

ANOTACE

Bakalářská práce „Fiktivní zprávy v médiích jako způsob propagace“ pojednává o problematice mediálních sdělení, která jsou založena na mystifikaci, nepravdě nebo polopравdě s cílem zaujmout své příjemce a upozornit tak na značku, produkt, společenský problém nebo pouze pobavit. Někdy je obětí mystifikace pouze publikum, někdy jsou obětí sama média. V marketingu se využívá čím dál častěji způsob šíření reklamy pomocí virálních sdělení, kdy si příjemci předají informaci mezi sebou a šíří ji dál. Aby se tak stalo, musí být reklama ve sdělení šikovně skryta, nebo ji neobsahovat vůbec. Tato práce definuje pojem fiktivní zpráva, stejně tak jako pojem propagace. Uvádí příklady mediálních mystifikací v historii masových médií a příklady úspěšných virálních kampaní. Celá problematika je demonstrována na české adaptaci jedné úspěšné australské kampaně na pánský deodorant, která byla založená na šíření fiktivní zprávy a propagování neexistující společnosti. Práce zkoumá, jak s fiktivní tiskovou zprávou naložila česká média a jak české publikum.