



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# **Informace, dezinformace a propaganda**

## **5HP413**

**Doc. Mgr. Petr Žantovský, Ph.D.**

# **Typologie, dějiny a metody propagandy**

## Lasswellův přenosový model

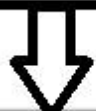
Při uvažování o vlivu mediálních dělení na příjemce zpravidla vycházíme z tzv. Lasswellova přenosového modelu, který pro využití v mediálním kontextu lze zjednodušeně transformovat takto:

***Producent informace ⇒ médium (zprostředkovatel) ⇒ příjemce***

Pro důkladnější analýzu mediální komunikace, jejích příčin, průběhu i důsledků, je třeba tento model rozšířit následovně:

***Zájem producenta ⇒ Producent informace ⇒ médium ⇒ příjemce ⇒ účinek na příjemce***

**Proč se sděluje  
- zájem**



**Důsledky  
působení  
sdělení**

# Propaganda a média

## Propaganda

je specifický druh prezentace zprávy, jejímž cílem je sloužit určité agendě. I když zpráva předává pravdivé informace, může být zaujatá a nepodat úplný obraz. Kniha Propaganda a přesvědčování definuje propagandu jako **“úmyslnou a systematickou snahu formovat vnímání, manipulovat poznání a přímé chování k dosažení reakce, která následuje požadovaný záměr propagandisty.”**

(Propaganda and Persuasion. G.S. Jowett and V. O'Donnell. Beverly Hills: Sage. 1986.)

# Propaganda a média

Při běžném používání termínu označuje propaganda vědomé nepravdivé nebo zavádějící informace, které podporují politické subjekty, avšak mohou být na základě pravdy, lži, nebo kombinace obou.

Propagandista se snaží změnit způsob, jakým lidé rozumí problému nebo situaci.

Co odlišuje propagandu od jiných forem je ochota propagandisty měnit chápání lidí skrze podvody a zmatek spíše než skrze přesvědčování a porozumění.

# Propaganda a média

Propaganda je používána např. mocenskou elitou (vládou) k ospravedlnění války a podkopávání veřejného nesouhlasu.

V případě války je cílem vytvořit nenáviděnou cílovou skupinu, odlidštit ji.

Toto úsilí se opírá o vytváření falešného obrazu v myslích lidí cílové skupiny.

Dosahuje se toho pomocí speciálních slov, vyhýbání se určitým slovům, nebo tím, že je cílová skupina označena jako zodpovědná za některé věci, které nikdy neudělala.

# Propaganda a média

Propaganda je také jednou z metod používaných v psychologické válce.

Propaganda bývá někdy klasifikována jako “bílá”, “černá”, nebo “šedá”.

Bílá propaganda obecně přichází z otevřeně identifikovaného zdroje a záměrně neklame.

Černá propaganda předstírá, že je ze spřáteleného zdroje, ale je ve skutečnosti od protivníka a jejím cílem je oklamat publikum.

Šedá propaganda spadá mezi černou a bílou a užívá jednotlivých atributů obou (RFE/RL).



# Dějiny propagandy

První zaznamenané použití termínu propaganda se datuje do roku 1622. V tomto roce založil papež Řehoř XV. instituci zvanou Sacra Congregatio de Propaganda Fide (**Svatá kongregace pro šíření víry**). Tento papežský úřad, který vznikl v reakci na šíření protestantismu, měl za úkol koordinovat misijní aktivity katolické církve.

Až do první světové války žilo slovo propaganda většinou s tímto významem. První světová válka dala nový obsah slovu propaganda, zároveň však také poprvé ve velkém měřítku a systematicky této nebezpečné duchovní zbraně použila.

Obecně: Jakožto **nástroj duševního řízení lidí** je propaganda pravděpodobně stejně stará jako vláda člověka nad lidmi. Každý vládce, od náčelníka primitivního kmene až po krále a císaře, musel svou vládu opírat o úctu a strach svých poddaných. Obdiv, prestiž a víra ve zvláštní schopnosti a poslání vládce byly vždy stejně důležité jako zbraně a moc hmotná, ne-li důležitější. Prostředky pěstování prestiže a víry jsou však prostředky propagandy.

# Dějiny propagandy

Prvky propagandy nacházíme v každé lidské skupině od samých počátků vědomé organizace života. Propagační prostředky jsou ovšem závislé na stupni civilizace. U primitivních kmenů, kde nelze mluvit o vzdělání a výchově v našem slova smyslu, kde není individualismu a každý jedinec splývá s duchovní jednotou kmene, propaganda ovládá život více než ve společnosti vzdělané a bohatě diferencované. Mistry propagandy u primitivních kmenů byli především medicinmani, kmenoví kouzelníci, kteří byli **strážci kmenových zvyků a tradic**, vládli náboženskými symboly a pěstovali různé předsudky jako nejúčinnější prostředky propagandy. Náčelník, který měl na své straně kmenové kouzelníky, mohl si být svou vládou jist, tím spíše, když sám svou prestiž utvrzoval vnějšími znaky moci: okázalým bohatstvím, glorifikací úspěšných bojů a lovů na nástěnných kresbách, při slavnostech a v klanových písních apod.

S tím souvisí sklon k většímu nebo menšímu **zbožnění vládce**, tj. k zakotvení jeho moci v nadpřirozenu. Nebylo tomu tak jenom u primitivů, vtěleným bohem byli i císař inteligentních Inků a japonský mikado, ba i v Evropě tohoto století jsme viděli, jak Goebbelsova propaganda neopomíjela naznačovat zvlášť důvěrný vztah Vůdce k Prozřetelnosti. Po celá staletí se konečně zakládalo na mýtu o zvláštním pomazání a dědičném pověření králů jejich „božské“ právo vládnout.

# Dějiny propagandy

Antická demokracie, která poprvé rozproudila politický boj v moderní podobě, přinesla velký rozkvět umění vést lid pomocí propagandy. Táboroví a senátní řečníci užívali nejrozmanitějších psychologických triků, aby působili na cit posluchačů a tím nepřímo i na jejich rozum a vůli. Cato nedokazoval blízkost kartaginského nepřítele slovy a čísly, nýbrž čerstvou větví fíkovníku, utrženou v nepřátelské Africe.

**Politická hesla římských stran**, jsou předchůdci moderního politického sloganu, nápisy a kresby na římských zdech a na skalách jsou předchůdci bojového plakátu.

# Dějiny propagandy

Po smrti Caesarově, za vleklých bojů Octaviana s Antoniem, vrcholí **politická a válečná propaganda** starého Říma: záměrné očerňování protivníka pomocí pomluv, využívání zkreslených údajů o soukromém životě nepřátelských vůdců pro účely politické, letákové akce v nepřátelském vojsku, slibující vojákům hory doly, rozšiřování nepravdivých zpráv a nekontrolovatelných pověstí, zkreslování a potlačování zpráv z fronty, šíření hrůzných zpráv o nepřítelově krutosti – to vše již zní jako rejstřík propagandy dvacátého století.

# Dějiny propagandy

Křesťanský středověk zdokonalil prostředky ovlivňování lidu nejen do šíře, ale hlavně do hloubky účinu. Jak účinná propaganda to byla, jež způsobila, že v celé Evropě otcové opouštěli své domovy a odcházeli na křížácké výpravy, aby tam bídně hynuli, že dokonce matky poslaly na beznadějnou výpravu i své děti !

Řeči kazatelů – například clermontská řeč papeže Urbana (1095), burcuující křesťanskou Evropu do boje proti nevěřícím -schopnost ovládat cit, mysl a vůli. Téměř naprostá duchovní jednota, tlak obecného nazírání a snížení individualismu ve středověku působilo, že kolektivní prostředky duchovního ovládnutí lidu byly zvláště účinné. Ve středověku vyvrcholilo umění přesvědčování a získávání mluveným slovem.

Reformace, která v Evropě rozpoutala ohromné duchovní zápasy, používá již v propagandě převážně tisku. Na obou stranách se vydávaly tisíce brožur a útočných pamfletů, plných satirických šlehů, ironie a jiných způsobů zesměšňování. Objevují se ve velkém množství polemické říkanky, básničky, anekdoty, písničky a kresby, tiskne se vše, co papír snese a co může poškodit protivníka. Po korektní středověké diskusi není téměř stopy, vše je polemika, boj, propaganda.

# Dějiny propagandy

Po třicetileté válce nastalo utišení propagandistického boje. Pouze v těch zemích, kde se prováděla protireformace, probíhala propaganda dále v úplné síle, navenek ovšem jen jednostranně, neboť **protestantská propaganda** musela probíhat **ilegálně**. Aktivní propaganda, která záhy nabyla barokní barvitosti a pracovala pomocí největších kontrastů (nebe – peklo), byla kromě toho doplňována soustavnou cenzurou, ničením kacířských knih a vůbec potlačováním všech zdrojů propagandy protichůdné.

# Dějiny propagandy

Novou vlnou propagandy bylo v západní Evropě a v Americe sílící hnutí demokratické. Hlavním prostředkem demokratické propagandy byl tisk, neboť gramotnost měšťanských vrstev, jimž demokratická propaganda byla určena především, byla již téměř všeobecná. Vliv **tištěné demokratické propagandy** byl v osmnáctém století nesmírný. Ludvík XVI. spisy Voltairovy a Rousseauovy zhodnotil slovy: „Tito mužové zničili Francii.“

Ve Velké francouzské revoluci - rozsáhlý systém propagandy, finančně fundovaný velkými částkami. Veřejné mínění se zpracovává zcela soustavně podle plánu. Organizuje se **tisk a šíření informací**, líčících občanům a vojákům zločinné pikle nepřátel státu. Současně je veškerý tisk podroben nejpřísnější cenzuře. Je kontrolován pohyb lidí mezi Paříží a venkovem, aby nepronikly nežádoucí zprávy.

Napoleon Bonaparte sám měl vynikající smysl pro všechny formy a prostředky propagandy prestižní, již používal jak na upevnění vnitřní moci, tak jako prostředku psychologicko-politického působení na evropské národy.

# Dějiny propagandy

Po Velké francouzské revoluci nastal prudký rozmach průmyslu a obchodu. **Kapitalismus** přinesl novou formu propagandy, neboť někdejší trhové vyvolávačství nahradil rafinovanou soustavou obchodní propagandy, tzv. reklamou. Obchodní reklama vypracovala k dokonalosti umění náborového plakátu, inzerce a prodejního sloganu.

Umění obchodníků – přimět člověka ke koupi toho, co nepotřebuje nebo co nechtěl vůbec koupit – velmi prospělo moderním státům, jež systematicky budovaly politickou, kulturní a hospodářskou propagandu jako nástroj mocenského boje.



# Dějiny propagandy

Toto poslední vývojové stadium propagandy, jež počíná první světovou válkou a trvá dosud, mohli bychom dobře označit jako **propagandu totální**. Od starších forem propagandy liší se všeobecností a všestranností, jež je umožněna nebývalým **technickým vybavením** (tisk, rozhlas, film, televize, dnes internet), a neostyšným používáním vědeckých poznatků o psychických automatismech v chování člověka, o nápodobě, o funkcích podvědomí, o davové interakci, o sugestibilitě představové a citové atd.

Byl-li člověk dřívějšími formami propagandy ovlivňován jen po nějaké stránce, totální propagandou může být doslova duševně vyvlastňován. Společenský tlak, jehož dosahuje totální propaganda, lze srovnávat pouze s atmosférou, jaká vládne v kmenech primitivů.

Toho potvrzením jsou formy propagandy totalitní – nacistické, komunistické. . Ejzenštejn, Riefenstahl...

# Dějiny propagandy

**Propaganda za studené války** – černá, šedá, bílá

**Rozhlasové vysílačky** – VOA, BBC, Deutsche Welle,  
RFA/RL

**Propaganda současného terorismu** – WTC 2001,  
Madrid 2004, Londýn 2005, Paříž 2015, Brusel  
2015, Německo 2016...

**Propaganda činem**

**Nová studená válka po „Majdanu“** – propaganda v  
digitální epoše

# Typologie propagandy

**Politická propaganda** je veškerá propaganda, jejímž cílem je získání nebo udržení politické moci.

**Ekonomická propaganda** zahrnuje ty formy propagandy, které se snaží přimět lidi kupovat nebo prodávat zboží a výrobky.

**Válečná propaganda** – cílem je demoralizace nepřítele během války a posílení morálky vlastního lidu a vojenských jednotek.

**Diplomatická propaganda** si klade za cíl vyvolat nepřátelství a nenávisť k potenciálně nepřátelským státům, nebo naopak vyvolat sympatie ke státům spojeneckým.

# Typologie propagandy

**Didaktická propaganda** je uplatňována i ve společnostech, které nejsou totalitní. Je využívána ke vzdělávání populace, jejím účelem může být například boj proti nemocem, špatné hygieně, přelidnění, nezdravým nebo špatným společenským návykům a podobně.

**Ideologická propaganda** je jedním z nejnebezpečnějších typů propagandy. Jejím záměrem je šíření celých ideologií a myšlenkových systémů, jako jsou například komunismus nebo nacismus.

**Tzv. úniková propaganda** tvoří specifický typ politické propagandy. Spočívá ve využití zábavy pro rozptýlení pozornosti mas, aby tak bylo dosaženo podvolení se těchto mas plánovaným politickým, sociálním či ekonomickým cílům. Starořímské heslo „chléb a hry“ přiléhavě reprezentuje tento typ propagandy.

# Typologie propagandy

Propagandu můžeme dělit podle jejího stylu.

**čistě racionální** - využívá logiku a fakta. Vybírána jsou ovšem jen ta fakta, která podporují argumenty toho, kdo přesvědčuje. Nevyhovující fakta jsou zamlčována nebo ignorována.

**kvaziracionální** - využívá narážky a asociace, aby propůjčila důvěryhodnost jinak racionálně slabým argumentům.

**emocionální** - spočívá v prezentaci subjektivních idejí, které jsou předkládány s entuziasmem, ať již reálným, či hraným.

# Techniky propagandy

## Lingvistické prostředky:

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

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

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

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

# Techniky propagandy

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

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

# Techniky propagandy

## Tématické stereotypy

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

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



# Techniky propagandy

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

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

# Techniky propagandy

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

# Akcelerátory účinnosti propagandy

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

# Akcelerátory účinnosti propagandy

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

# Akcelerátory účinnosti propagandy

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

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

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

# Metody propagandy v médiích

## Dovolávání se strachu:

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

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

# Metody propagandy v médiích

## Rozjetý vlak:

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

## Zmatek / rozptýlení:

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

# Metody propagandy v médiích

## Třpytivé všeobecnosti:

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

## Úmyslná vágnost:

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



# Metody propagandy v médiích

## Izolace / kontrola:

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

# Metody propagandy v médiích

## Získání nesouhlasu:

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

# Metody propagandy v médiích

## Transfer:

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

# Metody propagandy v médiích

## Reference:

Citace nebo parafráze mimo kontext, a to zejména dokumenty, které mají podporovat nebo odmítat danou politiku, akci, program, nebo osobnost.

***Identifikace jednotlivce s prohlášením.*** Provádí se to ve snaze ztotožnit cílovou skupinu s autoritou do té míry, aby přijala názor a víru autority za svou vlastní.

## Separace:

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

# Metody propagandy v médiích

## Stereotypy a nálepkování:

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

## Obětování:

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

# Metody propagandy v médiích

## Jazyk – klíčový nástroj propagandy

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

# Metody propagandy v médiích

## Mluvíte-li o své politice a o sobě, užívejte slova:

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

## Mluvíte-li o svých protivnících, užívejte slova:

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



## **Základní odborná literatura:**

MCQUAIL, D. Žurnalistika a společnost. Praha: Karolinum 2016

BITTMAN, L. Mezinárodní dezinformace. Praha Mladá fronta 2000

ŽANTOVSKÝ, P. Politická komunikace – propaganda. Praha: VŠMVV  
2016

ŽANTOVSKÝ, P. Mediální manipulace a krize v ČT v r.2000,  
Praha: IVK 2015

MCNAIR, B: Sociologie žurnalistiky, Portál Praha 2003

POSTMAN, N. Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku  
zábavy. Praha: Mladá fronta, 2010.

RAMONET, I. Tyranie médií: tajná moc tvůrců veřejného mínění.  
Praha: Mladá fronta, 2003.





EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Děkuji za pozornost!

**Doc. Mgr. Petr Žantovský, Ph.D.**



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons  
*Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*

