našim přesvědčením. To je její nebezpečí tkví v tom, že by asi nikdo nedělal to, co nechce, kdyby věděl, že je manipulován.

Myslíš si, že dokážeš manipulaci rozpoznat?

Doufám že ano, ale nejsem si tím jistá. Třeba když vezmu sociální sítě apod., tak jsem určitě ovlivněná, ale nevím jestli manipulována.

Na základě čeho? Co je pro tebe varovným signálem?

Když vnitřně cítím, že to není správně, ale asi nedokážu popsat jak.

Dokážeš se manipulaci bránit?

Myslím si, že ano. Určitě mi k tomu pomohly moje osobní zkušenosti, například z dětství, rodinná historie. Myslím si, že jsem manipulaci viděla a vím, že je to něco, co v životě nedovolím, aby mi někdo dělal.

Myslíš si, že manipulují i politici? Pokud ano, proč si myslíš, že to dělají? Jaké jsou jejich důvody?

Ano, samozřejmě. Důvody jsou prospěchářské, aby třeba vycházely různé kampaně a další věci. A bohužel je smutné, že často dochází k manipulaci právě strachem. Pak už je jenom otázka, nakolik sebou necháme manipulovat.

Výrok č. 1: Andrej Babiš

Toto na mě nepůsobí manipulativně. Je to spíše takové chvástání, ale nemyslím si, že je to napsané nějak agresivně.

Výrok č. 2: Andrej Babiš

Přijde mi to manipulativní. Dělá tady ze sebe chudáčka a chce, abychom ho politovali.

Výrok č. 3: Jan Hamáček

Myslím si, že tohle manipulativní je, protože tady odkazuje na tu zkušenost z rodiny a je to takové osobní.

Výrok č. 4: Vojtěch Filip

Tady si úplně nejsem jistá. Působí to na mě dost agresivně, ale nevím, jestli mě to úplně manipuluje.

Výrok č. 5: Petr Fiala

Tohle podle mě není manipulativní.

Výrok č. 6: Petr Fiala

Tady si opět nejsem jistá. Nevím, jestli tady, jak jsi teď říkala, opět nepojmenoval toho nepřítele. Pojmenoval tady ten problém, který tady je. Asi to ale manipulativní je, hlavně v té poslední větě, že by vláda měla veřejnosti dávat pravdivé informace. I když co je to pravdivá informace? Nejsem si úplně jistá, ale asi ano.

Výrok č. 7: Ivan Bartoš

Asi ano. Je to podle mě v té poslední větě, kde Babiše jakoby shazuje.

Výrok č. 8: Tomio Okamura

Já jsem se tady v těch větách úplně ztratila, úplně mi ty věty přestaly dávat smysl, tak si to asi přečtu ještě jednou... Ano, přijde mi to manipulativní. Říká tady, že stovky „*miliard ročně putují na Západ*“ a že my děláme něco skvělého a dostáváme za to odpad.

Výrok č. 9: Tomio Okamura

Ano, tohle podle mě je manipulace. Říká tady „*nechceme, nechceme, nechceme*“, že eura nemají duši a že je to umělá měna.

Výrok č. 10: Marian Jurečka

Tady nevím. Je to jakoby jeho názor, ale asi mi to nepřijde jako manipulativní. Nepřijde mi totiž, že by tady někoho k něčemu nabádal.

Výrok č. 11: Marian Jurečka

Myslím si, že tohle je manipulace. Opírá se tady o cit lásky, o to jak lidé projevují lásku vůči zvířatům a dětem a že má obavu, že to přeroste v něco víc. To je ale přece úplná blbost. Takže jo, přijde mi to jako manipulace.

Výrok č. 12: Markéta Pekarová Adamová

To mi asi nepřijde manipulativní. Přijde mi to spíše jako její názor. Akorát se mi moc nezdá to ministerstvo propagandy, byla bych s takovým slovem opatrná. Ale nepřijde mi to manipulativní.

Výrok č. 13: Vít Rakušan

To mi přijde manipulativní tou větou „*Očekávám, že kdokoliv je za to zodpovědný, okamžitě rezignuje.*“

Přepis rozhovoru č. 7

Co je podle tebe manipulace?

Manipulace je, když někoho přesvědčuji ke svému názoru, nebo aby se mi to hodilo. Prostě přesvědčování.

Myslíš si, že dokážeš manipulaci rozpoznat?

Řekla bych, že většinou ano.

Na základě čeho? Co je pro tebe varovným signálem?

Většinou když řeknu „ne“ a někdo se mě začne snažit přesvědčovat o jeho pravdě a podsouvat jeho myšlenky.

Dokážeš se manipulaci bránit?

Myslím si že ano, jen nad tím často mávnu rukou a nechám to být.

Myslíš si, že manipulují i politici? Pokud ano, proč si myslíš, že to dělají? Jaké jsou jejich důvody?

Rozhodně. Manipulují proto, aby měli největší počet příznivců, aby je lidi volili a udrželi si svá místa a mohli si tak vydělávat.

Výrok č. 1: Andrej Babiš

Přijde mi to takové podlézavé a ano, i manipulativní. Manipulace je podle mě totiž to, když někomu lichotíš, abys ho dostal na svoji stranu.

Výrok č. 2: Andrej Babiš

Mě hrozně vadí, jak je to celé ubrečené a chce, abychom ho politovali. To opravdu nemám ráda. Já to chápu, všichni toho máme někdy dost, ale tyto ubrečené statusy mi fakt vadí. Nutí mě to ho litovat, ačkoliv mi nepříjde, že je v politováníhodné situaci, takže to za mě manipulace je.

Výrok č. 3: Jan Hamáček

Tohle na mě manipulativně nepůsobí a je to za mě v pohodě.

Výrok č. 4: Vojtěch Filip

Toto mi taky přijde v pohodě, prostě se k tomu vyjádřil, každý si z toho vezme svoje. Nepříjde mi, že by to bylo manipulativní.

Výrok č. 5: Petr Fiala

Tohle je asi v pohodě. Není to tak, že by mě to nutilo změnit svůj pohled.

Výrok č. 6: Petr Fiala

Tohle mi přijde asi taky v pohodě. On tady teda něco konstatuje, staví nás proti Andreji Babišovi, to už ale stejně většina z nás na něj nemá skvělý názor. Nijak mě to neovlivňuje a manipulativně to na mě nepůsobí.

Výrok č. 7: Ivan Bartoš

Zase je to proti Babišovi, ale naprosto chápu, proč se k němu tak vyjadřují. Spíše mi tady vadí, že se tady staví do pozice, že on je ten lepší. To je podle mě takové trochu manipulativní. Ale nakonec bych nad tímto výrokem asi mávla rukou. Manipulativní mi to ve výsledku ale nepříjde, i když věřím, že na někoho to tak může působit a může si říct něco ve stylu „aha on bude dobrý premiér“, ale pro mě to tak není.

Výrok č. 8: Tomio Okamura

Přijde mi to manipulativní v tom, že nás vyloženě staví do té pozice, že dostáváme odpad a říká něco ve stylu „mějte všichni tento názor“ a celé to podává jako fakta. Já se v tomto úplně nepohybuji, takže nevím, jestli to je pravda, ale asi bych mu to věřila, kdybych si to někde přečetla. Takže za mě to manipulativní je.

Výrok č. 9: Tomio Okamura

Tohle je hrozně manipulativní. On tady staví euro do pozice, že je to něco strašně špatného, což za mě není. Spíš mi ale vadí ta věta „cizí rozkazy z Bruselu a Berlína“. Chápu, že může mít takový názor na euro, ale ať si ho nechá, tady tímto nám tu svoji myšlenku, že to pro nás bude špatné, úplně podsouvá. Přitom kde bychom bez Evropské Unie byli.

Výrok č. 10: Marian Jurečka

Tohle je hrozně silný výrok na to, že to je politik. Ale nevím, je to za mě docela na hraně. Na jednu stranu s ním souhlasím, protože takové věci by se podle mě měly řešit slovy, když jsme v demokratické diskuzi. Nevím, něco takového bych od vysoce postaveného politika nerespektovala. Kdyby to napsal běžný občan, tak mi to tak vadit nebude. Ale asi to manipulativní je.

Výrok č. 11: Marian Jurečka

Tohle mi přijde dost manipulativní a úplně mě to naštvalo. Podsouvá tady, kde budeme za dvacet let a vůbec nechápu, jak si dovoluje něco takového říct. Nejvíc mi tady vadí to, jak tady říká, že on má obavu, že „*budeme lásce vůči zvířatům a dětem říkat manželství.*“ Pochopila jsem z toho, že se jedná o homosexuály, ale nechápu, jak něco takového může srovnat. Přijde mi to hrozně manipulativní.

Výrok č. 12: Markéta Pekarová Adamová

Já nevím, tohle mi nepřijde manipulativní. Možná akorát ten dodatek „*Ze současné krize se nedostaneme tak, že budeme lakovat věci na růžovo.*“ může být trochu manipulativní, protože tím v podstatě říká, že on to dělá. Ale nevím, asi mi to přijde v pohodě. Souhlasím s tím, že jeden ministr by měl mít jedno ministerstvo.

Výrok č. 13: Vít Rakušan

Tohle mi přijde hrozně agresivní. Podle mě to je manipulativní, hlavně ve větě „*Očekávám, že kdokoliv je za toto zodpovědný, okamžitě rezignuje.*“, čímž jakoby říkal pojďte do toho se mnou.

Přepis rozhovoru č. 8

Co je podle tebe manipulace?

Manipulace je ovlivňování lidí nebo situací pomocí nějakých nekalých praktik.

Myslíš si, že dokážeš manipulaci rozpoznat?

Určitě ano.

Na základě čeho? Co je pro tebe varovným signálem?

Většinou ji dokážu rozpoznat při osobní interakci s jiným člověkem. Většinou to poznám tak, že je člověk nepřírozeně milý, nebo je ta jeho informace až nepřírozeně fantastická.

Dokážeš se manipulaci bránit?

Asi ne vždycky, ale hodně se o to snažím.

Myslíš si, že manipulují i politici? Pokud ano, proč si myslíš, že to dělají? Jaké jsou jejich důvody?

Záleží asi na tom, kteří, ale všeobecně bych řekl že ano. Řekl bych, že manipulují kvůli nějaké volební oblíbenosti, aby byli mezi voliči oblíbení a aby se jim dařilo i v dalších volbách. Nikdo nechce dělat nepopulární a negativní rozhodnutí. Často mohou manipulovat daty, nebo nahlížením na nějakou situaci.

Výrok č. 1: Andrej Babiš

Nejsem si úplně jistý těmi všemi údaji, jestli jsou pravdivé nebo ne, takže u toho bych byl trochu obezřetný. Jinak mám pocit, že se tady míchá několik věcí dohromady, nejprve mluví o mzdě, potom o tom, že lidé nejlépe vědí jak naložit s penězi a pak řeší superhrubou mzdu. Působí to na mě podezřele.

Výrok č. 2: Andrej Babiš

Nevím, jestli má Andrej Babiš přesně takový denní harmonogram... Osobně na mě velmi negativně působí těmi emocemi, které do toho vkládá. Používá dost expresivní výrazy, pláče tady lidem a snaží se je dostat na svoji stranu. Řekl bych, že tohle je manipulativní.

Výrok č. 3: Jan Hamáček

Na tomto výroku mi vadí to, že na nějaký problém ukazuje jednou jeho jedinou zkušeností. To mi přijde trochu mimo, ale jinak bych asi neřekl, že je to manipulace.

Výrok č. 4: Vojtěch Filip

Tak tohle je opravdu manipulativní. Spolupráce se Světovou bankou, pak říká co všechno za pohromy se stane a přitom se to vůbec ani nemusí stát.

Výrok č. 5: Petr Fiala

Na tomhle mi vadí jedna jediná věc a to že útočí, nejspíš na Andreje Babiše, víc než na samotný problém. Řekl bych, že to je manipulativní.

Výrok č. 6: Petr Fiala

Opět nevím, jestli ty čísla úplně sedí, na mě osobně tohle ale jako manipulace nepůsobí.

Výrok č. 7: Ivan Bartoš

Podle mého názoru to je spíš manipulativní a to z toho důvodu, že se díky někomu sám staví do lepší pozice a ukazuje tady dva negativní scénáře proti jeho protivníkovi.

Výrok č. 8: Tomio Okamura

Já mám takový problém, že všechno, co pan Okamura řekne, tak jsem k tomu a priori podezřivý a teď si nejsem vůbec jistý. Mám až dokonce pocit, že by tohle ani nemuselo být manipulativní.

Výrok č. 9: Tomio Okamura

Jediné, co mě tam trochu štve, jsou ty „*rozkazy z Bruselu a Berlína*“, protože říká to, že když přijmeme euro, tak automaticky budeme muset poslouchat nějaké rozkazy. Ale já osobně na tom nic špatného neshledávám.

Výrok č. 10: Marian Jurečka

To je teda dost útočné a asi bych řekl, že i manipulativní. Navází se tady do té druhé osoby místo toho, aby řekl nějaké argumenty.

Výrok č. 11: Marian Jurečka

Tohle je přesně typ příspěvků, které nemůžu ani cítit. Je to stoprocentně manipulace. Na základě určitého jevu automaticky soudí, že musí nastat další jevy.

Výrok č. 12: Markéta Pekarová Adamová

Řekl bych, že tohle je manipulativní. Nelíbí se mi tam to „*ministerstvo propagandy*“, je to totiž docela negativně zabarvené slovo. Místo toho mohla použít nějaký lepší argument. Mám tady ale docela problém rozeznat, jestli to je nějaká politická hádka, nebo přímo manipulace.

Výrok č. 13: Vít Rakušan

Na mě tohle jako manipulace nepůsobí.

Přepis rozhovoru č. 9

Co je podle tebe manipulace?

Manipulace je podle mě činnost, která slouží k tomu, abychom přesvědčili někoho jiného k našemu vlastnímu názoru a naší vlastní představě. Slouží k tomu, abychom někoho přesvědčili k tomu, co chceme my, aby udělal, aby si myslel a aby se choval.

Myslíš si, že dokážeš manipulaci rozpoznat?

Řekl bych, že spíše ano.

Na základě čeho? Co je pro tebe varovným signálem?

Takovým nejvarovnějším signálem jsou pro mě ty vydírací fráze, např. „uděláš toto, nebo se stane toto“. Prostě když je něco podmíněno trestem. Takovou manipulaci opravdu nesnáším. Tohle je taková nejvíce zjevná manipulace. Pak už jsou to takové nápovědy, jako když se někdo snaží hrát na city, nebo se snaží odvádět téma někam úplně jinam a nedopovídá na otázku tak, jak byla položena.

Dokážeš se manipulaci bránit?

To je těžko říct, samozřejmě doufám že dokážu, ale někdy může být člověk manipulován a ani si to nemusí uvědomit.

Myslíš si, že manipulují i politici? Pokud ano, proč si myslíš, že to dělají? Jaké jsou jejich důvody?

Ano, myslím si, že politici určitě manipulují. V dnešní době nejde vidět někoho, kdo by manipulaci ke svému prospěchu nevyužíval. Ty důvody jsou jednoznačné a to je zisk. Získat voliče na svoji stranu, z čehož následně pramení ty jejich další benefity.

Výrok č. 1: Andrej Babiš

Tento výrok na mě stoprocentně působí manipulativně, protože tady říká jenom své úspěchy a snaží se odprezentovat vše, co udělali dobře. Snaží se tady dostat nějaký lidský faktor a snaží se na ně zapůsobit tak, jakoby se jim nejvíce rozdával a nic nebral. V podstatě je to takový Robin Hoodovský status.

Výrok č. 2: Andrej Babiš

Tady bych našel manipulaci skoro ve všem. Hraje tady na city, říká si tímto statutem o pozornost a dělá ze sebe chudáčka proto, aby s ním lidé soucítili. Snaží se tady hodit vinu na ostatní, v tomto případě na opoziční politické strany. Říká, že jsou na vládnutí sami (vypadá to, že to bylo napsáno v době, kdy neměli podporu jiných stran) a kvůli tomu, že na něj všichni kašlou a nechtějí mu pomoci, tak on musí vstávat v pět ráno a asistentky mu ani nechtějí udělat kafe, protože už o něj mají strach, je vyčerpaný a to je podle mě vyloženě citová manipulace.

Výrok č. 3: Jan Hamáček

Tohle mi přijde relativně v pohodě. Na nikoho neútočí a nesnaží se nikoho zdiskreditovat, pouze komentuje současný stav, který on vidí. Komentuje tady to, čím si sám prošel. V podstatě spíš než že by tady manipuloval, tak se lidem snaží naznačit co je jeho cílem zrovna v tuto chvíli a co pro ně chce zařídit. Je tady zmíněn i ministr Blatný, kdy říká, že přesně na toto bude u ministra Blatného apelovat, ale neříká, že by někdo něco udělal špatně. Takže za mě je tento výrok v pořádku.

Výrok č. 4: Vojtěch Filip

Tak tohle je skoro bolest číst. To, jaká slova jsou tady užitá, hraje tady na city a národní hrdost a na to, že se nás snaží někdo ovládat. Jsou tady nepodložená fakta. To je tak manipulativní, až je těžké věřit, že by tomu někdo opravdu uvěřil, ale věřím, že se někdo takový najde. Jednoznačná manipulace je „*Je a bylo nás slyšet hodně, stojíme za vámi*“, my jediná hájíme vaše zájmy a jsme tady od toho, abychom vám pomáhali.

Výrok č. 5: Petr Fiala

Tak já se nejprve vyjádřím k tomu druhému odstavci. Ten mi dává naprosto smysl a nevidím v něm žádnou manipulaci. Vidím v tom jenom vyložene, že tento odstavec slouží ke zdůraznění toho, co mají ve svém volebním programu a to, co chtějí prosazovat. Nicméně v tom prvním odstavci píše, že „*premiér znovu provokuje a zkouší trpělivost lidí*“. Nevím, jestli je to manipulace jako taková. Objevují se tady jak témata z minulosti, jako je např. inovativní toustový chléb, tak ty aktuální. Je to jednoznačně cílený útok na premiéra, což může být nějaká částečná manipulace. Nicméně oproti tomu, co jsme viděli před chvílí, to je asi v pohodě. Celkově se mi to těžko posuzuje, protože v tom druhém odstavci to je za mě jednoznačně ne, a v tom prvním... Kdyby ta věta o inovativním toustovém chlebu byla napsána jinak, nebo tam nebyla vůbec, tak bych to označil za ne.

Výrok č. 6: Petr Fiala

Tak to je zase jednoznačný útok a snaha zdiskreditovat premiéra v očích veřejnosti. Říká tady nějaká fakta, která jsou asi v pořádku. Ten nadpis je samozřejmě rýpnutí do toho výroku, který před druhou vlnou premiér pronesl. Ve větě „*Bud' Andrej Babiš nemá očkování pod kontrolou, nebo lidem neříká pravdu,*“ je vyložene snaha zdiskreditovat tu osobu jako takovou. V mých očích bych to viděl jako částečnou manipulaci s těmi lidmi a s tím, jak lidé vnímají toho premiéra. Vidím to jako snahu ho zdiskreditovat, což může být součástí nějakých manipulačních technik. Je to celé hodně na hraně, ale asi to nedokážu jednoznačně určit.

Výrok č. 7: Ivan Bartoš

Tady vidím opět snahu někoho zdiskreditovat a stavět premiéra pouze do špatného světla. Říká tady, že je „*bud' v defenzívě, nebo je despota*“. Označil bych to jako manipulaci.

Výrok č. 8: Tomio Okamura

To skoro ani nepotřebuji číst, stačilo mi přečíst si první větu „*Naše členství je výhodné pro západní státy, pro které jsme se stali ekonomickou kolonií.*“ To je naprosto nepodložené jakýmikoliv daty, jsou to naprosté výmysly a je to pouze jeho vnitřní názor, který se snaží prezentovat jako nějaký autoritativní názor. Snaží se tím vyvolat strach a tím je získat na svoji stranu. Když budu číst dál, tak tady píše, že dostáváme ze Západu odpad a aušusové zboží, tady asi není co řešit.

Výrok č. 9: Tomio Okamura

Tohle je opět manipulace. Opět se tady snaží vyvolat strach a odpor vůči euru, protože to je to, co si myslí, že jeho cílová skupina chce slyšet. Jsou to vlastenci, kteří si nechtějí nechat sebrat peníze, takže to je vyloženě přizpůsobené pro tu cílovou skupinu.

Výrok č. 10: Marian Jurečka

„Poslanec Volný je magor.“ S tím bych naprosto souhlasil. Je to stoprocentně snaha někoho zdiskreditovat, nicméně já se v tomto případě asi ne úplně lehce, budu oprostovat od svého názoru na pana Volného, protože s tímto statutem naprosto souhlasím. Je pro mě opravdu těžké se od toho oprostit, protože jsou to čistá fakta. S tou svojí zaujatostí ale nedokážu najít nějaké manipulativní techniky. Podle mě tam ale manipulace bude, protože se to podobá těm, ve kterých jsem manipulaci našel, ale nedokážu se na to podívat úplně střízlivými očima.

Výrok č. 11: Marian Jurečka

Tady jde vidět ten křesťanský background pana Mariana Jurečky, který má svůj konzervativní názor na manželství. Nicméně tady bych řekl, že se pohybuje na dost tenkém ledě, i co se argumentačních technik a faulů týče. Je to jednoznačně manipulace, protože tady vyvolává určitý pocit strachu toho, že svět nebude jako dřív a že lidi se budou brát se zvířaty. Jde tady dost vidět takový kluzký svah, kdy se stane něco a najednou je z toho je konec světa. Určitě za mě manipulace.

Pozn.: Mám takový pocit, že čím víc jich máme za sebou, tím hůř se mi to rozpoznává a začínám v tom mít chaos.

Výrok č. 12: Markéta Pekarová Adamová

Tady mi neseď to ministerstvo propagandy, což bych za manipulaci považoval, protože ministerstvo propagandy neexistuje a je to snaha poukázat na nějaký nešvar, který pan Havlíček dělá. Není na to ale poukázáno úplně šťastně, nicméně je to twitterový formát, tak to asi ani jinak nejde. Moc mi neseď ani ta poslední věta, takže bych to označil za manipulaci.

Výrok č. 13: Vít Rakušan

Tady bych řekl, že to není manipulace. Je pouze nespokojen s určitým stavem věci a vyjadřuje na ni svůj názor bez toho, aniž by někoho manipuloval. Prostě jenom říká, co si myslí on sám a ostatní lidi co si to čtou, ať se zařídí podle sebe. V tomto manipulaci nevidím.

Přepis rozhovoru č. 10

Co je podle tebe manipulace?

Manipulace je podle mě úmyslné jednání, když chci ovlivnit druhého člověka, či skupinu lidí.

Myslíš si, že dokážeš manipulaci rozpoznat?

Jak kdy. Když například vím, že mi chce člověk něco nabídnout, tak se mnou může lehce manipulovat. Někdo manipuluje i když to sám neví, někdo manipuluje cíleně

Na základě čeho? Co je pro tebe varovným signálem?

Je to různé. Většinou že mi někdo něco „podsouvá“, ať už je to nějaký produkt, nebo myšlenka.

Dokážeš se manipulaci bránit?

Může nastat situace že ano, ale nejprve musím přijít na to, že se mnou někdo vůbec manipuluje.

Myslíš si, že manipulují i politici? Pokud ano, proč si myslíš, že to dělají? Jaké jsou jejich důvody?

Ano, samozřejmě. Protože mají své určité cíle, kterých chtějí dosáhnout a k jejich dosažení potřebují ty lidi zmanipulovat a nějak jim ty svoje myšlenky podsouvat.

Výrok č. 1: Andrej Babiš

Působí to pro lidi dobře. Oni udělali pro lidi nějaké dobré gesto, ale jako každá strana, i oni chtějí být u moci, takže tam vidím určitý druh manipulace ve stylu „já vám něco dám, ale potom za to něco očekávám“.

Výrok č. 2: Andrej Babiš

Tak tady určitá manipulace je, že ze sebe dělá takového chudáčka.

Výrok č. 3: Jan Hamáček

Toto mi spíš přijde jako takové konstatování než manipulace.

Výrok č. 4: Vojtěch Filip

To opravdu nevím.

Výrok č. 5: Petr Fiala

Jo tak tady určitě nějaká manipulace je, protože víceméně jde proti jednomu člověku a chce zmanipulovat lidi, kteří jsou taky proti tomu člověku.

Výrok č. 6: Petr Fiala

To je takové obdobné jako to před tím mi přijde. Zase je to vystupování proti premiérovi a vládě, že nebyli schopni zajistit to, co naslibovali a tím chce zmanipulovat lidi proti premiérovi a vládě s tím, že on by to zvládl lépe.

Výrok č. 7: Ivan Bartoš

Jo tak to je taky určitá manipulace. Chce tím lidi přesvědčit, že on by to zvládl líp a přímo tady vystupuje proti Babišovi.

Výrok č. 8: Tomio Okamura

Přijde mi, že tím chce „podmínit“, abychom se soustředili na východ, takže to za mě je manipulace.

Výrok č. 9: Tomio Okamura

Tohle je určitě manipulace. Docela ostře se proti euru vymezuje.

Výrok č. 10: Marian Jurečka

Tak tohle je taky manipulace, poměrně dost ostře se tady vymezuje vůči jedné osobě.

Výrok č. 11: Marian Jurečka.

Jo tak tohle je asi taky určitá manipulace, kdy vyloženě hraje na ty city.

Výrok č. 12: Markéta Pekarová Adamová

Tohle mi přijde jako lehce obdobná situace předtím (s tím, že co bude dál).

Výrok č. 13: Vít Rakušan

Jo tak tady je podle mě taky určitá manipulace, kdy vystupuje proti vládě a chce ty lidi zmanipulovat proti tomu, jak to udělali.