

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalářské kombinované studium
2011 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kateřina Drábková

Informační válka – hrozba 21. století

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Donné Zuzana

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined (Part time)
2011 - 2012

BACHELOR THESIS

Kateřina Drábková

Information war – threat of the 21st century

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Donné Zuzana

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. 3. 2012

Jméno autorky Kateřina Drábková

Poděkování

Chtěla bych velmi poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, Mgr. Zuzaně Donné, za pomoc a vstřícnost při vzniku této práce. V neposlední řadě bych touto cestou chtěla poděkovat rodině a přátelům za podporu.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá některými aspekty informační války – mediální války. Věnuje se její definici a historii, vysvětluje pojem masmédia. Dále popisuje, jak mohou média manipulovat se společností, jaké jsou nové moderní technologie a jaké hrozby nebo naopak výhody přináší. Nastihuje také jejich dopad a vliv na společnost. Poté se zabývá ochranou lidských práv a práv na informace. Praktická část zpracovává konkrétní příklady tištěného a obrazového sdělení a jeho působení na diváka.

Klíčové pojmy

Informační válka, manipulace, masová média, moderní technologie, sociální sítě.

Annotation

This thesis deals with some aspects of information warfare - a media war. Here is the definition and history, explains the concept of mass media. It also describes how the media can manipulate with us what modern technology threats and what are the benefits or vice versa. It also outlines the impact and influence on society. After dealing with the protection of human rights and rights to information. Practical examples of specific processes of printed and visual communication and its impact on the viewer.

Key words

Information War, manipulation, mass media, modern technology, social networks.

Obsah

ÚVOD.....	8
1. MEDIÁLNÍ VÁLKA	9
1.1. Definice pojmu	9
1.2. Historický vývoj	10
2. VÝZNAM A POSTAVENÍ MASMÉDIÍ V 21. STOLETÍ	13
2.1. Masová média	13
2.2. Dopad masmédií na společnost.....	14
2.3. Reklama	16
2.4. Manipulace.....	19
2.5. Hrozba informační společnosti	21
2.4.1. Moderní technologie	22
Telefon	22
Sociální sítě	23
Echelon.....	27
2.6. Nové přístupy ke komunikaci s veřejností.....	28
2.7. Listina základních práv a svobod.....	30
PRAKTICKÁ ČÁST	33
3. VLIV OBRAZOVÉHO A TIŠTĚNÉHO SDĚLENÍ	33
3.1. Mediální válka aneb masakr na pláži v Gaze	33
3.2. Odposlechy a nezákonné praktiky v News of the World	35
3.3. Důležitost mediální výchovy	37
4. OVLIVŇOVÁNÍ V ČR	39
4.1. Český sen	39
4.2. Předvolební kampaň do poslanecké sněmovny ČR 2010.....	41
4.3. Konto Bariéry	43
ZÁVĚR	46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	48
SEZNAM PŘÍLOH.....	50

ÚVOD

V bakalářské práci se zaměřím na informační válku v 21. století. Vyspělost informačních a komunikačních technologií v současnosti otevřela obrovský prostor pro práci s informacemi a vedení války skrze média. Cílem této práce je zjistit a popsat hlavní specifika, výstupy a nástroje masmédií. Abych tak mohla učinit, bylo nutné blíže definovat pojem mediální válka, ohlédnout se do historie, vysvětlit význam a postavení masových médií, jejich vliv a dopad na společnost, popsat formy manipulace. Toto bude rozebráno v teoretické části spolu s moderními technologiemi a listinou základních práv a svobod, která se také úzce dotýká tohoto tématu.

Samostatná praktická část je již zaměřena na konkrétní příklady. V první části jsou popsány tři typy vlivu obrazového a tištěného sdělení médií. Druhá část popisuje cíle reklamy a je rozdělena na reklamu komerční, politickou a sociální.

Volba tématu práce byla podmíněna dlouhodobým vnímáním a neustále sílícím dojmem, že nám média ne vždy sdělují informace objektivně a bez dalších zájmů ať už jejich anebo dokonce třetích stran. Každý by měl mít možnost poodkrýt principy užívaných technik, získat další informace jak s daty pracovat a na základě těchto nově nabytých dovedností se začít zamýšlet. Ať již nad tím, jak mediální informace využívá, tvoří anebo jen vnímá.

1. MEDIÁLNÍ VÁLKA

1.1. Definice pojmu

Mediální válka. Co tato dvě slova znamenají?

Médium – podle slovníku spisovného jazyka českého slovo médium znamená zprostředkující osoba, prostředí, činitel, výplň prostoru nebo látka, ve které je předmět uložen. Může být popisem i pro DVD, knihu, časopis, elektronickou poštu (e-mail), leták, videokazetu, filmové nebo jiné audiovizuální dílo, gramofonovou desku apod.¹

Válka – je rozsáhlý stav organizovaného násilí mezi dvěma nebo více skupinami lidí. Násilí je ve válce použito válčícími stranami jako legitimní mocenský prostředek k prosazení politických, náboženských, ideologických, ekonomických nebo jiných cílů.²

Formulace mediální válka je v přeneseném slova smyslu zacílení na technické ovládnutí médií, na souboj o kontrolu nad vědomostmi a informacemi, na jejich zpracování, upravování a distribuci, na použití jejich specifického tvaru – dezinformace.

Také bychom mohli říct, že jde o nevojenské využití médií k informační válce, při níž se „někdo“ snaží odhalit utajené informace nepřítele a tím získat konkurenční výhody pro svou stranu a zároveň uchránit své utajované informace.

Pojem mediální válka nebude snadné definovat. Mohli bychom ji také nazvat jako informační válku, která je spojena s rozvojem vyspělých moderních technologií.

Nyní si uvedeme čtyři body, které nám pomohou lépe porozumět této definici.

- 1) Jedná se o kontrolu informační sféry a to znamená, kontrolu zdrojů odkud informace přicházejí a také kontrolu rozšiřování informací. Informace jsou vytvářeny a rozšiřovány tak, aby byly v zájmu vládnoucí skupiny.³
- 2) Rozšíření pravidelného zpravodajství. V dnešní době dochází

¹ <http://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia>

² <http://cs.wikipedia.org/wiki/V%C3%A1lka>

³ <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/13779/HISTORICKE-KORENY-A-DEFINICE-POJMU-INFORMACNI-VALKA.html/>

- 3) Až k přesycení mediálního pokrytí, kdy je hlavním zdrojem televize, která nabízí velkou pestrost zpráv, ale je to i rozhlas, tisk a internet, které rovněž tyto zprávy podávají.⁴
- 4) Jde o celkovou změnu povahy válčení. V tomto smyslu se nejedná o válčení, tak jak ho známe z historie (na bojišti se zbraněmi v rukou), ale napadení informačních center např. počítačových sítí.⁵
- 5) Jiné vnímání informací u příjemců, kteří sledují děj díky moderním přenosům v jiném prostředí a v jiném čase. To znamená daleko od místa děje události.⁶

Mediální válka je pokračování politického dění jinými prostředky.⁷

1.2. Historický vývoj

První zmínky o mediální válce byly zachyceny v letech 1964-1975 při válce ve Vietnamu, kdy se poprvé objevil zřetelný vliv médií na reálný výsledek konfliktu. Dnes je jasné, že neúspěch celé akce ovlivnilo neomezené mediální pokrytí, které umožnilo celému světu tento konflikt sledovat a tudíž se do tohoto dění i vmísit. Velkou roli zde hrála televize, která byla v té době hlavním zdrojem informací. Miliony lidí dennodenně sledovaly válku „v přímém přenosu“ na obrazovkách svých televizorů, o tomto do této doby mohly číst jen v novinách.⁸ Marshall McLuhan o válce ve Vietnamu prohlásil: „*Televize přenesla brutalitu války do pohodlí obývacího pokoje.*“⁹ To mělo emocionální dopad na diváky. Americká armáda se sice pokoušela zatajovat informace o utrpení vlastních vojáků a civilistů, nebyli však schopni uzavřít bojiště před nezávislymi novináři.¹⁰

Vysílané záběry z války ve Vietnamu a samozřejmě i mediální obsah, vedly americkou veřejnost až ke ztrátě podpory, následnému stažení jejich vojsk ze země a tím k ukončení války. Toto vše ukázalo na důležitost kontroly informačního prostředí.

Na základě této „negativní zkušenosti“ dochází k novému přístupu k médiím ve smyslu důkladné kontroly, až cenzury vysílání. Důsledná kontrola médií se poprvé

⁴ Tamtéž.

⁵ Tamtéž.

⁶ Tamtéž.

⁷ Jozef Bohumil Ftorek, 2010 <http://blisty.cz/art/55526.html>

⁸ <http://vietnam.sweb.cz/>

⁹ http://cs.wikipedia.org/wiki/V%C3%A1lka_ve_Vietnamu

¹⁰ Tamtéž.

projevila sedm let po válce ve Vietnamu, kdy začala válka o Falklandy. Tehdy měli novináři velmi omezený přístup ke komunikačním prostředkům. Armáda kontrolovala veškeré informace, které se měly „dostat do světa“, aby se neopakovala zkušenost z vietnamské války.¹¹

Nejvýrazněji se armádní kontrola projevila v roce 1991 ve válce v Perském zálivu. Již před vypuknutím války byla navržena opatření, která výrazně omezovala práci novinářů. Bylo zakázáno vést rozhovory jak s příslušníky armády, tak s civilisty, uveřejňovat fotografie a záběry zraněných a zabitých lidí.¹²

Dalším postupem, kterým se snažili, mocnější představitelé ovlivnit obraz války byl systém společných zpráv. Uvedená taktika fungovala tak, že se novináři vydávali na bojiště v týmech, kdy za ně odpovídali pracovníci tiskových odborů z vládních pozic. Tím bylo zajištěno, že se novinářům uvolňovaly informace vycházející jen z armádních zdrojů.¹³

Novinářské práci byla kladena i omezení v technické výbavě. Televizní společnosti byly omezeny zákazem brát s sebou na určitá místa satelitní techniku. Američtí novináři museli žádat o pomoc britské kolegy a zpomalil se tak přenos zpráv.

Nevýhody plynoucí z těchto omezení snižovaly soutěživost mezi novináři, protože mnohdy museli používat reportáže, které sami nevytvořili. Objektivnost a celý charakter zpráv tím byl ovlivněn.¹⁴

Kontrola válečného mediálního pokrytí se projevila i během války v Iráku. Závislost mediálních pracovníků na armádě byla markantní. Novináři museli podepsat jakýsi manuál, aby měla armáda záruku, že se veřejnosti budou podávat jen takové zprávy, které určoval. Část manuálu říkala „*Souhlas s tím, že armáda novináři dodá a potvrdí informace výměnou za povolení vstupu do určitých částí bojiště, musí být čistě dobrovolný. Jestliže novinář nebude souhlasit, nemusí dostat povolení vstoupit do určitých oblastí.*“¹⁵

Začátky nového vztahu mezi novináři a armádou se začaly objevovat již půl roku před začátkem samotného konfliktu. O této vzájemné spolupráci proběhla jednání

¹¹ <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/13779/HISTORICKE-KORENY-A-DEFINICE-POJMU-INFORMACNI-VALKA.html/>

¹² <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/13793/KONTROLA-INFORMACNIHO-PROSTREDI-BEHEM-VALEK-V-PERSKEM-ZALIVU-A-IRAKU.html/>

¹³ Tamtéž.

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ MILLER D., (2006 :90)

mezi vysokými americkými představiteli a významnými lidmi pohybujícími se v médiích. Výsledkem bylo konsensuální ujednání PAG¹⁶, které mělo řešit fungování celé situace. Byl vytvořen seznam záběrů, které bylo dovoleno pořizovat a když se objevily nějaké nežádoucí záběry¹⁷, usilovalo se o to, aby byl obraz vyvrácen. Výsledné mediální pokrytí tak eliminovalo lidské utrpení a vytvářelo pozitivní obraz amerických vojenských jednotek. Mezi oběma stranami, vojáky a armádou byla vytvořena určitá pouta a začlenění novináři začali v podstatě odhalovat systém, který je kontroloval. Otázkou zůstává, do jaké míry se dá hovořit o informačních omezeních doprovázejících novinářů. V podstatě se dá říct, že k cenzuře docházelo i přesto, že ministerstvo tvrdilo, že překážky v podobě cenzury přijdou na řadu tehdy, pokud by zprávy mohly narušit bezpečnost armádních operací anebo pokud budou mluvit o válečných obětech.¹⁸

¹⁶ Public Affairs Guidelines.

¹⁷ Mrtví civilisté, oběti z řad vojáků koalice nebo američtí zajatí vojáci.

¹⁸ Tamtéž.

2. VÝZNAM A POSTAVENÍ MASMÉDIÍ V 21. STOLETÍ

2.1. Masová média

Masmédia, neboli hromadné sdělovací prostředky se zabývají „produkcí, reprodukcí a distribucí znalostí široce chápaných souborů symbolů, majících důležitý význam pro zkušenost v sociálním světě“.¹⁹

Předkládají nám veliké množství informací, formují naše názory, hodnoty a normy společnosti, působí na naše emoce a sociální citění. Masmédia nás obklopují v každodenním životě a jen málokdo dokáže uniknout z jejich dosahu.

Jakákoliv akce, nebo čin nabývá na síle, pokud se o ní dozví veřejnost. Média jsou v tomto ohledu označována jako nejmocnější komunikační zbraň, která je schopna zasáhnout ve velkém rozsahu značný počet lidí a danou cílovou skupinu. Každé médium oslovuje jinou cílovou skupinu a také užívá jiný způsob komunikace. Média jsou součástí trhu a podle toho se také chovají, v podstatě „prodávají informace“. Aby u veřejnosti uspěly, musí přinášet především ty informace, které čtenáře, posluchače nebo diváky zaujmou.²⁰

Masmédia mají několik základních funkcí a každá z nich může mít pozitivní i negativní stránku. Jsou to funkce informační²¹, kontrolní²², sociální²³, vzdělávací²⁴ a zábavní²⁵. Je přirozené, že masmédia nepředkládají plnohodnotně všechny vyjmenované funkce najednou.²⁶

Mezi nejrozšířenější masová média patří:

- periodický tisk²⁷
- rozhlas²⁸

¹⁹ <http://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia>

²⁰ <http://www.tretipatro.cz/index.php?cmd=page&id=57>

²¹ Jde o funkci, která by měla informovat o jednotlivém faktu či události. Zahrnuje zprávy, reportáže, komentáře, různá prohlášení. Média však často určují, které informace budou veřejnosti předloženy a tak mohou upravovat obraz skutečnosti.

²² Setkáváme se s ní především v každém autoritativním systému, kde jsou média pod přísným dohledem vládnoucího režimu. Zde mohou být zcela blokovány a přerušovány určité druhy informací.

²³ Informace o jiných kulturách a uchování informací pro další generace.

²⁴ Jedná se o sekce, pořady, rubriky, které publikum vzdělávají. Za vzdělávací funkci se dá považovat např. i film v původním znění s titulky a podobně.

²⁵ Média jsou obecně častým společníkem pro trávení volného času. Mezi největší baviče současnosti patří televize.

²⁶ Masová komunikace a veřejné mínění.

²⁷ Je nejstarším vizuálním médiem. Řadíme ho mezi chladné médium, kterému chybí audiovizuální stránka, ale i přesto je stále velmi oblíbeným zdrojem informací.

- televize²⁹
- internet³⁰

Umožňují jednosměrný přenos informací, od jednoho zdroje, k většímu počtu příjemců. Jsou nástrojem mocenských elit k udržení ideologie a daného společenského řádu, zdrojem vytváření zisku a předmět podnikání.

Nejčtenějším i nejprodávanějším celostátním deníkem v České Republice je dlouhodobě Blesk. V českém prostředí se snižuje četnost a prodej tzv. zpravodajských deníků (MF Dnes, Právo, Deník), naopak zábavněji orientované deníky a deníky bulvární klesají v uvedených parametrech méně výrazně (Blesk, Aha!, Sport).

V České republice na internetu z hlediska návštěvnosti dominuje lokální portál Seznam.cz a jeho služby (Novinky.cz, Mapy.cz, E-mail.cz, Stream.cz). Ostatní vysoké pozice obsazují sociální síť Facebook a Google (spolu s YouTube).³¹

2.2. Dopad masmédií na společnost

Existence médií a jejich stále rostoucí rozvoj má velký společenský význam. Média neustále vytvářejí a dotvářejí sociální prostředí, ve kterém se pohybujeme a jejich působení má nemalý dopad na společnost. Sám dopad v sobě zahrnuje vliv i účinek médií.

- vliv – dlouhodobé a trvalé působení médií
- účinek – specifická reakce na nabízený typ obsahů médií

Vliv médií má dvě oblasti – vliv médií jako takových a vliv obsahů³², které nabízejí. Vliv obsahů je nám možná více znám a o jeho působení především na děti a mládež svědčí zanesení požadavku mediální legislativy, nezařazovat mezi šestou

²⁸ Jde o velmi rozšířený masový telekomunikační prostředek, určený k jednosměrnému dálkovému přenosu zvuku.

²⁹ Televizi řadíme mezi horká media, která intenzivně působí na emoce člověka a na jeho další smysly. Je to elektronické audiovizuální masmédiem, příjemce vnímá nejenom mluvené slovo, zvuky, hudbu, ale především obraz.

³⁰ Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují. Internet nabízí mnoho možností, například přenos různých druhů informací, poskytuje množství služeb jako webové stránky, elektronická pošta, sdílení souborů, nakupování po síti, online komunikace mezi uživateli, telefonování pomocí internetu a tak dále.

³¹ <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

³² Např. násilných, zábavních.

hodinou ranní a desátou večerní pořady, které by mohly ohrozit zdravý fyzický a psychický vývoj dítěte.³³

Nyní se zaměříme na vliv médií jako takových.

- Jsou faktorem ovlivňující organizaci času a prostoru, ve kterém žijeme.³⁴
- Jsou hlavním zdrojem poznatků a informací.
- Jsou únikem z každodenního světa tzv. eskapismus.³⁵
- Efekt třetí osoby³⁶, který oslabuje naši pozornost a odolnost vůči vlivu médií.³⁷

Média mají své dobré i špatné stránky. Mezi dobré stránky patří:

- Dostupnost informací.
- Rychlost předávání zpráv.
- Možnost vzdělávání a účasti na kultuře.
- Pomoc jednotlivcům v rozhodování v některých těžkých situacích.
- Možnost upozornit na nebezpečí.
- Šíření dobrých vzorů.³⁸
- Posilování rozvoje politického, hospodářského a intelektuálního.

Mezi ty špatné stránky bychom mohli zařadit:

- Politická a ideologická manipulace.
- Vytváření zkreslené reality.³⁹
- Vznik závislosti.
- Oslabování zodpovědnosti, mravního základu a etických norem.
- Oslabování společenských svazků.⁴⁰
- Šíření špatných životních vzorů a postojů.
- Přesvědčování o nových „nevyhnutelných“ potřebách.⁴¹

³³ <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html/>

³⁴ Média se podílejí na uspořádání našeho času (sledování televizního zpravodajství - pro většinu lidí činnost zakotvená ve dni, pravidelné čtení novin a tak dále). Organizace prostoru (uspořádání nábytku svědčí o tom, jak velký ohled se bere na televizi než na cokoliv jiného. Autorádia v automobilu.)

³⁵ Je pojem, který znamená fantazijní únik do imaginárních světů, především mediálních.

³⁶ Zatímco o sobě a svých bližních věříme, že je mediovaná sdělení příliš neovlivní, o „třetích osobách“ jsme přesvědčeni, že vliv médií je značný. A právě toho masmédia využívají, protože se snaží působit na ty, kdo tento vliv neočekávají. Sami sebe považují za odolné a tím podceňují mediální manipulaci.

³⁷ Tamtéž.

³⁸ Např. zdravý životní styl.

³⁹ Lidé přijímají znetvořenou realitu a přitom nevnímají její znetvoření a to snižuje kontakt s každodenní všedností. Mění jejich chápání okolního světa a zakrývá pravdu.

⁴⁰ Např. společenství před televizní obrazovkou.

⁴¹ http://neviditelnypes.lidovky.cz/p_kultura.asp?c=A060419_182151_p_kultura_wag

Hodnocení obsahu a funkcí masových médií je různé, od pozitivního až po striktně negativní. Problémy které se často diskutují, jsou hodnota a kulturní úroveň. Aby byla masová kultura skutečně masovou, musí být srozumitelná všem a vycházet z nejnižší úrovně vzdělanosti, zájmů a potřeb oslovovaných skupin. Z toho plynou negativní dopady na vývoj osobnosti člověka, společnosti a kultury. Jednou z nejvíce ohrožených skupin jsou děti a mládež. Vliv médií na jejich chování a vytváření žebříčku hodnot může mít patologický dopad, jelikož se jejich osobnost stále vytváří a formuje. Nebezpečí mohou spočívat v tom, že dítě má málo životních zkušeností a důsledky některých činů si neuvědomuje. Faktorů ovlivňujících tuto cílovou skupinu je mnoho. Mladí lidé se chtějí, co nejvíce podobat vzorům, které jim média předkládají. Pokud se jim to nedaří, mohou u některých jedinců vznikat pocity méněcennosti, nenávidění sebe sama, izolovanost od okolí až psychické poruchy. Známe příklady dívek, které se chtěly podobat modelkám natolik, až si vypěstovaly poruchu příjmu potravy (anorexii), která si mnohokrát vzala i daň nejvyšší, život a v tom lepším případě trvalé psychické následky. I toto je výsledek působení médií.

Obhájci masové kultury sice přiznávají, že její úroveň není příliš vysoká, ale publikum si vybere samo, co se mu líbí a musí být respektován názor a vkus většiny.

Z hlediska funkce, kterou masová kultura ve společnosti plní je kritizována za její pasivitu. Je jen oddechovou záležitostí, nepodněcuje myšlení a kreativitu, odvádí člověka od vlastního života. Brutalita otupuje lidské myšlení, vytváří negativní pocity a může vést až k slepému napodobování. Na druhou stranu jsou vyzdvihávány relaxační funkce, protože bývá prostředkem uvolnění a únikem od každodenních starostí. Podle zastánců představuje příjemný způsob trávení volného času. Z toho plyne, že produkty a přínosy masové kultury nejsou jenom negativní, ale i pozitivní.

2.3. Reklama

Na možnosti docílit předem naplánovaných účinků je založena i reklama, proto je nedílnou součástí médií. Platí pro ni podobná pravidla jako pro jiné zveřejňované informace. Neměla by být klamavá, podprahová nebo v rozporu s dobrými mravy. Zvláštní podmínky se vztahují na reklamu zaměřenou na mládež do 18 let, na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčiva, zdravotnické prostředky, potraviny, kojeneckou výživu, prostředky na ochranu rostlin, střelné zbraně a střelivo, pohřebnictví. A protože se budeme dále zmiňovat o manipulaci, neměli bychom reklamu opomenout. Existuje

mnoho definic reklamy, ale společné mají jedno, a to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím některého média.

Reklama může být televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná. Reklama může ovlivnit chování jedince jen tehdy, když ji přijme a zpracuje. To znamená, že si vytvoří vlastní vnitřní obraz o sdělení obsaženém v reklamě.

Reklamu můžeme rozlišovat podle mnoha kritérií, my se však zmíníme jen o některých a zaměříme se na to, jakým způsobem nás mohou ovlivňovat.

Reklamu dělíme podle kategorií: reklama orientovaná na spotřebitele, na produkt, na trh, na vlastní podnik.

Podle účelu: informativní reklama, přesvědčovací, připomínací, reklama na důležité věci (sociální např. třídění odpadků).

Cíle reklamy jsou tvorba silné značky, zvýšení poptávky, posílení pozice na trhu, zlepšování pověsti firmy – pozitivní image, motivace vlastních pracovníků, rozšíření distribuční sítě.

Reklama komerční: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“⁴²*

Reklama politická: *„Zahrnuje všechny pohybující se obrazové pořady, které jsou vytvořeny k propagaci zájmů daného kandidáta nebo strany a ztělesňují všechny programové formáty v režii dané strany a kandidáta, zakoupené nebo udělené ve volně přístupném vysílání nebo vysílání pro omezenou skupinu příjemců.“⁴³*

Reklama sociální: *„Oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci.“⁴⁴*

⁴² Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

⁴³ KAID, HOLTZ-BACHA, (2006:4)

⁴⁴ GOTTLICHOVÁ M., (2005:74)

Komerční reklama používá vůči divákovi poněkud ne příliš korektní způsoby a snaží se ho určitým způsobem „vydírat“. Politická reklama využívá médií k dosažení politických cílů. Naopak ta sociální se snaží upozornit na nějaký problém a vnést ho do podvědomí lidí většinou v tom pozitivním smyslu. Poslední zmíněná se zásadním způsobem liší od dvou předešlých a to především náplní tématu a její účinností na diváka.

Mezi cíle sociální reklamy můžeme zařadit:

- informovat o problémech a potřebách společnosti
- komunikovat témata, která jsou nová, citlivá nebo byla v předchozích obdobích tabu
- upozorňovat na následky hromadných nebo živelných katastrof
- získávat zdroje (finanční, technické) pro řešení problémů
- zvyšovat povědomí o existenci a činnosti neziskových organizací
- probudit solidarit s těmi, kteří pomoc potřebují
- naučit se odpovědnosti za sebe sama

Trh s reklamou ovládají Nova a Prima dohromady jim patří přibližně 85 % všech příjmů z televizní reklamy. Česká televize má objem reklamy zákonem omezen na minimum. Po skončení digitalizace na podzim v roce 2011 měla reklama z obrazovky ČT zmizet nebo být povolena v určitých reklamních sděleních. Obě komerční stanice proto také nejvíce ovlivňují úroveň cen televizní reklamy v České republice.⁴⁵

Omezení TV reklamy v ČR je dvojího druhu.

Za prvé kvantitativní: komerční televize mohou vysílat reklamy maximálně 12 minut za hodinu, veřejnoprávní maximálně 6 minut za hodinu. Navíc veřejnoprávní stanice mohou vysílat max. 0,75 % svého času (ČT1) a 0,5 % ostatní programy ČT (v absolutních číslech ČT1 10 min, 48 vteřin a ČT ostatní 7 min, 12 vteřin).⁴⁶

Za druhé kvalitativní: je zakázána reklama na tabákové výrobky, zbraně, léky, drogy a sex. Kromě obecných restrikcí zakazujících skrytou, klamavou a podprahovou reklamu je obsahově, popisně určeno, jaká reklama se nesmí v TV objevit.⁴⁷

⁴⁵ <http://www.mediaguru.cz/>

⁴⁶ Tamtéž.

⁴⁷ Tamtéž.

2.4.Manipulace

„Manipulaci můžeme chápat jako způsob ovlivňování jednotlivce, skupiny nebo celé společnosti, v jehož důsledku se výrazně změní názory a postoje cílové skupiny, aniž by si to dotyční uvědomovali.“⁴⁸

Můžeme říct, že je to snaha o působení na myšlení druhé osoby. Manipulaci nemusíme chápat jako nic urážlivého. Je přirozené, že se jednotlivci, skupiny, různé podniky, všechny druhy médií pokoušejí prezentovat v tom nejlepším světle a uskutečňují tím své zájmy. A aniž bychom si to uvědomovali, obklopuje nás manipulace 24 hodin denně.

S termínem manipulace se nám nabízí pojem propaganda, a proto si uvedeme i jeho definici. Ve společenských vědách je definován různými způsoby. Můžeme ho charakterizovat jako *„umění přinutit lidi, aby dělali to, co by nedělali, kdyby měli k dispozici všechny údaje o té věci.“⁴⁹*

V této kapitole se nebudeme zabývat propagandou jako takovou, ale v podstatě jejím nejdůležitějším nástrojem a to mediální manipulací.

Manipulace se děje prostřednictvím informací případně dezinformací.

Přičemž rozlišujeme⁵⁰

- nepřesné informace
- nepravdivé informace
- přemíru informací
- neúplné informace

Při manipulaci prostřednictvím přemíry informací ztrácí manipulovaný přehled a snadno přehlédne důležitá fakta nebo zamlčované nedostatky. Naprostá nevědomost jednotlivce je ideálním předpokladem pro úspěšnost těchto metod a také lidská přirozenost sama o sobě. Člověk je schopen vědomě přijímat jen určitý počet informací v určitém časovém intervalu. Všechno ostatní putuje do podvědomí, odkud to ve vhodnou nebo nevhodnou chvíli vyrazí a přiměje k jednání. Jestliže k tomu dojde, byl princip účinku úspěšný.

⁴⁸ FROTEK J., *Public relations a politika* (47)

⁴⁹ ILOWIECKY M., ZASEPA T., *Moc a nemoc médií*

⁵⁰ FARKAS V., *Lži za války a v míru* (2006:78)

Manipulují média veřejnost vědomě?

Ve většině případů jsou média přesvědčena o tom, že je jejich pohled objektivní a manipulace je to z pohledu ostatních. Také by se dalo říct, že přesvědčení o tom, že je jejich názor „pravdivý“, je spolehlivým vodítkem k manipulaci. Žádné médium nepřipustí, že například výběrem titulku manipuluje příjemce ve směru vlastního názoru.

Určitě nemůžeme tvrdit, že všechen mediální svět vzniká úmyslnou manipulací. Jde spíše o kosmetickou úpravu skutečnosti – vytváření pseudoudalostí⁵¹, výběr „aktuálních“ témat nebo zdůraznění negativismu.

Častou metodou manipulace je vynechání některých informací. Vynechán může být určitý detail zprávy, jeden i více aktérů události nebo překroucen celý myšlenkový pochod.

Příjemce může být ovlivněn médii při podávání informace tím, že nějakou událost či zúčastněnou osobu pojmenují určitým slovem či slovním spojením a tím mu předem přisoudí kladnou nebo zápornou nálepku.

V médiích se také můžeme setkat s nevyvážeností zpráv. Při utváření informace by měly být zohledněny „všechny“ strany, což v mnoha případech nebývá pravidlem.

Pod slovem objektivní bývají zprostředkovávány falešné hodnoty, kdy média bez rozmyslu přenášejí nepodložené informace. V minulosti již několikrát vyšlo najevo, že jsou přenášeny reportáže, které byly zpracovány takzvaně od stolu a popisovaného dění, se nikdo nezúčastnil.

Každodenní manipulace v médiích se také děje tím, jaké je rozmístění a pořadí zpráv.

Dalším neopomenutelným činitelem manipulace je „novinářský jazyk“. Je mnoho příkladů, kdy správné použití jazyka dokáže působit na podvědomí člověka.

Skrytá persuaze⁵² neboli skryté přesvědčování. Při této metodě manipulace se zachází s nejasnými a vícevýznamovými pojmy tak, aby si příjemce zprávy myslel, že se jedná o pojmy přesné a mající ten daný smysl. Příjemce se má cítit zahanbeně, že tomu doposud nerozuměl nebo to chápal jinak a tak uvěří tomu, co dotyčný říká. Skryté přesvědčování je velmi důsledné v obcházení každého tvrzení, které by v příjemci mohlo vyvolat i tu nejmenší pochybnost.

⁵¹ Událost, která je inscenovaná pro média a bez jejich existence by se nestala.

⁵² Překlad anglického termínu hidden persuasion.

Specifickým typem manipulace je využití podprahových podnětů. Může jít jak o obraz, tak o zvuk jejichž vjem si příjemce neuvědomuje. Tento vjem zůstává uložen v podvědomí a ovlivňuje rozhodování a reakce člověka. Tato technika je kvůli její vysoké nebezpečnosti v elektronických médiích zakázána.

Do vysílání už se několikrát dostala podprahová sdělení související s volebními kampaněmi. Jedním z příkladů je volební kampaň ve Francii v roce 1988, kdy se do vysílání dostal podprahový snímek tehdejšího prezidenta F. Mitteranda. Nedávno byla nalezena podprahová zpráva i u nás a to v jednom díle večerníčku Pane, pojďte si hrát, která zněla, Hlasuji pro mír.

Proti takovýmto způsobům, jako je podprahová manipulace či propagace, se musí bouřit veškerá etika a morálka.

V průběhu let proběhlo mnoho pokusů, jestli podprahová manipulace skutečně funguje. Jeden takový provedl Američan Hale Becker v supermarketu. Do hrající hudby zakomponoval dvě věty, které zněly: Jsem čestný a nebudu krást. Během půl roku klesl v obchodním domě počet krádeží o 75 procent. Můžeme se ovšem jen domnívat, zda následné chování bylo založeno právě na tomto vzkazu.⁵³

2.5. Hrozba informační společnosti

Díky internetu, knihám, periodickému tisku, rozhlasu, televizi a jiným médiím není problém se dostat k nejrůznějším druhům informací. Aniž si to možná uvědomujeme, nemá to jen pozitivní stránku věci, ale i tu opačnou a to, že jak snadno se dostaneme k informacím my, někdo jiný může shromažďovat informace o nás. Vznikají tak možná rizika zneužití, pokud se informace dostanou do nesprávných rukou.

Vliv médií na společnost je obrovský a přináší všechny možné hrozby. Ať už se jedná o výše zmiňované zneužití informací, cílené ovlivňování vědomí i podvědomí, neetické a škodlivé pořady, zkreslování reality, negativismus médií, dezinformovanost, manipulovatelnost nebo jednostranné popisování skutečnosti.

53 <http://21stoleti.cz/blog/2006/07/21/reklamni-past-na-nase-smysly/>

2.4.1. Moderní technologie

Telefon

V dnešní době se rozšíření mobilních telefonů údajně přiblížilo ke sto procentům nebo je dokonce překročilo.⁵⁴ Tím máme na mysli druhý telefon, získávající stále větší oblibu. Mnozí už si kladou otázku, jak vlastně mohli fungovat v „bezmobilových“ časech. Skutečností však zůstává, že mobil nemá jenom světlé stránky, ale i ty stinné, o kterých se ovšem moc nemluví. Většina majitelů telefonů svůj přístroj nikdy nevypíná, aby mohli být stále k dosažení, a kritikové o nich hovoří jako o hlásiči pohybu, kapesní zpovědnici, která už dokáže fotografovat, připojit se na internet, posílat e-maily, obsahují elektronické osobní diáře a tak dále. Není se tedy čemu divit, když se počítačové viry objeví i v telefonech.⁵⁵ Telefon může být ideálním prostředkem k odposlechům a dokonce i ke zjišťování polohy sledované osoby. Lokalizovat osobu lze, i když je telefon vypnutý, jedinou obranou je vyjmutí baterie. Polohu mobilu, tedy toho, kdo telefon vlastní, lze ve městě s přesností určit na metry, mimo město je to o něco složitější, je tam přesnost asi jeden kilometr.⁵⁶

Ještě donedávna byla zákonná povinnost mobilních operátorů a poskytovatelů internetu uchovávat údaje o telefonické i internetové komunikaci. Konkrétně se jednalo o záznamy o veškerých hovorech dokonce i o neuskutečněných, textových zprávách, e-mailech nebo také o návštěvě na konkrétních internetových stránkách.

Zákonná úprava vycházela ze Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/24/ES o uchovávání údajů vytvářených nebo zpracovávaných v souvislosti s poskytováním veřejně dostupných služeb elektronických komunikací. Tato úprava měla původně sloužit k ochraně státu před možným terorismem, ale na místo toho se stala pomůckou policie ke sledování lidí. A to bylo podle některých názorů neústavní.

Ústavní soud koncem března 2011 zrušil část zákona a tuto vyhlášku a tím omezil uchovávání údajů. Prý byla narušena základní práva na ochranu soukromého a rodinného života, ochranu před neoprávněným shromažďováním osobních údajů

⁵⁴ FARKAS V., *Lži za války a v míru* (2006:145)

⁵⁵ Tamtéž.

⁵⁶ Policie ČR může odposlouchávat komunikaci na základě § 88 trestního zákona. Odposlechy uskutečňuje pomocí systému Agáta. Tento systém je ukryt v dodávce automobilu a je tedy mobilní. Agáta dokáže lokalizovat místo, odkud člověk volá nebo zprávu posílá.
<http://bestpage.cz/komunikace.html>

a ochranu listovního tajemství. A neexistovaly dostatečné záruky proti zneužití citlivých osobních údajů.⁵⁷

Také známý vyhledávač Google dokáže zjistit mnoho věcí o jeho uživateli. Vyhledávání na internetu sleduje pomocí „cookies“.⁵⁸ Díky nim má Google kompletní záznam o všem, co váš počítač vyhledává nebo o co online požádá. Tyto záznamy nemohou být přiloženy k vašim osobním informacím automaticky, ale nejspíš se tak stane, pokud si objednáte některou z dalších služeb, které Google nabízí. A to není všechno. Nejnovější bezplatná služba Google Pack⁵⁹, která mimo jiné obsahuje spoustu softwaru, jenž je schopen odesílat Googlu informace o vašich aktivitách, i když pravidla ochrany soukromí hovoří o garanci vypnutí této činnosti v momentě jejího stažení. Jinou službou je Google desktop, který je schopen identifikovat všechny dokumenty uložené ve vašem počítači a prohledávat je stejně snadno jako při vyhledávání na internetu.⁶⁰

Sociální sítě

Vedle klasického webu se objevil web druhé generace (web 2.0), který umožňuje lidem navzájem spolupracovat. Umožňuje jim, aby našli další osoby, se kterými si mají co říci a dává jim k dispozici nástroje, jak mezi sebou komunikovat.

Sociální sítě jsou fenoménem posledních let. V České Republice stojí za zmínku především Facebook, který se řadí do nových médií. Úspěch Facebooku spočívá především ve velmi propracovaném systému virtuálně šířit jakékoliv informace v rámci této sociální sítě. Evropská komise varovala občany před komunikačními internetovými portály. Podle EK mladí Evropané prostřednictvím nich riskují ztrátu soukromí, neboť existují mnohá rizika zneužití sociálních sítí. V českých tištěných i elektronických médiích se objevují nejrůznější články, komentáře a studie věnující se tomuto tématu. Rozebírají se klady portálu Facebook a také rizika, která vyplývají z jeho využívání. Pozornost je věnována jeho aplikacím a možnostem, které svým uživatelům nabízí. Moderní komunikační prostředky odbourávají geografické, politické a další bariéry

⁵⁷ www.cicar.cz/article/show-article/neustavnost-uchovavani-provoznich-a-lokalizacnich-udaju-mobilnimi-operatory

⁵⁸ Malé soubory nahrané do počítačů uživatelů internetu. Využívá je většina komerčních webových stránek.

⁵⁹ Soubor stažitelných softwarových aplikací firmy Microsoft Windows.

⁶⁰ <http://www.hermesmedia.cz/?q=node/94>

a lidé po celém světě mohou být nyní v kontaktu, sdílet a vyměňovat si navzájem informace.

Štěpán Kotrba ve svém článku shrnuje rozdíl mezi novými a původními papírovými médii. Nová média dle něj stírají časová a lokální omezení a vytvářejí ze světa McLuhanovu „globální vesnici“. Oproti původním médiím jsou charakterizována interaktivitou, multimedialitou, asociativností, víceúrovňovostí a vícesměrností komunikace a distribuce informací. Dále globalitou, kolaborativností a virtualitou, jež umožňuje vytvářet vlastní či sdílený abstraktní prostor. A poté ještě internacionalizací, distribuovaností, diverzifikací a mobilitou a informační a komunikační vstřícností a otevřeností.⁶¹

Facebook umožňuje snadný způsob vlastní prezentace. Uživatelé zde uvádí své osobní údaje, zájmy a vlastnosti. A tyto informace se stanou veřejně dostupnými pro další uživatele. Lidé se mohou v rámci sítě navzájem vyhledávat, navázat kontakty a vytvářet tímto způsobem virtuální „komunitu“. Sociální sítě umožňují svým uživatelům zjistit, zda osoby, které znají, neznají někoho, koho by také rádi poznali. Tímto způsobem lze nalézt své stávající, ale i nové přátele, partnery, zaměstnání i zákazníky. Je zde nabízeno mnoho dalších služeb – vytváření vlastních fotoalb, videoalb a deníčků. V posledních letech se webové portály, které se specializují na vytváření sociálních sítí, zaměřily na podporu doplňkových služeb, které přimějí uživatele trávit ve virtuálním světě více času. Jedná se například o možnost hodnotit filmy, vytvářet seznam navštívených zemí, oblíbené hudby. Pořád se ale jedná o doplňkové služby. Hlavní důvod, proč uživatelé do těchto sítí vstupují a pak zde zůstávají, jsou jejich přátelé, s kterými danou síť utváří.

Rozmach portálů zaměřujících se na vytváření sociálních sítí s sebou přináší i mnohá rizika. Hlavní problém tkví především v poskytování osobních informací. Uživatel si nemůže být jist zabezpečením stránek. Nikdy nemá jistotu, že jeho osobní údaje a informace, které o sobě na stránkách uvede, nebudou nechtěně zveřejněny, nebo je někdo nezneužije, případně dokonce nepřijde o svou identitu.

Další problém se objevil v souvislosti s vytvářením některých skupin (extremistických, kontroverzních). Komunikační servery poskytují poměrně volný

⁶¹ <http://blisty.cz/art/16745.html>

prostor pro své uživatele. Ti mohou vytvářet své vlastní skupiny a je jim poskytován prostor pro virtuální sdružování. Málodky se stane, že by byly některé skupiny zrušeny.

Facebook byl založen v únoru 2004 a jeho ústředním mottem se stalo „Facebook vám pomáhá spojit se a sdílet s lidmi ve vašem životě“. Původně byl založen za účelem sdružení studentů Harvardské univerzity. Jeho tvůrcem byl student univerzity Mark Zuckerberg⁶², jehož snem bylo vytvořit největší společenský web na světě a propojit přes internet miliony lidí. Zpočátku sloužil Facebook jen pro účely studentů Harvardu, později byl rozšířen na další univerzity a později také na některé střední školy a firmy. V roce 2006 byl portál zpřístupněn pro všechny osoby starší 13 let a následoval obrovský vzestup počtu uživatelů.

Tato sociální síť se od mnoha dalších liší hlavně v tom, že není založena na hledání nových přátel a kontaktů, ale na provázání již existujících přátel. Zuckerberger si při vytváření komunikačního serveru zakládal na důvěryhodnosti jednotlivých uživatelů, tak aby nedocházelo k vytváření falešných identit, jako je tomu u mnoha jiných portálů.⁶³

Jak již bylo řečeno, cílem Facebooku je umožnit lidem spojit se, sdílet informace a učinit svět otevřenějším a propojenějším. Jeho cílem je vytváření seznamu přátel. Registrace na serveru je velmi jednoduchá. Stačí zadat pouze jméno, heslo, pohlaví a datum narození. Facebook požaduje po všech uživateli skutečné datum narození, jež slouží jako bezpečnostní opatření a současně jako způsob zachování důvěryhodnosti serveru, ale není možné ověřit, jestli je datum narození pravdivé. Jedním z klíčů úspěchu Facebooku je snadnost, s jakou lze nalézt a přidat přátele. V případě, že uživatel využívá služby některého z hlavních emailových poskytovatelů, stačí zadat danou emailovou adresu a heslo a Facebook začne automaticky prohledávat síť a zjistí, které kontakty se zde vyskytují. Pokud má uživatel email u jiných poskytovatelů, nevadí i tak se nabízí spousta možností, jak své přátele na síti najít. Umožňuje nalézt i přátele, na které již kontakt nemáme. Stačí zadat jejich jméno do vyhledavače a vzhledem k tomu, že téměř většina uživatelů uvádí své reálné jméno, je velká pravděpodobnost, že danou osobu nalezneme. Mnoho uživatelů hledá známé přes již přidané kontakty.

⁶² Zakladatel světoznámé internetové služby Facebook. Existují ovšem i obvinění, která toto zpochybňují. Jeho spolužáci tvrdí, že jim nápad ukradl a žalovali ho za porušení práv.

⁶³ <http://www.dreamlife.cz/mark-zuckerberg-facebook-mu-vynesl-miliony/article.html?id=733>

Například máme kontakt na spolužáka ze střední školy a prostřednictvím jeho kontaktů, ke kterým máme přístup, můžeme objevit další bývalé spolužáky.

Facebook se rozhodl využít také svého reklamního potenciálu. Možnost prezentovat se zde mají firmy a dokonce i produkty, značky a organizace. Díky tomu, že Facebook ví, co má který uživatel rád, může daleko lépe zacílit placenou inzerci. Je možné zobrazit jinou reklamu mužům a ženám, jiným věkovým kategoriím a zaměřit se na uživatele např. podle výše vzdělání. Toho začínají někteří obchodníci využívat, neboť v tom vidí nový způsob, jak levně oslovit cílovou skupinu, která na jiné formy reklamy příliš nereaguje.

Existují zde možnosti zneužití, kdy mohou být některá data odcizena, nebo dokonce prodána. Některé komerční subjekty si mohou na portálu vytipovávat své klienty a pak jim rozesílat nabídky. Facebook představuje prostor, ve kterém se nachází velmi mnoho informací, které mají váhu jak pro soukromé podnikatelské subjekty, tak pro politické strany. Uživatelé o sobě prozrazují mnohdy velmi mnoho, aniž by si uvědomovali, jaké důsledky to pro jejich osobní a pracovní životy může mít. Není problém vysledovat, ve kterých skupinách konkrétní uživatel figuruje, co má rád a jaké názory hájí. Tyto informace se dají velmi dobře zneužít pro komerční účely. Uživatelé se ale mohou stát i obětí kriminálního zneužití. Ať už se jedná o zmíněné zneužití dat pro komerční účely, nebo o situaci, kdy si nějaký zločinec vyhlédne svou oběť a prostřednictvím informací na Facebooku o ní zjistí podrobnosti. O tom, kde bydlí, kam chodí do školy či práce, kam se večer chystá, jaké má záliby. V souvislosti s nárůstem počtu uživatelů lze očekávat také nárůst útoků hackerů.

Alarmující je především otevřenost většiny uživatelů. Často si do seznamu přátel nepřidávají jen své nejbližší, ale i kolegy z práce a osoby, se kterými mluvili třeba jen dvakrát v životě. Tyto osoby pak získávají přístup do jejich osobních složek a jsou detailně informováni o tom, co daný uživatel zažil, cítí, co si o čem myslí a co právě dělá.⁶⁴ Mnoho osob mění své statusy několikrát denně, a tak je možné se dozvědět, co daná osoba dělá po ránu, v poledne, večer a v noci. Aniž by si to uživatel uvědomoval, dostává se tak pod drobnohled mnoha dalších osob a jeho reálný život se prostřednictvím virtuality otevírá veřejnosti. Díky enormnímu množství aplikací třetích

⁶⁴ Pokud si uživatel nenastaví jiné zabezpečení.

stran se už mnohdy ani nedá kontrolovat a mít přehled, které údaje komu byly poskytnuty.

V současné době se stalo častou praxí, že zaměstnavatelé zjišťují informace o žadatelích práce právě na Facebooku a pak se nemusí vyplatit, pokud má daný uživatel na profilu informace a fotografie třeba ze studentských akcí.

V roce 2009 sedmnáct předních internetových firem podepsalo evropskou dohodu⁶⁵ o zvýšení bezpečnosti nezletilých mladých lidí, kteří využívají internetové stránky pro vytváření sociálních sítí. Patří mezi ně i Facebook.⁶⁶ Domluven byl zákaz využívání sociálních sítí osobám mladším 13 let.⁶⁷

Sociální sítě jako je Facebook představují nový způsob komunikace mezi lidmi a umožňují svým uživatelům snáz se spojit se svými přáteli. Nicméně to obnáší jistá rizika. Uživatelé jsou často velmi otevření a zveřejňují zde velmi intimní a soukromé informace, které by jinde nevedli. Neuvědomují si, že virtuální svět se propojuje s tím reálným a že informace, které o sobě poskytnou, mohou mít dříve nebo později pro jejich skutečný život nedozírné následky. Zrušení účtu na Facebooku je obtížné a vyžaduje poměrně velké úsilí.⁶⁸

Echelon

Je obecně používaný název pro systém přijímačů, které zachycují a zpracovávají komunikaci vedenou přes komunikační satelity.⁶⁹ Jeho srdcem je obrovská radarová stanice v Menwith Hill ve Velké Británii. Jde doslova o malé podzemní město⁷⁰, takže jaká je zde technika vědí jen jeho provozovatelé. Areál je přísně střežen. Podobné, ale podstatně menší stanice působí v Morwenstow v hrabství Cornwall⁷¹ a ve středisku Yakima Firing Center.⁷² V roce 1984 se k Velké Británii a USA připojily Austrálie, Kanada a Nový Zéland.⁷³

⁶⁵ Dohoda, která byla podepsána v Lucemburku u příležitosti Dne bezpečnějšího internetu pořádaného Evropskou komisí, umožní mladým lidem zvládat případná rizika, se kterými se mohou setkat online, jako je internetová šikana nebo odhalování osobních údajů.

⁶⁶ http://ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press_releases/09232_cs.htm

⁶⁷ Tamtéž.

⁶⁸ <http://www.facemag.cz/>

⁶⁹ Tento systém je součástí gigantického dohledového systému, známého pod jménem Smlouva o bezpečnosti UK-USA podepsána už v roce 1947. První zprávy o tomto systému byly zveřejněny v roce 1988.

⁷⁰ Trvale zde pracuje přibližně 1 400 Američanů a 370 Britů.

⁷¹ Velká Británie.

⁷² Asi 200 kilometrů od Seattlu v USA.

⁷³ Tyto země provozovaly vlastní špiónážní systém COMSAT. Ten je dnes také součástí Echelonu.

První zprávy o tomto systému byly zveřejněny v roce 1988. Zveřejnila je Margaret Newshamová, která se podílela na zavádění systémů a mimo jiné uvedla, že byla svědkem zneužívání systémů pro odposlech osob. V roce 1996 vydal spisovatel Nicky Hager knihu *Secret Power*, kde uveřejnil podrobnosti o tomto technologickém gigantu. Jde o shrnutí poznatků šestiletého pozorování stanice Waihopai na Novém Zélandu.

Všechny zprávy zachycené systémem Echelon jsou analyzovány způsobem vyhledávání klíčových slov v textu. To znamená, že každé slovo prochází několika tisíci textových filtrů, majících za úkol oddělit důležité informace od těch méně podstatných. Tyto operace provádí počítač a jen málo vybraných zpráv se nakonec dostane k lidským operátorům. Získané informace jsou využívány pro diplomatické, vojenské i komerční účely.

V roce 1993 Echelon zachytil telefonické hovory Airbusu⁷⁴ s vládou Saúdské Arábie. Americká strana tak mohla včas zasáhnout a zakázku získaly americký Boeing a McDonell Douglas.⁷⁵

Špatně dopadl i německý výrobce větrných elektráren. Firma dlouho vyvíjela metodu, jak zlevnit vyráběný proud, ale než stačila novou technologii patentovat, americká firma si zaregistrovala téměř identický výrobek.

Toto je jen malý výčet toho, jak je možné na získávání informací profitovat. Podobných případů je mnoho. Vlastní „špionážní systém“ si vybudovaly i další státy.⁷⁶

2.6. Nové přístupy ke komunikaci s veřejností

Anonymous je anonymní a na sobě nezávislé nehierarchické hnutí. V roce 2003 se začalo dostávat do podvědomí internetových komunit. A v roce 2010 začaly informace o této skupině pronikat i do masmédií, tento zájem vzbudila jejich činnost spojená s WikiLeaks.⁷⁷

Nejedná se o žádné oficiální a organizované sdružení lidí.

Anonymous může být kdokoli, kdokoli může přijít s nápadem a pak záleží jen na tom, jestli získá dostatečnou podporu komunity. Neexistuje žádný seznam pravidel.

⁷⁴ Francouzský výrobce letadel.

⁷⁵ McDonell Douglas byl hlavní americký výrobce letadel. V roce 1997 se firma sloučila s Boeingem a vznikla The Boeing Company.

⁷⁶ Dánsko, Holandsko, Švýcarsko.

⁷⁷ WikiLeaks je nezisková mediální společnost, která zveřejňuje významné utajované vládní a korporátní dokumenty, při čemž využívá internet k zachování anonymity a nevystopovatelnosti svých zdrojů.

V podstatě jde o proud informací, který je stále v pohybu a už záleží na každém, jestli se ho rozhodne podpořit.

Skupina provedla řadu úspěšných útoků na servery FBI, White House, Universal Studios, MPAA, RIAA, MasterCard či PayPal.

Útoky přeskočily i do České Republiky:

- 26. ledna 2012 padl web Ochranného svazu autorského.
- Dále následovaly stránky české vlády.
- V noci na 2. února 2012 byl proveden útok na web politické strany, který z internetu zcela zmizel. Namísto toho byl zanechán vzkaz s důvody, proč nepřijímat smlouvu ACTA.⁷⁸ Při tomto útoku se nejednalo o pouhý DDoS útok, ale podařilo se prolomit zabezpečení stránek a pozměnit jejich strukturu. Skupina získala i důvěrné informace. Jednalo se o seznam členů, včetně jejich kontaktů a adres. Tento seznam rozeslali redakcím médií a připojili k němu výzvu, aby politici odmítli tuto mezinárodní smlouvu.

ACTA

V současné době je hlavním předmětem debaty smlouva ACTA⁷⁹, která má chránit duševní vlastnictví na internetu. Má vytvořit pravidla pro posílení k intelektuálnímu vlastnictví a bojovat proti šíření nelegálních kopií a padělků. Podle Anonymous se nejedná jen o zákaz nelegálního stahování filmů a pokud bude smlouva podepsána, nebude pro nás internet, už nikdy stejným místem, jak je tomu dnes. Ve smlouvě jsou zákony, které omezují lidská práva, svobodu slova a pomáhají jen nadnárodním korporacím. Smlouvu podepsali zástupci většiny vyspělých zemí světa a bude se v nich ratifikovat. Pro nás jako členy EU bude závazné, jak rozhodne Evropský parlament.

Tato skupina se rozhodla útočit na weby českých politických stran kvůli tomu, že chce vláda podepsat smlouvu i přes odpor obyvatel. Kvůli kritice smlouvy Anonymous útočí na různé weby i v jiných zemích.

Český kyberprostor

Webové stránky vlády ukázaly, že české instituce nejsou na útoky připraveny a jejich kyberprostor je bezbranný. Web čelil 15 milionům nechtěných návštěv

⁷⁸ [cs.wikipedia.org/wiki/Anonymous_\(skupina\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Anonymous_(skupina))

⁷⁹ Anti-Counterfeiting Trade Agreement (Obchodní dohoda proti padělatelství).

a anonymních pokusů o připojení z celého světa a to vše během tří hodin, poté zkolaboval.

Ohrožení českého kyberprostoru ještě nějaký čas potrvá, je totiž nechráněný. Ochrana by měla být spuštěna na konci roku 2015. Do té doby by měl být vybudován vládní CERT⁸⁰ Národním bezpečnostním úřadem. K tomuto vybudování se Česká Republika zavázala v rámci členství v EU, mělo se tak stát už předminulý rok, ale ministerstvo vnitra si vyjednalo odklad. Situaci dočasně vyřešilo prohlášením se sdružením CZ.NIC, kde v současnosti hlídají kyberprostor čtyři lidé na poloviční úvazek. Tito lidé ovšem nemají oprávnění pracovat s utajovanými informacemi a ani žádné pravomoci. Centru pro kybernetickou bezpečnost má později vzniknout v Brně. Do té doby nemá Česká Republika efektivní obranu proti kybernetickým hrozbám.

Média i experti v této souvislosti hovoří o začátku kybernetické války, která by mohla napáchat obrovské škody. Zbraněmi kybernetické války jsou elektronické sítě a informace. Jde o válku, která může zasáhnout stovky milionů internetových uživatelů, právě díky internetu. Odříznout velké banky, napadnout web tajných služeb nebo jadernou elektrárnu už dneska pro určité skupiny lidí není problém. I když je těžké cokoli předpovídat, jsme kybernetické válce mnohem blíže než kdykoliv předtím.

2.7. Listina základních práv a svobod

Ochrana lidských práv a respektování soukromí člověka v době vyspělých informačních technologií nabývá na důležitosti. Lidské soukromí se už dávno vytratilo do nenávratna a ocitá se v ohrožení snadněji, než kdy jindy. Proto zde uvádíme základní lidská práva, která by měla být respektována.

Právo na soukromí najdeme v Listině základních práv a svobod. Poprvé se o něm hovoří v článku 7:

„Nedotknutelnost osoby a jejího soukromí je zaručena. Omezena může být jen v případech stanovených zákonem.“⁸¹

Dalším zásadním článkem je článek 10:

1) „Každý má právo, aby byla zachována jeho lidská důstojnost, osobní čest, dobrá pověst a chráněno jeho jméno.“

⁸⁰ Computer Emergency Response Team.

⁸¹ Zákon 1/1993 Sb. Ústava České republiky. Hlava druhá, oddíl první, článek 7.

2) „Každý má právo na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromého a osobního života.“

3) „Každý má právo na ochranu před neoprávněným shromažďováním, zveřejňováním nebo jiným zneužíváním údajů o své osobě.“⁸²

Ještě je tu článek 13:

„Nikdo nesmí porušit listovní tajemství ani tajemství jiných písemností a záznamů, ať již uchovávaných v soukromí, nebo zasílaných poštou anebo jiným způsobem, s výjimkou případů a způsobem, které stanoví zákon. Stejně se zaručuje tajemství zpráv podávaných telefonem, telegrafem nebo jiným podobným zařízením.“⁸³

Neméně důležité je právo na informace, které bychom také měli zmínit.

V souvislosti s pravdivými, nezkreslenými a včasnými informacemi je důležitý čl. 17 Listiny základních práv a svobod⁸⁴

1) „Svoboda projevu a právo na informace jsou zaručeny.

2) Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu.

3) Cenzura je nepřípustná.

4) Svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.

5) Státní orgány a orgány územní samosprávy jsou povinny přiměřeným způsobem poskytovat informace o své činnosti. Podmínky a provedení stanoví zákon.

Na základě těchto práv se v médiích setkáváme s mediální etikou. Jsou to psané i nepsané normy, které se uplatňují v mediálním světě. Patří sem především etické kodexy, dokumenty upravující obecná i konkrétní pravidla práce v jednotlivých profesích. Existují různé úpravy, ale jejich základ je většinou hodně podobný. Je to právo na úplné, pravdivé a nezkreslené informace a právo znát původ informací.

⁸² Zákon 1/1993 Sb. Ústava České republiky. Hlava druhá, oddíl první, článek 10.

⁸³ Zákon 1/1993 Sb. Ústava České republiky. Hlava druhá, oddíl první, článek 13.

⁸⁴ Je součástí Ústavy České Republiky.

Povinnost médií odolávat nátlakům a střetům zájmů. Dále je to profesionalita, osobní zodpovědnost, neúplatnost, důvěryhodnost a citlivý přístup. Jak je vidět základ etických kodexů vychází z Listiny základních práv a svobod. Otázkou zůstává, jak dalece se tím jednotlivá média řídí.

Etické kodexy v České Republice jsou dokumenty méně propracované, než je tomu zvykem v západních zemích a pokud nějaké existují, jsou většinou pouhým doporučením chování pro novináře.

V mediální etice se často střetává svoboda slova s ochranou soukromí, ochranou práv na čest a důstojnost a zodpovědným hledáním objektivní pravdy.

PRAKTICKÁ ČÁST

3. VLIV OBRAZOVÉHO A TIŠTĚNÉHO SDĚLENÍ

Abychom si dokázali skutečně představit, jak mediální válka funguje a jaký má dopad na myšlení a citění člověka, uvedeme si několik konkrétních příkladů. Lidé se cítí podvedeni, pokud zjistí, že sdělení jim předložené není pravdivé nebo je pravdivé jen z části a je upraveno tak, aby vystihovalo názor nebo zájem určité skupiny.

3.1. Mediální válka aneb masakr na pláži v Gaze

Dlouhodobý konflikt mezi Izraelem a Palestinou vyústil v mediální válku v případě masakru na pláži v Gaze. Média vysílala zmanipulované záběry, které měly poškodit pro Palestinu nepřátelský Izrael.⁸⁵

„Izraelské granáty zabíjely palestinské rodiny na pláži. Sedm Palestinců včetně tří dětí a dvou žen zahynulo v pátek navečer, když Izrael ostřeloval pláže na severu pásma Gazy. Dalších 35 osob střepiny poranily. Při pátečních útocích na Gazu zemřelo celkem deset Palestinců.“⁸⁶

Obrázek 1: Masakr na pláži v Gaze



Zdroj: <http://pistis.webnode.cz/news/medialni-valka/>

Incident, ke kterému došlo v roce 2006, se objevil ve všech médiích, kde se hovořilo o tom, na kolik byl popis těchto událostí přesný. Mělo se jednat o útok izraelské armády, která bezdůvodně zaútočila palbou na palestinskou rodinu rekreující se na pláži. Jak se zjistilo později, útok na rodinu zachycen nebyl a první záběry z místa byly pořízeny asi 30 minut po tragické události. Tyto záběry natočil palestinský

⁸⁵ Izraelsko-palestinský konflikt je jednou z nejproblematičtějších událostí druhé poloviny 20. a počátku 21. století.

⁸⁶ <http://www.novinky.cz/zahranicni/87643-izraelske-granaty-zabijely-palestinske-rodiny-na-plazi.html>

kameraman. The Second Draft⁸⁷ se zabývalo otázkou přesnosti celého příběhu a chyběly zde objektivní důkazy, které by svědčily o tom, že za vším stojí izraelská armáda. Není pochyb o tom, že na pláži zemřeli lidé, další podrobnosti jsou však nejasné.

Všechna média ochotně převzala palestinskou verzi a palestinská obvinění vůči Izraeli. Televize Palestinské autority vysílala padělané záběry událostí. V pokusu hodit vinu na izraelské námořnictvo vzala nesouvisející video izraelské námořní plavby a vložila ho do dalších záběrů, čímž byl vytvořen dojem zodpovědnosti Izraele. Záběry střelby na palestinskou rodinu byly pro větší dramatický efekt ve střížně dodány. Když se střelba nepotvrdila, přišli Palestinci s verzí dělostřeleckého granátu. Místo neštěstí ovšem nevykazovalo známky toho, že by došlo k explozi granátu. Důkazy naznačovaly, že se jednalo o explozi s nízkou intenzitou, při které nebyla téměř poškozena těla. Pokud by se jednalo o dělostřelecký granát, těla by byla poškozena mnohem víc. Např. i skutečnost, že plážové věci, které patřily rodině, byly i po masakru úhledně srovnány nedaleko obětí. Tomu by po útoku dělostřeleckým granátem opravdu tak nebylo. Nesouhlasí ani další souvislosti jako svědectví členů rodiny, skvrny od krve a jiné. Některé ze zraněných obětí se navíc dostaly do péče Izraelských lékařů, kteří zjistili, že střepiny granátu byly narychlo z těl vyndávány. Přesto ale lékaři našli hlouběji zasažená místa na tělech obětí. Provedli expertízu střepin a bylo zjištěno, že nepocházejí z izraelských granátů. Z těchto skutečností vyplývá, že zpráva byla zmanipulována v neprospěch izraelské strany. Palestinci nenabídli médiím žádné opravdové důkazy.⁸⁸ Hrůznost celé kauzy spočívá v tom, že tato mediální válka má skutečné oběti ve vlastních palestinských řadách.

⁸⁷ Organizace, která zkoumá problémy, která sužují média.

⁸⁸ pistis.webnode.cz/news/medialni-valka/

3.2. Odposlechy a nezákonné praktiky v News of the World

Na dalším příkladu si ukážeme zcela jiný způsob mediální války. Nejedná se o to, jak oklamat čtenáře nebo diváka a snažit se mu předložit zmanipulované informace, ale naopak, jak se dostat k informacím, které zaujmou a tak dosáhnout obrovských finančních zisků z prodeje jednoho bulvárního deníku.

News of the World (NoW) byl největší britský bulvární deník. Jeho vlastníkem byl mediální magnát Keith Rupert Murdoch, který se stal jednou z hlavních postav globální komunikační revoluce na konci 20. století.

V roce 1954 zdědil novinové vydavatelství a o pár let později koupil první časopis. V současné době vlastní největší mediální síť na světě. Jeho portfolio zahrnuje satelitní televizní síť, televizní stanice, televizní kabelové kanály, knižní vydavatelství, novinová periodika a filmové studio.

Od roku 1972 finančně podporuje kandidující politiky. Je příznivcem republikánů, obdivovatelem bývalého presidenta Ronalda Reagana, George Herberta a George Walkera Bushe.

Tento deník, který byl vydáván každou neděli ve Velké Británii, nezákonně odposlouchával politiky, celebrity, ale i oběti trestných činů. K řadě citlivých informací se dostával tím, že podplácel policejní důstojníky a využíval soukromých vyšetřovatelů k odposlechům. Na základě těchto zjištění zpracovával a poté zveřejňoval články z takto získaných informací. Aféra otřásla celou mediální sférou ve Velké Británii a vyvolala veliké pobouření, které vedlo až k ukončení vydávání tohoto deníku. V tomto skandálu s odposlechy, je důležitý fakt, že britská společnost, politici, média a obecnost s neetickými novinářskými metodami po léta tiše souhlasily. Již od počátku 90. let, kdy se v tisku objevily soukromé telefonáty princezny Diany, bylo jasné, že se jedná o nekalé praktiky, které pokračovaly mnoho dalších let, možná, že bez tlaku veřejnosti chyběla politická vůle řešit tento problém. Také spoluúčast a nedůslednost policie zavinila to, že se věci, které jsou nyní označovány za skandální, nezákonné a neetické, po léta zametaly pod koberec. Nejednalo se o žádné drobnosti, vše se dělo v masovém měřítku. Aféra vyvolala řadu otázek ohledně novinářské etiky a propojení médií s mocenskými stranami. Ale i přes tento skandál, Murdoch vydává nový nedělník Sun on Sunday. V prvním vydání se píše, že toto periodikum se bude řídit nejvyššími etickými normami.

V souvislosti s Murdochovými aktivitami se ovšem objevily spekulace, že se i jiná média mohla uchýlit k odposlechům a jiným nezákonným praktikám za účelem získávání informací.

Okrajovou, ale důležitou skutečností v souvislosti se skandálem týdeníku NoW je rozdíl v akcentech, jak o celé situaci informoval americký deník Wall Street Journal (WSJ), vlastněný prostřednictvím společnosti Dow Jones také Murdochem. A na druhé straně New York Times (NYT), který vede od roku 2007 s WSJ tvrdý souboj o stejný čtenářský trh.

Největším rozdílem mezi oběma listy bylo vylíčení role Ruperta Murdocha k tomuto případu. Ve WSJ byl zcela upozaděn, v první zprávě listu o dramatickém posunu v aféře (informaci, že bulvár manipuloval s telefonem unesené a zavražděné dívky) nebylo jeho jméno ani zmíněno. Následný den WSJ jen mechanicky informoval, že Murdochovou pravou rukou v Británii je někdejší šéfredaktorka Rebekah Brooksová, aby zase až o den později doplnil, že pro britského premiéra Camerona jde o politicky choulostivou situaci, neboť jsou s Brooksovou přátelé. Propojení mezi Murdochovým impériem a tamní politikou se WSJ dotklo tím, že napsalo „*Vlastníci novin a zkušení novináři měli s britskými vládnoucími politiky tak blízký vztah, kterému se jejich kolegové v jiných zemích ne vždy těší.*“⁸⁹ Jak je vidět Murdochovo jméno nebylo za celou dobu zmíněno.

Naproti tomu NYT napsal: *"Když se David Cameron stal v květnu 2010 premiérem, byl mezi prvními návštěvníky v Downing Street č. 10 - v prvních 24 hodinách a podle britských médií přišel zadními dveřmi - Rupert Murdoch."*⁹⁰ Další článek, který se v NYT objevil, říká: *"Murdochovo rozhodnutí, kdy se jeho britské noviny po trojích volbách odvrátily od labouristů k podpoře Camerona, bylo podle analytiků zásadní pro návrat konzervativců k moci."*⁹¹

Je poněkud zvláštní, že dvě zpravodajské organizace podávají o té samé události dost rozdílné zprávy.

⁸⁹ <http://dialog.ihned.cz/komentare/c1-52274350-daniel-anyz-medialni-vrteni-svetem-murdocha>

⁹⁰ Tamtéž.

⁹¹ Tamtéž.

3.3. Důležitost mediální výchovy

Zajímavým příkladem je projekt, který se snaží upozornit na důležitost mediální výchovy na školách. Sice se nejedná o žádnou konkrétní událost, nicméně si myslím, že informovat žáky 2. stupně základních škol a středních škol o tom, jak fungují média, si zaslouží pozornost.

Ve vyspělejších zemích Evropy je mediální výchova na školách běžnou součástí výuky. V Německu se začala vyučovat již po 2. světové válce a největší rozmach byl v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století. Mediální analytici zdůrazňují, že média významně spoluvytvářejí určité společenské hodnoty, které mají velký vliv na vývoj osobnosti člověka již v raném věku. Je důležité, aby se dítě umělo v médiích orientovat, vyhledávat informace, rozpoznalo bulvár nebo naopak seriózní zpravodajství, uvědomovalo si působení reklamy, dokázalo si vytvořit vlastní názor a kriticky přemýšlet.

V Česku již proběhly nebo probíhají dva zajímavé projekty na téma Pozitivní i negativní vliv médií. Tím prvním je "Média tvořivě anebo Jak učit mediální výchovu kreativně" z dílny občanského sdružení ISIS a dále projekt "Být v obraze", jež se uskutečňuje v rámci projektu „Jeden svět“ na školách z dílny obecně prospěšné společnosti Člověk v tísni.

První projekt byl představen na konferenci „Média tvořivě“, která se konala na Masarykově koleji v Praze. Druhý „Být v obraze“ již proběhlo svou pilotní fází a v současné době je do něj zapojeno přibližně čtyřicet škol. Myšlenka na tento projekt vychází z festivalu dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět. Cílem těchto projektů je pomoci školám zavádět mediální výchovu do učebních osnov. Mnoho pedagogů již prošlo školeními zaměřenými na téma „Média a jejich působení“, kteří toto v praxi již využívají. Ve své podstatě jde o posílení mediální gramotnosti v České Republice.

Jde o speciální výukovou sadu, která se snaží rozkrýt pozadí mechanismů, které tvoří mediální sdělení.

Metody výuky jsou praktické i zážitkové. Pracuje se s technikou, jako je fotoaparát, videokamera, počítačové programy. Účastník si vyzkouší např. napsat článek do novin nebo časopisu, popsat fotografii, natočit reportáž. Poté následuje zvážení okolností, souvislostí, přemýšlení o „mediální aktivitě“ (jak a kde jsme získali

informace, jak se nám dařilo být objektivní, jestli se nám podařilo zaujmout cílovou skupinu a co od toho následně očekáváme).

Chceme-li aby žáci získali základní mediální povědomí, je nutné, aby pochopili několik základních principů. Sociální prostředí, které nás obklopuje, je neustále zaplňováno mediálními produkty, které se podílejí na formování našich představ o světě (například tím, že zamlžují hranici mezi realitou a fantazií). Předkládané zprávy zkreslují skutečnost, která je vytvářena médii a novináři, kteří jsou sami předmětem řady vlivů a omezení. Mediální organizace jsou ekonomické podniky, které profitují ze své činnosti. Ve skupinách příjemců se formují sdílené představy o tom, jak mají jednotlivé mediální produkty vypadat, a tyto představy pomáhají mediální produkty interpretovat a dodávat jim smysl. Média ovlivňují společnost, které jsou součástí, ale i jedince a to ve smyslu pozitivním i negativním, krátkodobě i dlouhodobě.

Od mediální výchovy na školách očekáváme, že studenti budou schopni orientovat se v předkládaných informacích, umět si vybrat, co je pro ně důležité a co ne. Co chtějí vědět, co budou ignorovat, a co naopak ignorovat nemohou.

4. OVLIVŇOVÁNÍ V ČR

Je jasné, že ani dění v České Republice se nevyhne mediálním válkám a ovlivňování široké veřejnosti různými druhy manipulace.

Určitým druhem manipulace je i reklama. Je to forma komunikace prostřednictvím některého média. Reklama nás může ovlivňovat jak v kladném (sociální reklama) tak i v záporném slova smyslu (komerční a politická reklama).

4.1. Český sen

Na vliv působení komerční reklamy u nás, se pokusili upozornit dva studenti FAMU Filip Remunda a Vít Klusák v dokumentu nazvaném Český sen, který poukazuje na nákupní zvyklosti Čechů a na jejich snadnou manipulovatelnost médií.

Tito si najali reklamní agenturu, která rozjela propagaci na otevření obřího hypermarketu, který měl prodávat zboží za neuvěřitelně nízké ceny.

„Vážení a milý zákazníci,

Dovolte, abychom Vám představili, nový český hypermarket Český sen! Hypermarket Čechům na míru! Jedná se o první opravdu český hypermarket se sortimentem dodávaným výhradně od českých dodavatelů za ceny, které Vám vyrazí dech. Zajistě už jste si v pražských ulicích povšimli červených obláčků, které nařizují NEJEZDĚTE. A asi se ptáte, co nás vede k tomu, abychom Vás odrazovali od přítomnosti na slavnostním otevření hypermarketu ČESKÝ SEN...

Je to jednoduché. Víme, že slavnostní otevření hypermarketu ČESKÝ SEN je naprostá bomba, a že nikdo nebude chtít chybět. Slíbili jsme totiž PRVNÍ DEN PŘEKVAPENÍ PRO KAŽDÉHO! A hodláme náš slib dodržet. Jenže, když Vás přijede moc... Nechejte se překvapit! Stáhněte si naši písničku, zjistěte, o čem sní populární české osobnosti, podělte se s námi o námět na televizní reklamu... A raději NEJEZDĚTE!“⁹²

Reklamní kampaň a propagace obchodu probíhala mnoha způsoby. Vysílaly se spoty v televizi, rozhlase a byla i inzerce v tisku. V Praze se objevila reklama v prostorách metra, na vozech a na zastávkách pražské MHD.

Otevření hypermarketu, který ve skutečnosti neexistoval, přilákalo více jak 3 000 lidí, kterým byly do poslední chvíle určité informace zatajovány a postupně

⁹² <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/hypermarket/index.php?rubrika=59>

poodhalovány. Na zelené louce, kde mělo nákupní centrum stát, se pak setkali pouze s filmovou kulisou. Reakce lidí, kteří uvěřili klamavé reklamě, byly různé. Od nechápavých výrazů až po výbuchy vzteku. Faktem také bylo, že fiktivní hypermarket nenalákal jen davy lidí, ale i zástupce firem, kteří se snažili do „hypermarketu“ dostat právě své zboží.

Obrázek 2: Hypermarket Český sen



Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/specially/ceskysen/foto/plakaty/04.gif>

Celá tato akce byla zpracována jako film, ale diváci neměli možnost zhlédnout jeho původní verzi. Paradoxně následovala další manipulace a cenzura některých rozhovorů s pracovníky reklamní agentury. Zcenzurovanou pasáž, která se nesměla odvysílat v České televizi, autoři filmu nakonec zveřejnili na svých internetových stránkách.⁹³

Neméně zajímavá jsou i následná vyjádření a zákroky médií. Kdy se z hlediska etičnosti Rada pro reklamu usnesla, že Český sen není reklama, protože nic neprodává. Některé významné subjekty dokonce využily loga Český sen pro vlastní propagaci. Občanská demokratická strana musela zaplatit finanční satisfakci za to, že porušila autorská práva k reklamnímu letáku Českého snu. V roce 2003 leták fotomontáží pozměnila a otiskla ve svém Listu ODS na svých webových stránkách. Fotografie některých výrobků nahradila podobiznami politiků sociálně-demokratické vlády. Fotomontáž doprovázela článek místopředsedkyně ODS Miroslavy Němcové „Každá reforma musí být řádně připravena. Jinak je to hazard!“⁹⁴

⁹³ blisy.cz/art/24930.html

⁹⁴ <http://www.ceskatelevize.cz/specially/ceskysen/>

Také společnost Julius Meinl, ve svém nabídkovém letáku neoprávněně použil logo fiktivního hypermarketu ČESKÝ SEN a do jeho modrých oblačků vepsal reklamní slogan „Toto není sen, toto je doopravdy, nevěřte pohádkám, spoléhejte na tradici.“⁹⁵

Výrobce filmu, společnost Hypermarket Film s. r. o., ODS ani Juliu Meinlovi neposkytla oprávnění k užití letáku a loga Českého snu a tak dopustili porušení autorských práv. Především proto, že je Český sen filmový projekt, jsou jeho letáky, plakáty i logo vnímány jako umělecká díla a jsou chráněna autorským zákonem.⁹⁶

Cílem tohoto projektu bylo podle studentů informovat veřejnost o negativních vlivech reklamy a přispět tak k opatrnosti veřejnosti vůči manipulaci a klamavému jednání. Čtenáři i diváci si tak mohli udělat představu o tom, jak fungují reklamní kampaně a také média.⁹⁷ Podle tvůrců filmu chybí lidem v České Republice znalosti ze světa reklamy i oblasti médií a tak si nemohou vytvořit ochranné mechanismy na rozdíl od západních zemí. Celá tato akce byla často označována za největší mystifikaci posledních let.

Tady se reklama stává nástrojem, který je ochoten, pro svého platícího zadavatele v podstatě udělat cokoli a nemá sebemenší zájem o to, co je předkládáno veřejnosti.

Smysl komerční reklamy spočívá v přesvědčování příjemců o výhodách dané značky a v konečném důsledku k nákupu určitých výrobků. Reklamy přináší kladné informace o produktech a už se nezmiňují o těch negativních. Komerční reklama svým způsobem připomíná virtuální realitu. Prostředí levných a kvalitních výrobků a s tím spojených dalších pozitiv.

4.2. Předvolební kampaň do poslanecké sněmovny ČR 2010

Politické reklamy jsou součástí předvolebních kampaní. Jednu neobvyklou jsme měli možnost sledovat v roce 2010. Míra negativity v politické komunikaci stoupla. Přes média došlo ke konfliktům a osočování soupeřů dvou politických stran (ČSSD, ODS) a na billboardech byly k vidění negativní reklamy.

„Negativní kampaň jede na plné obrátky. Na billboardovou smršť sociální demokracie zareagoval zatím neznámý zadavatel plakáty, na nichž šéf ČSSD Jiří

⁹⁵ Tamtéž.

⁹⁶ Tamtéž.

⁹⁷ cs.wikipedia.org/wiki/Český_sen

*Paroubek slibuje, že zruší ranní kocovinu nebo že zařídí návrat Elvise Presleyho. ODS spojení s kampaní odmítá.*⁹⁸

Obrázek 3: Billboard negativní kampaně 2010



Zdroj: <http://cms.parlamentnilisty.cz/content/images/0/12957243.jpg>

Do voleb do Poslanecké sněmovny parlamentu České Republiky kandidovalo 27 politických stran.

V čele strany ČSSD byl Jiří Paroubek a manažerem volební kampaně Jaroslav Tvrdík. Slogan ČSSD pro volby 2010 zněl „Lepší budoucnost pro obyčejné lidi“. Kampaň ČSSD se snaží zasáhnout emoce voličů. Pozitivně tak, že volba strany voliči zajistí ekonomické zlepšení životní situace. V negativním smyslu se snaží vzbudit obavu, že pokud zvítězí jiná strana tak se naopak jeho ekonomická situace zhorší. V první fázi kampaně využila strana billboardy, kde byla nejčastěji fotografie Jiřího Paroubka doplněna emotivním prohlášením „Bojuji za vaše důchody“. Kampaň se však brzy stala terčem negativní kampaně ODS, kde je zobrazen Jiří Paroubek, který slibuje zrušení islandské sopky nebo bojuje proti poplatkům u veterináře. Billboardová kampaň dále pokračuje jako negativní kampaň proti ODS a TOP 09.

Pro volby strany ODS byl hlavní tváří místopředseda Petr Nečas a manažer volební kampaně Ivan Langer. Heslem volebního programu bylo slovo „řešení“, se kterým se dále pracovalo „Řešení, která pomáhají“. Slogan, který měl zapůsobit na emoce voliče, aby volil ODS, zněl „Bez vašeho hlasu to nepůjde“. I ODS pro svou kampaň využívá venkovní reklamu. Před zahájením první části kampaně se ODS

⁹⁸ http://zpravy.idnes.cz/volebni-antikampan-paroubek-bojuje-proti-kocovine-necas-kasle-na-lidi-1kz-/domaci.aspx?c=A100406_163009_domaci_kop

soustředila na zlehčování kampaně ČSSD formou negativních billboardů. Samotná předvolební kampaň byla spuštěna až po kampani ČSSD a tím byla znemožněna včasná reakce konkurence.

Často používaným nástrojem pro volby 2010 se stal také internet, kde byly vidět další negativní kampaně. Ze strany ODS velmi časté poukazování na politiku ČSSD a naopak. Podstata kampaní byla velice podobná.

Znakem voleb 2010 byly jednoznačně antikampaně. Jinými slovy, že se politické strany zaměřili na co největší pošpinění svých protivníků místo toho, aby se zaměřili na představení svých cílů.

Negativní kampaň na české politické scéně velmi často využívá prvky humoru a satiry. Svým sdělením se snaží voliče pobavit a zároveň přesvědčit o nekvalitách svého konkurenta. Určitá míra negativity patří k politice odjakživa, ale s nástupem televize jako média se negativita zvyšuje, protože dokáže efektivně působit na emoce diváka. Objevují se i motivy kampaní, které poukazují na morální nedostatky politiků. Například kampaň namířená proti Mirku Topolánkovi, kdy se objevil veliký billboard s fotografií, doplněnou nápisem „Jsem věrný manžel“. Zadavatel této kampaně není znám, ale vzhledem k počtu billboardů to nebude levná záležitost. Z toho se dá předpokládat, že to bude jiná parlamentní strana.

Negativní reklama pracuje ve dvou základních rysech. Tím prvním je strach, tedy snaha vzbudit ve voličích pocit, že pokud vyhraje ve volbách konkurent, stane se něco negativního. U nás je častým motivem u pravicových stran spojení protikandidáta s komunistickou stranou. Vzhledem k minulosti je tento prvek pochopitelný.

Druhá metoda negativních kampaní je zábava – zesměšňování, ironie a satira. Negativní kampaně byly poprvé intenzivně využity ve volbách v roce 2006. Nejčastěji byla využívána venkovní reklama.

4.3. Konto Bariéry

Jde o pozitivní sociální reklamu, které se v médiích v ČR, prostoru a času zatím moc nedostává. Přesto se objevují kampaně, které mají ambice změnit postoj obyvatelstva k danému společenskému problému. Hlavním účelem sociální reklamy je informovat nebo upozornovat na něco, přesvědčovat o správnosti a připomínat nebo poukázat na existenci problému a následně vyvolat reakci u příjemců.

Témata, která jsou nejčastěji komunikována prostřednictvím sociální reklamy. Diskriminace (pohlaví, věk, sexuální orientace, zdravotní či mentální postižení, rasa a etnický původ, výra a náboženství), ochrana zdraví a životní styl (drogová závislost, kouření, alkohol, poruchy příjmu potravy, zdravotní prevence, sportovní aktivity, konzumace bio potravin), ochrana životního prostředí (ochrana týraných zvířat, třídění odpadu, znečištění přírody), prevence zranění a bezpečnost (bezpečnost silničního provozu, domácí násilí, ohrožené děti, ochrana proti požáru a proti vykradení), společenská angažovanost (dárcovství krve a kostní dřeně, lidská práva, protiválečné kampaně), vzdělávání (podpora čtenářství, celoživotní vzdělávání, odstranění jazykových bariér).

Na televizních obrazovkách, ale i v dalších médiích jsme se mohli setkat s reklamou Konto Bariéry - klaun. Určitě si vybavíme malého chlapce, který přijíždí do místnosti na kolečkovém křesle a začne si malovat na obličej masku klauna. V pozadí hraje hudba, která je doprovázena větou: „Co všechno budou muset tyto děti udělat, abychom si jich všimli?“ Cílem této reklamní kampaně je upozornit a pomoci zlepšit život hendikepovaným spoluobčanům zasláním určité finanční částky.

Obrázek 4: Konto bariéry reklama



Zdroj: http://www.mojezidle.cz/img-list/velfotogal/mz_28_4909d54c2f9bb.jpg

Konto bariéry pomáhá již 19 let. Za tuto dobu rozdělilo více než 259 miliónů korun a podpořilo tisíce projektů díky dárcům, kteří pravidelně přispívají. Při vytváření nových projektů vychází Konto bariéry z aktuálních potřeb hendikepovaných.⁹⁹

Pro tento druh reklamy je důležité volit velmi opatrně vyjadřovací prostředky, které se v sociální reklamě používají. Její úspěšnost je totiž závislá na důvěře diváků.

⁹⁹ <http://www.kontobariery.cz/home.aspx>

V tomto konkrétním případě na důvěře v to, že finančně pomohli dobré věci a že nenaletěli. Kvalita poselství sociální reklamy by měla být co nejlepší, protože pokud přijdou zadavatelé o důvěru diváků, už jim nemohou nabídnout nic dalšího. Sociální reklama, na rozdíl od té komerční, nenabízí hmotné zboží, ale nabízí „nehmotné produkty“. Proto je její role mnohem složitější. Obtížněji hledá přesvědčivý způsob, jak upozornit na nějaký společenský problém a u příjemců vyvolat požadovanou reakci. Důležitým prvkem, který přispívá k účinnosti, je autenticita neboli hodnověrnost, pravost. Tu se někteří reklamní tvůrci snaží zajistit tím, že promítají autentické záběry nebo obrázky. V reklamách vystupují autentické osoby (Konto Bariéry – chlapec s hendikepem je na kolečkovém křesle). A právě tyto prvky by měly podpořit důvěru. Hodnotit účinnost sociální reklamy není jednoduché. I přesto existují ukazatele účinnosti některých typů sociální reklamy. Počet odeslaných DMS, počet telefonátů na bezplatnou linku, na číslo použité pro určitou kampaň, návštěvnost webových stránek, počet výrobků prodaných na humanitární účely. Z toho je zřejmé že lze změřit účinnost typů sociální reklamy, která má za cíl získat finanční nebo jiné prostředky. Mnohem obtížněji se měří účinnost reklamy, která se snaží zapůsobit na změnu chování, změnu postoje.

V případě sociální reklamy, která nás oslovila, hrají velmi pozitivní roli vyspělé moderní technologie ve smyslu „jednoduchosti pomoci“. Stačí vzít mobilní telefon a poslat dárcovskou SMS nebo zapnout internet a pomoci zasláním finanční částky.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se pokusila nahlédnout do zákulisí vedení informační války. Konkrétně jsem se zaměřila na válku mediální, která má kořeny již v hluboké historii. Tenkrát ovšem nebyla nazývána mediální válkou, ale spíše průmyslovou špionáží. První zprávy o ní pocházejí už z antického Říma. V té době byl rozsah a účinky špionáže jiný než je tomu dnes. Využívala se hlavně ve válečných konfliktech. Ale s vývojem nových, účinnějších informačních a komunikačních technologií se situace ohledně průmyslové špionáže dostala do takových rozměrů, že experti zvedají varovně prst. Rozšířila se do běžného života a nese s sebou obrovské finanční zisky anebo naopak ztráty. Do informační války jsou často zapleteny i celé státy, které využívají špičkovou techniku. Typickým příkladem je odposlechový systém s krycím názvem Echelon.

Velikým fenoménem dnešní doby jsou i sociální sítě, které se šíří obrovskou rychlostí. Vytváří nové prostředí, především pro mladé lidi, které má svá vlastní pravidla a funguje na jiných principech, než dosavadní komunikační prostředky. Tyto sítě se stávají snadným terčem zneužívání informací, jsou nepředvídatelné a jejich virtuální prostředí málo kontrolovatelné. Staly se prostředkem mobilizace občanů a využívají je i veřejně činné osoby a komerční subjekty ke svým účelům.

Na konkrétních příkladech z mediální sféry a také z oblasti reklamy se pokouším nastínit, jak a proč k informační válce dochází. Jak se na televizní obrazovku mohou dostat zmanipulované záběry, které mají přesvědčit diváka o sledu událostí. Že ani tištěná média nezůstávají pozadu a využívají nelegálních praktik v získávání informací především o politicích, celebritách, ale i o obětech trestných činů. Okrajově se zde zmiňuji o důležitosti zavedení mediální výchovy na školách a to proto, že především děti a mladí lidé jsou ovlivnitelní a ochotni věřit tomu, co jim média předkládají a jsou často cílovou skupinou médií. Manipulace v oblasti reklamy je neopomenutelná, je součástí médií a setkáváme se s ní všude. Proto zde zmiňuji příklady vlivu komerční, politické a sociální reklamy v České Republice.

Cílem práce je osvětlit některé možná málo známé informace. Zamyslet se nad tím, kde všude se můžeme setkat s manipulací a jak to může ovlivnit naše životy. Jaký mají média vliv a dopad na člověka v dnešní společnosti.

Podnětem je, jak do budoucna lépe využít informace ve „svůj prospěch“. Není tím myšleno zneužití informací, ale to jak nebýt loutkou a stát se rovnocenným protihráčem těm, kteří se snaží manipulovat naším myšlením. Z celého textu je zřejmé, že se doslova každým dnem setkáváme s mazanějšími a důmyslnějšími způsoby mediálních konstrukcí. A také není úplně pravda to, že v dnešní době „totálních informací“ můžeme věřit všemu.

Doba jde kupředu a pokrok nejde zastavit. S tím se vyvíjí i média a je jen na nás, co si vybereme z toho, co nám předkládají. Skutečná fakta nemusí být vždy rozhodující. Pokud lidé budou chtít pohlížet na něco jako na skutečnost, může to být zcela nesprávné a oni tomu budou i přesto věřit. Manipulace ze strany médií je obrovská, ale i tak potřeba lidí znát pravdu nebo bojovat a bránit se proti nepravdivým informacím.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FARKAS, V.: *Lži za války a v míru – Tajná moc tvůrců veřejného mínění*, Mladá fronta, a. s., Praha 2006

MUSIL, J.: *Elektronická média v informační společnosti*, Nakladatelství Votobia ve spolupráci s internetovým portálem Česká média a Vysokou školou J. A. Komenského, Praha 2003, ISBN 80-7220-157-3.

MUSIL, J.: *Komunikace v informační společnosti*, Univerzita Jana Amose Komenského Praha, Praha 2007, ISBN 978-80-86723-39-6.

VOLEK, J., ŠTĚTKA, V.: *Média a realita*, Masarykova univerzita, Brno 2003, ISBN 80-210-3083-6

ILOWIECKI, T.M., ŽANTOVSKÝ, P.: *Manipulace v médiích*, Univerzita Jana Amose Komenského Praha ve spolupráci s internetovým magazínem Česká média televizí RTA, Praha 2008, ISBN 978-80-86723-50-1.

MEYROWITZ, J.: *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*, Karolinum 2006

TAYLOR, Philip, M.: *War and the Media – Propaganda and Persuasion in the Gulf War*, Manchester University Press, Manchester 1992, ISBN 0-7190-3754-9.

MILLER, D.: *Tell me lies – Propaganda and media distortion in the attack on Iraq*, Pluto Press, London 2004

BERKA, O.: *Hovory o médiích: Etika bulváru a bulvárního tisku. Česká média* [online]. [cit. 2012-01-25]
Dostupné z <<http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=186844>>. ISSN 1214-1062

BURTON, G. – JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. 1.vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

ČEJPEK, J.: *Informace, komunikace a myšlení: Úvod do informační vědy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1998. 179 s. ISBN 80-7184-767-4.

GÖTTLICHOVÁ, M.: Masová média a sociální reklama. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference*, Ostrava 2005

Český sen : hypermarket [online]. [cit. 2012-02-10]
Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/>

Česká televize [online]. Praha : Česká televize [cit. 2012-02-21]
Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: MASA KR NA PLÁŽI V GAZE

OBRÁZEK 2: HYPERMARKET ČESKÝ SEN

OBRÁZEK 3: BILLBOARD NEGATIVNÍ KAMPANĚ 2010

OBRÁZEK 4: KONTO BARIÉRY REKLAMA

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – HYPERMARKET ČESKÝ SEN	I
PŘÍLOHA B – REKLAMA ČESKÝ SEN V PRAZE	II
PŘÍLOHA C – LISTY ODS	II

PŘÍLOHY

Příloha A – Hypermarket Český sen



Příloha B – Reklama Český sen v Praze



Příloha C – Listy ODS

HYPERMARKET český sen
VAŠE SNY POD JEDNOU STŘECHOU

31. 5.! PRVNÍ DEN PŘEKVAPENÍ PRO KAŽDÉHO!

31. 5.! Kvalita
Instantní káva extra silná 100 g 63,-
Slunečnicový olej 1 L 19,-
Zelená sůl 21,-

31. 5.! Kvalita
Pomeranče Spadinka 1 jak, 1 kg 28,-
Jablka Gold 1 jak, 1 kg 26,-
Banány 1 kg Panama, Columbia 18,-

31. 5.! Barvená přenosná TV např. do státního úřadu, úřadů, škol, zdravotních středisk 500,-
Mobilní telefon SIEMENS 2300,-
Příložený dort cappuccino 16,-

31. 5.! Pomerančový nektar 1 L 13,-
Tavený sýr 100 g 12,-
Mléčná čokoláda 200 g 18,-
Mineralní voda 2 L z vrhu ČESKÝ SEN 2,-

KDE NÁS NAJDETE, TO SE BRZY DOZVÍTE
OTEVÍRÁME V SOBOTU 31. KVĚTNA V 10:00

2003/4 LISTY ODS

NÁZORY

Každá reforma musí být řádně připravena. Jinak je to hazard!

Bude-li reforma veřejných financí připravena stejně jako reforma armády, máme se na co těšit. Příklad toho, jak radikálně ze dne na den mění vláda svá rozhodnutí, nemohl být zřetelnější. Zůstana doma na Vysočině a vrátil jsem se o rok zpět. Tento kraj byl doslova vytažen z plátek býčejného mladého politika, Jaroslava Tvrdíka. Nejvíce jej mlálovali v Náměšti nad Oslovou. Také jim toho hodně nasliboval. ODS, která tehdy zamítla nákup stíhaček za 100 mld. Kč, do tohoto města téměř nesměla. Letecká základna v Náměšti se měla stát výkladní skříní profesionální armády. A ČSSD zde získala více než 40% hlasů. Starosta v Náměšti, ještě před nedávnem ujišťovaný premiérem, že slibů plati, se probudil do tvrdé reality. Letecká základna se ruší. Přes noc byla odněkud vytažena další verze profesionalizace armády. Vykladní skříní své reformy okovanou botou vyklopila sama vláda, avšak stěpy poraní tisíce lidí. Rozvoj značné část

klama. Vládní Český sen sliboval pozemský ráj, kde ve virtuálním sociálním magacinu nebudeme muset ani nakupovat. Vše dostaneme za me nikomu nic, vezmeme všem. Pravda, některým více. Tak je to spravedlivé." Do takové budby by nyní v Náměšti ze zoufalství kopli.

HYPERMARKET český sen
VAŠE SNY POD JEDNOU STŘECHOU

31. 5.! PRVNÍ DEN PŘEKVAPENÍ PRO KAŽDÉHO!

31. 5.! Kvalita
Pomeranče Spadinka 1 jak, 1 kg 28,-
Jablka Gold 1 jak, 1 kg 26,-
Banány 1 kg Panama, Columbia 18,-

31. 5.! Barvená přenosná TV např. do státního úřadu, úřadů, škol, zdravotních středisk 500,-
Mobilní telefon SIEMENS 2300,-
Příložený dort cappuccino 16,-

31. 5.! Pomerančový nektar 1 L 13,-
Tavený sýr 100 g 12,-
Mléčná čokoláda 200 g 18,-
Mineralní voda 2 L z vrhu ČESKÝ SEN 2,-

KDE NÁS NAJDETE, TO SE BRZY DOZVÍTE
OTEVÍRÁME V SOBOTU 31. KVĚTNA V 10:00

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kateřina Drábková

Obor: Evropská hospodářskosprávní studia

Forma studia: kombinované

Název práce: Informační válka – hrozba 21. století

Rok: 2011/2012

Počet stran textu bez příloh: 47

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů české literatury a pramenů: 15

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 23

Vedoucí práce: Mgr. Donné Zuzana