

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Karolína Lakomá

**Fiktivní zprávy v médiích jako způsob
propagace**

Bakalářská práce

Praha 2011

Autor práce: **Karolína Lakomá**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

LAKOMÁ, Karolína. *Fiktivní zprávy v médiích jako způsob propagace*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2011. 50 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

Anotace

Bakalářská práce „Fiktivní zprávy v médiích jako způsob propagace“ pojednává o problematice mediálních sdělení, která jsou založena na mystifikaci, nepravdě nebo polopravdě 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.

Annotation

Bachelor thesis "Fictional news in media as a way of promotion" deals with the issue of media messages which are based on mystification, untruth or half truths in order to arouse interest its beneficiaries and to draw attention to the brand, product, social problem or just to entertain. Sometimes the victim of a hoax is only the audience, sometimes are victims the media itself. In marketing area it has become more often to use the method of dissemination the advertising via viral communication where the recipients transmit information between themselves and spread it further. For this to happen, the advertising in the message must be skillfully hidden or not contain it at all. This work defines the concept of fictional news as well as the concept of promotion. It provides examples of media mystification in the history of mass media and examples of successful viral campaigns. The whole issue is demonstrated by the Czech adaptation of one of Australia's successful campaign for men's deodorant, which

was based on the spreading fictional news and promoting a non-existing company. The work examines how the Czech media and Czech audience deal with the fictional press release.

Klíčová slova

Fiktivní zpráva, propagace, virální marketing, mediální mystifikace, fáma, dezinformace, pseudoudálost

Keywords

Fictional news, promotion, viral marketing, media hoax, rumour, disinformation, pseudo-event

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 97 825 znaků s mezerami, tj. 44 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 6. 1. 2011

Karolína Lakomá

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu PhDr. Pavlu Dolanskému za cenné rady, odborné vedení a trpělivost při psaní této práce.

Obsah

ÚVOD.....	2
1. FIKTIVNÍ ZPRÁVA.....	4
1.1 FÁMA.....	4
1.2 DEZINFORMACE.....	8
1.3 PSEUDODÁLOST.....	9
2. PROPAGACE.....	10
3. NOVÉ SMĚRY V MARKETINGU.....	11
3.1 VIRÁLNÍ MARKETING.....	11
4. TISKOVÁ ZPRÁVA.....	13
5. PUBLIKUM A PŘÍJEMCE.....	14
5.1 CÍLOVÉ SKUPINY.....	16
6. FIKTIVNÍ ZPRÁVY V HISTORII SVĚTOVÝCH MÉDIÍ.....	16
6.1 ČLÁNKY A TISKOVÉ ZPRÁVY.....	17
6.1.1 <i>Great Moon Hoax</i>	17
6.1.2 <i>Great Balloon Hoax</i>	18
6.1.3 <i>Krvavý masakr Marka Twaina</i>	19
6.2 SLAVNÉ ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ MYSTIFIKACE.....	20
6.2.1 <i>Válka světů</i>	20
6.2.2 <i>Maremoto ve Francii</i>	23
6.2.3 <i>Sklizeň švýcarských špaget</i>	24
7. MEDIÁLNÍ MYSTIFIKACE V ČESKÉ REPUBLICCE.....	25
8. REKLAMNÍ KAMPAŇ ZALOŽENÉ NA ŠÍŘENÍ FALEŠNÉ ZPRÁVY A MYSTIFIKACI 26	
8.1 BODY PARTS DIRECT.....	27
8.2 MARC ECKO – KAMPAŇ STILL FREE.....	27
9. KAMPAŇ AXEJET.....	28
9.1 AXEJET V ČR.....	31
9.2 PŘEHLED MÉDIÍ V RÁMCI KAMPAŇ AXEJET.....	33
9.2.1 <i>Internet</i>	34
9.2.2 <i>Český tisk</i>	35
9.2.3 <i>Slovenský tisk</i>	36
9.2.4 <i>Televize</i>	37
9.3 REAKCE PUBLIKA.....	38
9.4 VYHODNOCENÍ KAMPAŇ V ČR.....	39
ZÁVĚREČNÉ SHRNTÍ.....	42
SUMMARY.....	44
POUŽITÁ LITERATURA.....	46
PŘÍLOHY.....	51

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou fiktivních zpráv v médiích, které slouží jako nástroj k propagaci, reklamě, vzbuzení pozornosti. Budu se v ní věnovat nejen fiktivní zprávě jako pojmu, ale i dalším mediálním sdělením, která jsou založená na fikci nebo polopravdě a mají záměrně své příjemce mystifikovat a zmást. Ve své práci bych ráda vymezila tyto pojmy, stejně tak jako pojem propagace a termínů souvisejících s reklamou. Konkrétně se pak práce věnuje fenoménu virálního marketingu jakožto velmi rychle a dynamicky se rozvíjejícího způsobu reklamy, který je založen na principu šíření šeptandy. Důvodem pro výběr tématu této práce je fakt, že se nás jako publika a jako příjemců mediálních sdělení úzce dotýká.

Hned v úvodu práce bych chtěla zdůvodnit odchýlení od schválených tezí. Při přípravě tezí a předběžné analýzy tématu byla reklamní kampaň na pánský deodorant AXEjet teprve v počáteční fázi a nebyla ještě naplno spuštěna. Celá byla založená na propagování fiktivní letecké společnosti, iluze měla být tak dokonalá, že nejenom potencionální klienti neměli tušit, že jde vlastně o deodorant, ale i samotná média měla být mystifikována. Nakonec ale nedošlo k takovému efektu. Fiktivní tisková zpráva měla být vydána v mnohem větším rozsahu a větším počtem tiskových i internetových deníků. Vzhledem ke skutečnosti, že nakonec byla během kampaně tisková zpráva zveřejněna minimálním počtem médií, byla by původně zamýšlená analýza neefektivní, protože jsem neměla dostatečný materiál.

Dalším odchýlením od tezí je věnování většího prostoru historii mediálních mystifikací a fiktivních zpráv. Při shromažďování materiálu a literatury se téma fiktivních zpráv ukázalo jako mnohem širší a zajímavější než jsem očekávala a považovala jsem za důležité se v rámci této práce slavným mediálním mystifikacím věnovat. Přispěl k tomu i fakt, že toto téma jsem nenašla v dostupné literatuře a zdrojích nijak podrobněji zpracované.

Jako příjemci mediálních sdělení většinou dokážeme rozeznat reálnou zprávu od reklamy, v dnešní době mají čtenáři s médii velké zkušenosti a dokážou rozeznat tiskovou zprávu od PR článku. Co když je ale hranice mezi těmito formáty nejasná anebo zcela narušena a reklama vypadá jako tisková zpráva, kterou bereme jako reálnou. Tuto problematiku bych chtěla přiblížit na konkrétní kampani, která využila fiktivní tiskovou zprávu jako nástroj marketingu. V současnosti, především díky masivnímu užívání internetu, vznikají stále nové způsoby propagace. Reklamní

agentury tak spolu se svými klienty hledají stále nové cesty, jak zaujmout potenciální zákazníky. Díky rychlému šíření informací, které internet umožňuje, je stále častěji využíván tzv. virální marketing, který rychlé šíření fiktivních zpráv podporuje. Média často staví své konzumenty do role obětí tím, že předkládají sdělení, ve kterých vědomě určitým způsobem pokřívají skutečnost. Tímto stylem propagace se ovšem i sama média stávají obětí, zveřejní zprávu nebo umožní šíření zprávy, která je součástí šikovné reklamní kampaně. Média mají schopnost mystifikovat své publikum, moje práce se zabývá také mystifikací samotných médií. Fiktivní zprávy u čtenářů vyvolávají další reakce. Pokud je obsah takového sdělení spíše šokující, příjemce se snaží ověřit si jeho pravdivost a důvěryhodnost, nebo jej šíří dál. Jde o momentální trend v mediálním a reklamním světě a týká se všech uživatelů médií. Není ovšem nijak nový. V historii médií lze najít spoustu příkladů fiktivních zpráv, které třeba nebyly dílem dobře promyšleného marketingu, ale i přesto byly vytvořeny za účelem upoutat, šokovat, vzbudit zvědavost, a tím buď upozornit na nějaký společenský problém či jev, nebo zcela jednoduše zvýšit zájem o konkrétní médium. Moje práce trend fiktivních zpráv zkoumá a demonstuje převážně na jednom příkladu, a to na reklamní kampani, v rámci které reklamní agentura rozeslala do médií oficiální tiskovou zprávu o vstupu nové letecké společnosti na český trh. Po uveřejnění zprávy v několika periodikách především s ekonomickým zaměřením následovaly články v bulvárních denících ukazující zaměstnankyně této společnosti se známými osobnostmi. Ani jeden z článků nebyl zaplacený PR článek. Celá kampaň byla postavená na šíření fiktivní zprávy a nepravdivé informace za účelem propagace výrobku, který ovšem nebyl v člancích zmíněn. Metoda šíření falešných zpráv a propagování fiktivních společností není případem jen této konkrétní kampaně, ale právě na ní bych chtěla demonstrovat, jak s fiktivními zprávami média a dále pak příjemci nakládají.

Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit, jakým způsobem zmíněné fiktivní zprávy a články média prezentovala a kolik jim věnovala prostoru. Také jsem se snažila monitorovat reakce příjemců, tedy čtenářů či uživatelů internetu, kteří byli fiktivní zprávou ovlivněni, i přesto, že reakcí nebylo tolik, kolik jsem při výběru tématu práce očekávala. Vzhledem ke skutečnosti, že v mediálním světě se falešné zprávy a mystifikace objevují už od počátku vzniku masových médií, bude práce také mapovat fiktivní zprávy a mediální mystifikace v rámci historie masových médií. Toto téma je velmi široké a zaslouží si pozornost. Popisuji zde tedy některé významné i kuriózní mediální podvody jak ve světě, tak u nás.

Reklamní agentura Lowe mi poskytla některé materiály ohledně kampaně AXEjet, převážně informativního charakteru. Většinu informací jsem ale získala z veřejně dostupných zdrojů, literatury a internetu.

1. Fiktivní zpráva

Práce se zabývá problematikou fiktivních zpráv. V rámci práce je to pojem, pod kterým si lze představit jakékoliv mediální sdělení, které se nezakládá na skutečnosti a je úmyslně dál šířeno za účelem mystifikovat své příjemce. Toto fiktivní sdělení musí být svým obsahem zajímavé nebo šokující natolik, aby u svých příjemců vyvolalo žádanou reakci. Může jít o zvědavost, pobavení, rozhořčení, strach. Příčin vzniku fiktivních zpráv můžeme nalézt několik. Autoři jimi chtějí upozornit na sebe nebo na nějaký společenský problém, politickou situaci, ale také podpořit prodej, zvýšit sledovanost, pobavit nebo pouze provokovat. Pod pojmem fiktivní zpráva si můžete představit cokoliv, co je záměrnou lží nebo fikcí, ale tváří se jako skutečné. Je to pojem velmi široký a lze jej definovat mnoha způsoby. Dostupná literatura přímo s fiktivní zprávou jako s pojmem nepracuje a je tedy obtížné ho přesně vymezit. Je možné ale říct, že je to sdělení, které je komunikováno a jehož obsah se nezakládá na skutečnosti nebo alespoň na ověřených faktech. Pod fiktivní zprávy bychom mohli zařadit například fámou nebo dezinformaci. Svým způsobem bychom mohli mezi fiktivní zprávy zařadit i mediální sdělení informující o tzv. pseudoudálosti. Je zřejmé, že všechny zmíněné pojmy jsou si velmi podobné, souvisí spolu a vzájemně se prolínají. Fiktivní zprávy se objevovaly ve všech dobách, nejedná se jen o trend v současném světě, jen se s rozvojem médií mění jejich forma v rámci mezilidské komunikace. Jejich podoba se z ústně šířených zpráv postupně měnila až na složitá audiovizuální díla a komplexní marketingové kampaně.

1.1 Fáma

Fáma provází mezilidskou komunikaci již od nepaměti a můžeme se s ní setkat ve všech oblastech společenského života. Fámy kolují v zaměstnání, v polické sféře, kolem slavných lidí, fámy se vypráví o neznámých místech, výrobcích atd. Fáma se nejčastěji předává ústně, a jak tvrdí specialista v oblasti tzv. brandingů¹ Jean-Noël

¹ Branding – budování značky

Kapferer, je nejstarším hromadným sdělovacím prostředkem.² Toto tvrzení je sporné, o hromadných sdělovacích prostředcích hovoříme až v industriální společnosti, protože prvním opravdu masovým médiem byl tisk. Autor spíše s nadsázkou zdůrazňuje, jak velkou moc fáma měla již v minulosti a jak rychle se šířila. Před vznikem písma byly jediným komunikačním kanálem ústně šířené zprávy. Tímto způsobem se nepředávaly pouze zprávy, ale také se tvořilo nebo ničilo dobré jméno, urychlovaly se sociální bouře nebo války. Ani příchod audiovizuálních médií fámou nijak neohrozil a lidé si předávají fámy dál. Naopak, s nástupem moderních médií a především pak internetu a mobilních telefonů se fámy šíří rychleji. To, co by si lidé dříve řekli z očí do očí, dnes pošlou například e-mailem, a šíření fámy tak získává novou dimenzi. Nemluvě o sociálních sítích typu Facebook nebo Twitter, kde vaše sdělení mohou najednou přijmout stovky lidí a šířit dál pro další stovky příjemců. Díky internetu se fáma nemusí šířit pouze lokálně, ale i za hranice, a to nečekanou rychlostí.

Podle Petersona a Gista lze na fámou pohlížet jako na neověřenou zprávu nebo interpretaci určité události, která koluje od osoby k osobě a která se týká určité osoby, věci, události nebo problematiky veřejného zájmu.³ Za fámou lze tedy považovat informaci, která nebyla oficiálně potvrzena nebo oficiálně popřena a pochází z neoficiálního zdroje. Jednoznačnou definici fámy je těžké určit, stejně tak jako neexistuje shoda v tom, kde fáma začíná a kde končí. Většina definic se ale shoduje na tom, že fáma je určena k tomu, aby se jí věřilo a aby své příjemce přesvědčila.

Jak uvádí Kapferer, každá fáma má své určité publikum a týká se konkrétní jedinečné události. Publikum určité fámy pak tvoří ti, kteří si myslí, že by na sobě mohli pocítit její důsledky.⁴

Fámy si žijí svým vlastním životem, její existence je neurčitá a nemá žádné pevné hranice ani životnost. Není totiž úplně jasné, kdy a kde a za jakých okolností fáma vznikla a kdy zaniká. Její konec není zatelný, spíše se časem vytratí. Což přímo souvisí se zájmem o fámou. Ten záleží na tom, jestli se nás nějakým způsobem fáma dotýká a zda má nějaký zásadní vliv na náš život. Jak uvádí Kapferer, pokud se nás už fáma nijak nedotýká, nemá moc dlouhé trvání a v podstatě se vytratí. Podle něj je účelem většiny fám především pobavit, udržovat konverzaci, zahánět nudu a zaplnit

²KAPFERER, Jean-Noël. *Fáma nejstarší médium světa*. 1. vyd. Praha: Práce, 1992. 244 s. ISBN 80-208-0262-2.

³PETERSON, Warren A.; GIST, Noel. P. Rumour and public opinion. *The American Journal of Sociology*, 1951, vol. 57, no. 2, s. 159-167. Dostupné z WWW: <http://www.jstor.org/stable/2772077>

prázdnost.⁵ Proto časem fáma ztratí na zajímavosti a lidé si jí přestanou všimnout. Neznamená to ovšem, že by jí přestali věřit, pouze se lidé po čase chytanou něčeho jiného.

Ústně šířené zprávy mohou být v rámci reklamy velkou zbraní. Fáma může výrazně ovlivnit prodej a pověst výrobku nebo celé firmy. Tam, kde se uzavírají obchody, jsou důležitým médiem ústně šířené zvěsti. V dnešní době těmto zprávám k rychlejšímu šíření pomáhá technologie a to hlavně komunikace přes email, posílání textových zpráv na telefon a sociální sítě, původně ústně šířené zprávy mají dnes tedy podobu např. e-mailové korespondence. Lidé jako spotřebitelé věří více tomu, co jim řekne nebo doporučí někdo jiný. V dnešní době také hrají velkou roli internetové diskuze, recenze a hodnocení výrobku. Fáma je ovšem něco jiného než „ústně“ šířená informace. Jak uvádí Kapferer, fáma v sobě obsahuje existenci jakési dosud utajované pravdy, která vyšla náhodou a bez vědomí nebo dokonce vůle firmy.⁶

Co se týče věrohodnosti fám a jejich pravdivosti, málo lidí si je ověřuje. Fámě buď naprosto věříme, nebo nevěříme. Na druhou stranu si pravdivost fámy nepřímo ověřujeme tím, že věříme úsudku těch, kteří se fámou dozvěděli před námi. Čím víc se fáma šíří, tím více roste její přesvědčivost. Kapferer tvrdí, že fáma čerpá svou věrohodnost z naší důvěry v určitý mechanismus přirozeného výběru informací.⁷ Vycházíme tedy z toho, že kdyby nebyla fáma pravdivá, nevěřilo by jí přece tolik lidí a nedostala by se tak daleko. Šířením zprávy dál ji také nepřímo ověřujeme, čekáme, co na ni ostatní řeknou, zdali ji budou sami považovat za pravdivou nebo o ní budou pochybovat. Zprávy, které se k nám donesou, nezkoumáme mimo jiné proto, že je komplex přirozených procesů⁸ už pro nás vytřídil. Lidé fámou vnímají jako fámou až v okamžiku, kdy jí nevěří. Pokud ji shledávají pravdivou, považují fámou za informaci. Pokud informaci nevěří, považují ji za fámou.

Pro veřejnost proto žádná objektivní dělící čára mezi fámou a informací neexistuje, jde pouze o vlastní úsudek, vlastní přesvědčení o pravdivosti šířené zprávy.

⁴ KAPFERER, Jean-Noël. *Fáma nejstarší médium světa*. 1. vyd. Praha: Práce, 1992. 244 s. ISBN 80-208-0262-2.

⁵ KAPFERER, Jean-Noël. *Fáma nejstarší médium světa*. 1. vyd. Praha: Práce, 1992. 244 s. ISBN 80-208-0262-2.

⁶ KAPFERER, Jean-Noël. *Fáma nejstarší médium světa*. 1. vyd. Praha: Práce, 1992. 244 s. ISBN 80-208-0262-2.

⁷ KAPFERER, Jean-Noël. *Fáma nejstarší médium světa*. 1. vyd. Praha: Práce, 1992. 244 s. ISBN 80-208-0262-2.

⁸ Zprávy, kterým jejich příjemci nevěří, se dál nešíří. Šíří se tedy jen ty zprávy, které příjemci před námi vyhodnotili jako pravdivé svým přirozeným úsudkem.

Dokonce ani fakt, že se informace šíří ústním podáním nebo naopak sdělovacími prostředky, nedokáže rozhodnout, že se v jednom případě jedná o zprávu a v druhém o fámu. Člověk se nechá snadno přesvědčit, že jde o pravdivou informaci, získá-li ji ze zdrojů, jež považuje za důvěryhodné. Naproti tomu, bude-li mít pochybnosti, označí tutéž zprávu za fámu. Jako ostatní fiktivní zprávy, i fáma se po odhalení, že není pravdivá, přestává šířit. Lidé šíří fámu dál právě proto, že jí věří. Je projevem přesvědčení lidí o její pravdivosti. Proces šíření fámy se dává do pohybu proto, že lidé považují nějakou informaci za pravdivou a také za dostatečně důležitou, aby o ní mezi sebou hovořili. V dostupné literatuře jsem objevila tvrzení, že fáma se stává fámou až poté, co jí jako informaci lidé přestanou věřit. Proč ale lidé fámám věří? Jak uvádí Kapferer, jejich věrohodnost soudíme podle toho, kdo nám je sdělí a také podle obsahu fámy samotné. Nejenže si vybíráme a nemluvíme s každým, ale i pramen, kterému věnujeme pozornost, si předem zhodnotíme, abychom věděli, co si máme o jeho zprávě myslet. Existuje několik faktorů, podle kterých určitému zdroji důvěřujeme. Je to odbornost, spolehlivost, nestrannost, dynamičnost a poutavost.⁹ Fámy navíc kolují pokaždé, když je nedostatek informací o něčem, co veřejnost velmi zajímá. Například, když jedna strana informace zatajuje a veřejnost k nim nemá přístup. Proto se fámám daří v totalitních režimech, které sdělují informace přes média, která jsou v rukou režimu, a veřejnost tak nedostává, co žádá. Potom stačí jen náznak informace a fáma může začít kolovat. Na druhou stranu se fámám daří i v situaci, kdy má veřejnost přístup ke všem informacím i médiím. V jednom článku na téma fámy se uvádí, že fáma se totiž často trefuje do našich skrytých obav, nejistot i přání, a proto může snadno kolovat i fáma naprosto nesmyslná. Pokud ale veřejnost reaguje emocionálně, je jednoduché podlehnout a ztratit veškeré racionální argumenty.¹⁰

Jak už bylo zmíněno, fámy se objevují v několika sférách společenského života. Prostředím, ve kterém fámy vnímáme téměř jako přirozenou součást, je politika. Fáma je velmi často prostředkem k očernění konkurenčního politika nebo politické strany. Proto se fámy nejčastěji objevují před volbami. Tady je ovšem velmi tenká hranice mezi fámou a dezinformací.

⁹ KAPFERER, Jean-Noël. *Fáma nejstarší médium světa*. 1. vyd. Praha: Práce, 1992. 244 s. ISBN 80-208-0262-2.

¹⁰ Zkrocení zlé fámy. *Intensity*[online].c2006, [cit. 2009-11-29]. Dostupné z <http://www.intensity.cz/clanek24.html>

Fámy se mohou objevit i v obchodním a podnikatelském sektoru, kde slouží jako nástroj ke konkurenčnímu boji. Fámám se také velmi daří ve světě celebrit.

Spousta fám koluje ohledně smrti známých lidí. Kolem smrti J. F. Kennedyho, Marilyn Monroe, princezny Diany. Fámy kolují o různých výrobcích, třeba že nápoj Coca-Cola dokáže rozpouštět kovové předměty, margaríny jsou vyrobeny z ropy, deodoranty a mobilní telefony způsobují rakovinu. Fámy kolují i o běžných věcech v našem životě. V čínských bistrech dávají do jídla kočičí maso, policejním psům jsou podávány drogy, aby je lépe vystopovali. Pravdou je, že spousta těchto fám se stává jakýmsi novodobým mýtem nebo pověrou. Jsou ovšem fámy, které se objevily v určitou dobu a spustily řetězec reakcí, které by bez fámy nejspíš vůbec nevznikly.

1.2 Dezinformace

Dezinformace má k fámě velmi blízko. Definovat dezinformaci můžeme jako lživou, klamnou, falešnou informaci, která má za cíl ovlivnit úsudek a názor jedince, více osob či celé společnosti. Dezinformace je záměrně nepravdivá, ale musí působit důvěryhodně, aby jí lidé uvěřili. Podle definic v dostupných odborných příručkách ji můžeme dělit na dezinformaci pasivní a aktivní. V případě pasivní dezinformace dochází k manipulaci již existující informace, a to ve smyslu jejího zpoždění, zatajení nebo zadržetí a likvidace. V případě aktivní dezinformace dochází k tvorbě lživé informace nebo třeba modifikace původní informace či jejího kontextu.¹¹ Dezinformace musí být uvěřitelná, aby měla požadovaný efekt. Jedna z publikací zaměřující se na úspěšnou komunikaci uvádí, že dezinformace, aby jí protivník uvěřil, musí být „zabalena“ i do několika pravdivých informací, které je kvůli její důvěryhodnosti potřeba „obětovat“.¹² Z toho tedy plyne, že vychází z nějakých již předem známých faktů a skutečností.

Dezinformace je tradičně jedním z nástrojů propagandy, cílená dezinformace představuje odvěký prvek vojenského a politického soupeření. V dostupné literatuře je

¹¹MAŘÍKOVÁ, Hana; VODÁKOVÁ, Alena; PETRUSEK, Miloslav. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 2 sv. 1627 s. ISBN 80-7184-164-1.

¹²VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

uvedeno, že dezinformace má protivníka oklamat a dovést k dezinformátorem plánovanému a zamýšlenému jednání či orientaci v tématu.¹³

1.3 Pseudoudálost

Pseudoudálost lze také svým způsobem zařadit mezi fiktivní zprávy, respektive zprávy, které o ni informují, protože pseudoudálost nemá žádný reálný přirozený základ a je to událost uměle vytvořená. Podle definic v literatuře pseudoudálost existuje pouze pro účely sdělovacích prostředků a publicity a nemá žádný další význam. Je zinscenovaná a připravená speciálně pro média.¹⁴ Tato událost je důležitá pouze v tu chvíli, kdy se o ni média zajímají. Jak uvádí McNair v Sociologii žurnalistiky, pseudoudálosti jsou svým způsobem fiktivní události a nemají žádný racionální význam a smysl vně okruhu působnosti médií, pro něž byly vytvořeny.¹⁵ Můžeme to tedy chápat tak, že pseudoudálosti nejsou relevantní a důležité pro společnost, nás nijak zásadně to, že se staly, neovlivní a mají význam pouze pro momentální situaci a chvíli, kdy se o nich v médiích informuje. Znamená to tedy, že se jedná o události, o kterých novináři neinformují proto, že se staly, ale tyto události se staly proto, že o nich novináři informují. Samotný termín pseudoudálost zavedl teoretik a historik Daniel J. Boorstin v roce 1961, který ji ve své knize *Image: a guide to pseudo-event in America* charakterizuje jako událost, která není spontánní, je vytvořena za účelem medializace, ve vztahu k realitě je ambivalentní a často se stává sebesplňujícím prooctvím.¹⁶ Mezi pseudoudálosti můžeme podle něj zařadit tiskové konference, ale také např. vernisáže, recepce, oslavy výročí či politická prohlášení.¹⁷

V současném mediálním světě pseudoudálost přímo souvisí s PR aktivitami. Stěžejní pro současné PR je plánování atraktivních událostí pro zástupce médií, novináře, kteří je předloží veřejnosti. Média zprostředkují veřejnosti a konkrétním cílovým skupinám žádoucí poselství z dílny PR specialistů, kteří naopak uspokojí poptávku masových médií po informačním (mediálním) obsahu. Jedná se tedy o

¹³ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7. s. 45

¹⁴ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7. s. 197

¹⁵ McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.

¹⁶ BOORSTIN, Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books, 1992. 319 s. ISBN 0-679-74180-1. s. 11 – 12.

oboustranně prospěšnou spolupráci. Ftorek ve své publikaci *Public relations jako ovlivňování mínění* tvrdí, že pseudoudálosti, jako produkty PR konzultantů, oddělení a organizací, nejčastěji původně ve formě tiskových zpráv, media eventů nebo tiskových konferencí, dnes tvoří přibližně 40-70 % (někdy i více) současné mediální, konkrétně žurnalistické produkce.¹⁸ Je otázka na kolik je toto tvrzení pravdivé, odkud je tato informace čerpána a zda se nejedná spíše o odhad. I kdyby číslo nebylo úplně pravdivé, je jasné, že v dnešní době jsou pseudoudálosti vedle těch skutečných významnou součástí toho, co nám média sdělují.

2. Propagace

Druhým pojmem, který je potřeba vymezit v rámci této práce, je propagace. Pod tímto se opět může skrývat spousta dalších pojmů a je potřeba si upřesnit, co přesně v tomto kontextu propagace znamená. Samotné slovo pochází z latinského slova *propagare* a znamená rozmnožovat, rozšiřovat. Ve společenském kontextu pak propagací označujeme veřejné uvádění něčeho nebo někoho ve známost. Pro tuto práci je relevantní význam v rámci společenské komunikace, a to především v marketingu.

Jak uvádí Mikeš a Vysekalová v příručce *Reklama: jak dělat reklamu*, marketingová propagace může být definována jako cílené oslovení kupujícího, ke kterému je směřované určité sdělení. Propagace v rámci marketingu je používána spíše jako nadřazený pojem pro jednotlivé části marketingového komunikačního mixu.¹⁹ Součástí propagace pak může být reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, sponzoring. Úlohou propagace v rámci marketingu je „propagovat“ neboli šířit povědomí o značce, službách, výrobku a přesvědčit potenciální zákazníky. Úlohou propagace je komunikovat s jednotlivci, skupinami nebo organizacemi za účelem přímého i nepřímého usnadnění obchodních výměn informováním a přesvědčením jednoho nebo více posluchačů, aby přijali produkty

¹⁷ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7. s. 197

¹⁸ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

¹⁹ MIKEŠ, Jirí; VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

nějaké organizace.²⁰ V rámci marketingu lze propagaci chápat jako komunikaci mezi firmou a stávajícím nebo potenciálním zákazníkem. Jejím principem je sdělit zákazníkovi výhody nabízeného produktu nebo služby a přesvědčit zákazníka k jeho koupi nebo využití.

3. Nové směry v marketingu

Marketingové komunikace procházejí řadou změn, vzhledem ke skutečnosti, že, televizní, rozhlasová a tisková reklama už nestačí. Mezi rostoucí konkurencí a množstvím reklamních spotů a inzerátů není snadné spotřebitele zaujmout. Aby se tak stalo, je potřeba přijít s něčím novým a originálním. Momentální trend je zapojit spotřebitele a potenciální klienty do reklamní komunikace. Už nehrají jen roli příjemců, ale jsou aktivním účastníkem kampaně. To je umožněno díky novým médiím a převážně internetu, kde uživatelé mohou diskutovat o reklamě, dále ji šířit nebo se zapojit do jejího vytváření. Vznikají nové specializované obory jako virální, guerillový či mobilní marketing.

3.1 Virální marketing

Virální marketing je marketingová technika, která využívá nejjednoduššího principu sociální komunikace, a tím je šeptanda (word of mouth). Pomocí klasické šeptandy se nápady a myšlenky šíří velmi rychle. Název je odvozen od anglického slova viral (virový) nebo také nakažlivý a přesně definuje jeho podstatu. Lidé se sdělením „nakazí“ a předávají si je dál a dál. Virální marketing v podstatě nechává ostatní vyprávět váš příběh za vás a podle Davida Scotta je jedním z nejvíc vzrušujících a nejmocnějších způsobů, jak oslovit publikum. Ve své publikace uvádí, že není jednoduché ovládnout tuto moc, ale důslednou přípravou a s inteligentními nápady něčeho, co má potenciál vyvolat zájem, má každá organizace sílu stát se na webu

²⁰ HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Z angl. orig. přel. Jiří Rezek ; předml. k čes. vyd. Zdenka Petřů2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

slavnou.²¹ Princip virálního marketingu je v podstatě velmi jednoduchý, je založen na tom, že si zákazníci řeknou o novém výrobku, službě nebo webové stránce sami mezi sebou. Je to spontánní aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele. Tento způsob propagace využívá sociálních sítí k šíření povědomí o značce nebo produktu, a to pomocí virové zprávy. Za takovou zprávu lze považovat jakékoliv sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál. Obsahem může být prakticky cokoliv, co může být posláno nebo předáno dál. Nejčastěji se virálně šíří odkazy na webové stránky, vtipné e-maily a videa, nahrávky hovorů z call center, powerpointové prezentace, dokumenty, multimediální zprávy. Aby mohl virální marketing dobře zapůsobit, je třeba vymyslet poutavé kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zajímavé a zábavné, že je pošle svým známým. Takto pojatý koncept má velkou výhodu v rychlosti zásahu a elektronická pošta je v tomto smyslu ideálním nástrojem. Jak uvádí Frey, velkou výhodou virálního marketingu oproti klasickým kampaním vyžadujícím klasické výrobní technologie je nízká nákladovost kampaní a jejich rychlá realizace. Nevýhodou je malá kontrola nad průběhem kampaně. Po startu virové kampaně již „virus“ žije vlastním životem a šíří zprávy podle vůle příjemců.²² Může to být tedy i nevýhoda pro reklamní agentury, že tuto část kampaně nemají plně pod kontrolou.

Velmi častým nástrojem virální reklamy je video. Vtipný klip se objeví na internetovém serveru, kde ho mohou zhlédnout tisíce uživatelů internetu. Způsob šíření je pak jednoduchý a připomíná trochu šíření počítačového viru. Uživatel otevře klip, zasměje se nebo mu přijde jiným způsobem zajímavý a rozhodne se podělit se o zábavu se svými přáteli a klip rozešle dál. Další příjemci se pak zachovají podobně a následně se klip šíří a všichni o něm vědí a mluví. Pro firmy je to ideální způsob reklamy. Nemusí platit za vysílací čas v televizi, rádiu nebo inzertní prostor v tištěných médiích. Aby toto reklamní sdělení jako „vir“ zabralo a lidé si jej začali posílat mezi sebou, musí být velmi chytře udělané. Není to tak úplně jednoduché. Aby virální reklama byla co nejvíce úspěšná, musí v podstatě co nejméně jako reklama vypadat a neobsahovat příliš mnoho prvoplánových odkazů na propagovaný produkt. Reklamní sdělení zde musí být

²¹SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

²²FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšíř. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

velmi rafinovaně skryto. V opačném případě totiž hrozí, že „obyčejná“ reklama pro lidi nebude tak zajímavá, aby si ji mezi sebou dále posílali. Navíc by je mohla i obtěžovat např. při zaslání do e-mailové schránky, kde ji mohou považovat za spam. Pokud je ale například virální video opravdu povedené a originální, uživatel se rád podělí se svými přáteli a pošle video dál. Vědomě totiž neposílá reklamu, ale jen zajímavý spot nebo aplikaci, které někdo vyrobil jen tak pro zábavu nebo náhodou. Samozřejmě, že když je produkt vidět, ale video je přesto vtipné a má příběh, lidé si ho mezi sebou pošlou také. V rámci této bakalářské práce jsou ale zajímavější ta videa, která se netváří jako reklama, ale ve většině případů jako amatérské video natočené mobilním telefonem bez jakýchkoliv profesionálních postprodukčních úprav, bez střihu, bez přidané hudby apod. Cílem je, aby vypadalo co nejpřesvědčivěji a příjemce měl pocit, že se to, co vidí, skutečně stalo.

Jak uvádí Robert Haas v článku na téma virální marketing, dá se dělit na dva druhy – pasivní a aktivní. Pasivní forma spočívá ve vytvoření dostatečně silného, vtipného a překvapivého obsahu, který bude lidmi ochotně sdílen a přeposílán. Dá se umístit na některé z platforem pro sdílení videa mezi uživateli jako třeba YouTube.com nebo český Stream.cz. Tam mohou video zhlédnout tisíce uživatelů.²³ Druhou formou je aktivní virální marketing. Ten těží z obsahu vytvářeného uživateli. Tato forma využívá především sociální sítě a komunitní servery jako Facebook apod., kde se lidé mohou kreativně vyjádřit, své dílo vystavit a sdílet. Ostatní jej poté uchopí, komentují, hodnotí, ale především přeposílají. Vzhledem k tomu, že sám tvůrce se snaží zaujmout a zapojí své přátele a známé, dostává se úspěšné dílo rychle do oběhu.²⁴ Dalo by tedy říci, že mu prospívá i jistá autenticita a nezávislost.

4. Tisková zpráva

Tisková zpráva je obsáhlejší tiskové sdělení určené médiím, vydávané organizací tehdy, když potřebuje sdělit veřejnosti něco důležitého. Její obvyklý rozsah se pohybuje v rozmezí jedné až dvou stran.

²³ Nakažlivé reklamy opět vítězí: jak funguje virální marketing. *iDNES* [online]. 11. prosince 2007, [cit. 2009-11-25]. Dostupné z WWW < http://podnikani.idnes.cz/nakazlive-reklamy-opet-vitezi-jak-funguje-viralni-marketing-pry/firmy_rady.asp?c=A071210_145444_firmy_rady_amr >

²⁴ taktéž

K tématu této práce se vztahuje tisková zpráva vytvořená PR agenturou za účelem propagace konkrétního subjektu. PR agentura tiskovou zprávu, která musí být zajímavá a obsahovat všechny náležitosti zprávy, rozešle do médií. Média ji musí považovat za zajímavou, aby ji uveřejnila. Text tiskové zprávy je většinou psán zpravodajskou formou v tradičním novinářském (pyramidovém) stylu, kdy jsou nejdůležitější fakta uvedena v úvodu zprávy a další doplňující informace následují. Nechybí hlavní titulek, podtitulek, citace klíčových osob, jméno autora a kontakt. Uvedená forma je nutná, protože novináři málokdy studují tiskové výstupy z PR dílny až do úplného konce. Tisková zpráva pochopitelně přináší interpretaci blízkou tomu nebo v zájmu a vidění toho, kdo ji vydává. Novináři jsou proto k obsahu tiskových zpráv (a k mnoha výstupům PR obecně) skeptičtí. Ftorek ve své knize říká, že míra pochybnosti závisí na tom, o jakou informaci se jedná a kdo ji vydává. Tisková zpráva, pokud má novináře zaujmout, musí nabízet zajímavý příběh a naplňovat alespoň některé z potřeb novinářů z hlediska času zpracování, aktuálnosti, blízkosti, nových skutečností, společenského významu, nosnosti příběhu, konkrétnosti osudu, skandálních odhalení, konfliktu a technických možností média. Pokud novináře obsah tiskové zprávy přece jen zaujme, rádi převezmou i celé pasáže ze zasláního textu.²⁵ To tedy znamená, že opravdu poutavá tisková zpráva má větší šanci, že bude zveřejněna a převzata než ta nezajímavá.

Z hlediska marketingu má tisk k dispozici pro zadavatele reklamy rozmanitou paletu nejrůznějších novin, časopisů a dalších periodik kam může být reklama umístěna. Jejich počet je daleko větší než počet rozhlasových nebo televizních stanic. Hlavní předností tisku je skutečnost, že jeho příjemce – čtenář – si většinou tisková média volí sám, informace si může v klidu přečíst a v případě zájmu se k nim může vrátit.²⁶

5. Publikum a příjemce

V rámci reklamních kampaní je publikum v roli aktivního příjemce mediálního (reklamního) sdělení. Dle Slovníku mediální komunikace lze publikum v aktivním slova smyslu definovat jako soubor jedinců, kteří soustavně nebo příležitostně užívají média,

²⁵ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

²⁶ SVOBODA, Václav. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 78 s. ISBN 978-80-7318-196-7.

přičemž se liší stupněm aktivity jako formy odstupu od médií a sklonu k vlastnímu způsobu recepcce, tvorbě vlastního výběru a užití mediálních obsahů.²⁷

Slovo publikum vychází z latinského názvu pro veřejnost, stát nebo obec a zpravidla slouží pro kolektivní označení uživatelů nějakého média nebo v širším smyslu příjemců nějakého veřejně dostupného sdělení.

Přístupy k publiku existují různé. Může být bráno jako typ „příjemce“, jemuž je sdělení dodáno a on se s ním musí nějak vypořádat, nebo jde o typ „uživatele“, který se sdělením aktivně nakládá, vyhledává je nebo dokonce formuje jeho podobu. Publikum v kontextu veřejného představení, jak ho většina lidí chápe, lze označit jako institucionalizovaného kolektivního uživatele či příjemce nějakého sdělení. Toto publikum (lze označit jako „obecenstvo“) ovšem spojuje jednota místa a času. Pro ty ovšem není reklamní sdělení určeno (nehovoříme-li např. o reklamních spotech v kinech apod.), reklamní sdělení je určeno mediálnímu publiku. Mediální publikum díky masovým médiím, jejich technickým možnostem produkce a distribuci sdělení se nemusí shromažďovat na stejném místě ve stejný čas. Mediální publikum lze tedy označit jako institucionálního kolektivního uživatele či příjemce nějakého sdělení produkovaného médií.²⁸

Vliv médií na příjemce je značný a účinky mediálních sdělení na individuálního příjemce nebo publikum jsou předmětem mnoha zkoumání a názorů. V rámci této práce je vliv médií podstatný. Z něj vychází předpoklad, že fiktivní zprávy splní svůj úkol a na své příjemce budou mít požadovaný účinek. Teorie o účincích a vlivu masových médií nejsou jednotné a historicky se vyvíjí. Působení médií můžeme rozlišit na záměrné a nezáměrné a krátkodobé a dlouhodobé. Z hlediska tématu fiktivních zpráv jako způsobu propagace je pro nás relevantní působení záměrné a krátkodobé. Dle typologie účinků médií²⁹ můžeme tedy do takového působení zařadit individuální odezvu, mediální kampaň a dozvídání se zpráv. Fiktivní zprávy mohou mít ovšem účinek i neplánovaný a tam řadíme individuální reakce a kolektivní reakce.

²⁷ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

²⁸ JIRÁK Jan; KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

²⁹ Typologie účinků médií – Denis McQuail: účinky lze určit podle dvou os – časového rozpětí a záměrnosti.

5.1 Cílové skupiny

Příjemci reklamního sdělení neboli publikum, kterému je reklama určena, jsou v kontextu marketingové komunikace označováni jako cílové skupiny. Cílová skupina je pojem, který označuje lidi, které má oslovit marketingová aktivita zadavatele reklamy a kterým je určen propagovaný produkt nebo služba.

Úspěšnost komunikační události, prodeje nebo ovlivňování cílových skupin pak závisí na jejich poznání a vypracování komunikačních, prodejních, reklamních a jiných strategií přístupu k této skupině.³⁰ Definice a popis cílové skupiny tedy musí být jasný, abychom věděli koho, jak, kdy a kde budeme oslovovat.

Cílovou skupinu, na kterou byla zaměřena kampaň, které se ve své práci věnují, tvořili muži ve věku od 17 do 25 let. Jednalo se o studenty nebo muže začínající pracovat, pro které je důležitý sociální život, sdružování, seznamování se. Zajímá je současná móda pro muže, snaží se mít vlastní styl, následují poslední trendy nejen v módě, ale také v technologii. Vyhledávají zábavu s přáteli a noční život a samozřejmě se aktivně zajímají o ženy, v této oblasti ale mají ještě rezervy a nejsou stoprocentně sebejistí. Charakteristikou této skupiny z pohledu médií je, že využívají masivně internet, na kterém tráví spoustu svého volného času, a to hlavně na sociálních sítích, webech typu YouTube a serverech zaměřených na muže. Televize už pro ně není tak zajímavá, dívají se jen na oblíbené pořady.

6. Fiktivní zprávy v historii světových médií

Mystifikační zprávy nejsou v historii médií žádnou novinkou. Ať už jsou dílem někoho jiného a média se nechají nachytat tím, že zprávy uveřejní, nebo jsou dílem samotných médií, vždy mají společný cíl. Určitým způsobem zaujmout, šokovat, vzbudit zvědavost, a tím podpořit buď prodej produktu, nebo zvýšit náklad určitého deníku nebo sledovanost televizního pořadu. V následující kapitole je zmíněno několik slavných mystifikací, které se zapsaly do historie médií. Na rozdíl od fámy, která koluje mezi lidmi ničím nepodložená, fiktivní zprávy zveřejněné v masových médiích mají větší sílu přesvědčit své příjemce o své pravdivosti.

³⁰ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7. s.231

6.1 Články a tiskové zprávy

Tisk byl prvním masovým médiem, proto se první mediální mystifikace začaly objevovat v tisku. Současnému publiku mohou připadat zprávy, které v té době fascinovaly své čtenáře, spíše úsměvné. Veřejnost ale v období rozmachu masového tisku nemohla spoléhat na jiné informační zdroje než právě tištěná periodika.

6.1.1 Great Moon Hoax

Jednou z prvních zcela fiktivních zpráv, které se výrazně zapsaly do historie vývoje médií, je tzv. Great Moon Hoax neboli volně přeloženo Velký Měsíční podvod.³¹ V roce 1835 uveřejnil deník New York Sun zprávu o tom, že předcházející rok odjel astronom Sir John Herschel do Kapského Města zřizovat hvězdárnu. Celý článek začínal výčtem senzačních objevů, které pomocí svého nového teleskopu Herschel učinil. Na konci článku byl dodatečně zmíněn fantastický úspěch, kterého astronom dosáhl, a tím byl objev života na Měsíci. Zpráva pak pokračovala velmi podrobným výčtem toho, co Herschel svým teleskopem pozoroval. Popisoval dokonale měsíční reliéf včetně lesů, moří, pláží a dokonce pyramid. Čtenáři se mohli dočíst o živých tvorech žijících na Měsíci, stádech bizonů, jednorozců a bobrů. Postupně pak přinášel zprávy o pozorování dalších druhů „měsíčních“ zvířat, které spatřil. Vrchol přišel s článkem, zveřejněným 28. srpna 1835, ve kterém astronom popsal objev inteligentního života na Měsíci. Jednalo se o tvory s netopýřními křídly, kteří byli podobní lidem. Herschel je nazval „*Vespertilio-homo*“ neboli „*netopýří lidé*“. Podle něj žili poklidně v primitivních náboženských kmenech a dokonce popsal i budovy, ve kterých tito lidé žili, podobaly se chrámům se zlatou střechou.

Zprávy měly obrovský úspěch. Čtenáři New York Sun byli zvědaví, jaké další články o nových objevech na Měsíci deník přinese a náklad listu tak rychle stoupal. New York Sun dosáhl nákladu 15 000 výtisků denně po otisknutí první zprávy. Po tom, co byla zveřejněna zpráva o objevení „měsíčních lidí“, stoupl náklad na 19 360 výtisků za den, což se žádným jiným novinám na světě do té doby nepodařilo.³²

Jako autor zpráv byl uváděn doktor Andrew Grant, spolucestovatel a pravá ruka astronoma Herschla. Doktor Grant byl však pouze fiktivní postavou. Za pravého autora článků je nejčastěji považován Richard Adams Locke; novinář, který v té době pro New

³¹ WILLIS, Jim; *100 Media Moments That Changed America*. Greenwood Press, 2010. 229 s. EISBN 978-0-313-35518-9.

³² <http://www.museumofhoaxes.com/moonhoax.html>

York Sun pracoval. Sám ovšem nikdy oficiálně autorství nepotvrdil a předpokládá se, že se na článcích podíleli i jiní.

Konkurenční listy byly zoufalé z rostoucího prodeje a popularity New York Sun. Některé z nich dokonce předstíraly, že získaly přístup k původním článkům od doktora Andrew Granta a články New York Sun přetiskly ve svých vydáních. I přes veřejné spekulace a vášnivé dohady o autentičnosti zpráv o Měsíci, New York Sun se nikdy veřejně nepřiznal, že šlo o kanadský žert. Až 16. září 1835 vydal sloupek, ve kterém připustil, že by mohlo jít o podvrh. Prodej listu to ale vůbec neohrozilo.³³ Ostatní vydavatelé Benjamina Daye za podobné praktiky kritizovali, až Day přistoupil k tomu, že list prodal. Sám později prohlásil, že to byl nejpošetilejší nápad, který kdy měl.³⁴ Nicméně obliba listu neklesla ani po odhalení a prozrazení, že vše byla jen fikce.

6.1.2 Great Balloon Hoax

Great Moon Hoax nebyl jedinou fiktivní zprávou, kterou New York Sun zveřejnil. O něco méně známý je i tzv. Great Ballon Hoax. Tento článek vyšel v New York Sun 13. dubna 1844, tedy necelých 10 let po senzaci se sérií o Měsíci. Jednalo se o úžasnou zprávu, že slavný vzduchoplavec Monck Mason úspěšně přeletěl Atlantický oceán za 75 hodin, což by byl pozoruhodný výkon, protože by to bylo poprvé, co někdo přeletěl Atlantik balonem. Ten se měl jmenovat Victoria a podle článku vzlétl v Anglii s cílem přistát v Paříži, ale byl vychýlen ze svého kurzu kvůli poruše vrtule a větrem unášen dál nad Atlantický oceán. Nakonec přistál na Sullivan's Island nedaleko Charlestonu v Jižní Karolíně. Autorem článku byl spisovatel Edgar Allan Poe a článek napsal v době, kdy Sun vedl konkurenční boj s listem Herald a do boje pomalu vstupoval i list Tribune. Každý z nich chtěl přijít první s horkou novinkou, senzací, a protože to bylo ještě před nástupem telegrafu, vše záviselo na rychlosti dopisovatelů. Pro Poea byly noviny příležitostí, jak si vydělat peníze, a také uměl rychle psát. Napsal tedy falešnou zprávu o prvním přeletu Atlantického oceánu a prodal článek listu New York Sun. Vydán byl s ohromnými titulky oznamujícími: *Atlantik překonán za tři dny*. Jména posádky si Poe vymyslel nebo použil jména opravdových letců balonem. Například Monck Mason byl skutečným vzduchoplavcem, který opravdu urazil balonem cestu z Londýna do německého Weilburgu v roce 1836. Poe si zvolil více reálné téma, než jakým byly zprávy o životě na Měsíci, protože chtěl zaujmout čtenáře

³³ <http://www.history.com/this-day-in-history/the-great-moon-hoax>

něčím, co by sami chtěli zažít. Nicméně zpráva byla na druhý den odhalena jako podvodná.³⁵

6.1.3 Krvavý masakr Marka Twaina

Edgar Allan Poe nebyl jediným známým spisovatelem, který napsal fikci do novin a vydával ji za skutečnost. To samé udělal i Mark Twain, i když ze zcela jiných důvodů. Navíc jeho fiktivní zpráva poněkud hraničila s dobrým vkusem a etikou. Tato událost se stala v San Francisku v roce 1863, kdy v té době místní noviny ostře kritizovaly důlní společnosti za falšování pokladních knih. Ty samé noviny následně nabádaly investory, aby vložili své prostředky raději do akcií společností patřících městu. Později se ale ukázalo, že i tyto společnosti falšovaly své pokladní knihy. V tisku skandál moc prostoru nedostal. Událost se nakonec dostala v novinách *Territorial Enterprise* do pozadí, když byla otištěna tragická zpráva o muži, který se nemohl vyrovnat se ztrátou svých peněz ve prospěch veřejných služeb. Podle této zprávy se měl muž po ztrátě všech svých financí kvůli špatnému investování zbláznit a vyvraždit svou rodinu. Tragédii měly jako zázrakem přežít pouze dvě jeho dcery. Pachatel pak přijel do města se skalpem své manželky a mrtvý se zhroutil na ulici před salómem. Po popisu hrůzných detailů z místa činu a celé vraždy následoval odstavec, proč se tak stalo, kde Twain popsal, jak si muž na radu tisku odkoupil zpět akcie důlních společností a raději je investoval do jedné ze společností, které patřily městu. Kvůli pochybným praktikám klesly ceny akcií na nulu a muž ztratil všechny své finanční prostředky.³⁶

Tato tragická a šokující zpráva vzbudila samozřejmě velkou pozornost a stala se velkou senzací. Noviny musely tisknout další vydání. Čtenáři byli zprávou naprosto zděšení, současně však i zaujati. Nikoho ani nenapadlo, že by mohlo jít o smyšlený příběh. Mark Twain se chtěl svým způsobem pomstít novinám v San Francisku za to, že tak otevřeně podporovaly veřejné společnosti a naváděly čtenáře k investování do těchto společností. Jeho kritiku by ale žádný deník neotiskl, tak si vymyslel příběh tak šílený a šokující, aby měl jistotu, že ho noviny uveřejní. Povedlo se mu to. Čtenáři ale neměli pro jeho nadsázku pochopení, nikdo z nich navíc podvod nepoznal, a příběhu uvěřili.

³⁴ JIRÁK Jan; KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

³⁵ www.historybuff.com/library/refballoon.html

³⁶ BERKOVE, Lawrence I. *The Sagebrush Anthology: literature from the silver age of the Old West*. University of Missouri Press, 2006. 408 s. ISBN 978-0826216519.

Mark Twain nechtěl nikoho vyděsit a předpokládal, že lidé jeho mystifikaci odhalí. Pro zhrouceného muže použil jméno Philip Hopkins, což byl známý starý mládenec. Navíc celý masakr se podle příběhu odehrál v domě mezi městy Empire City a Dutch Nick's, což byla dvě různá označení pro jedno a to samé město. Přes hrůzné popisy a detaily si čtenáři těchto maličkostí vůbec nevšimli. Na druhý den vyšel v těch samých novinách článek s názvem „*Beru vše zpět*“, kde Mark Twain vysvětlil své jednání. To bylo ale ještě horší, protože konkurenční listy ho pak tvrdě za jeho praktiky kritizovaly. Důvodem bylo také to, že nebyl zcela přesný a jasný ve svých obviněních vůči místním novinám a společnost, kterou jmenoval v článku, také neměla finanční potíže takového rozsahu, jak tvrdil. Po tomto debaklu chtěl Twain u Territorial Enterprise skončit, protože jeho reputace coby novináře byla značně poškozená. Jeho vydavatel mu ale dal šanci, nebylo to totiž poprvé ani naposledy v Twainové kariéře, kdy to přehnal se svým úsudkem.³⁷

6.2 Slavné rozhlasové a televizní mystifikace

Rozhlas byl po tisku dalším masovým médiem. Z pohledu fiktivních zpráv a mystifikace bylo ještě o něco jednodušší posluchače naprosto zmást, protože bylo jednodušší věřit něčemu, co lidé slyšeli.

6.2.1 Válka světů

Jednou z nejslavnějších mediálních mystifikací, která vyvolala nečekaně silnou reakci u svých příjemců, je rozhlasová hra Válka světů. Na motivy stejnojmenného klasického sci-fi příběhu od H. G. Wellse tuto rozhlasovou hru uvedl a režíroval tehdy teprve třiatřicetiletý herec, dramatik a později i filmový režisér Orson Welles. Autorem scénáře byl Howard Koch, který knihu převedl do podoby rozhlasové hry během týdne a příběh zasadil do tehdejší doby. Místo děje vybral náhodně zabodnutím tužky do svého autoatlasu. Díky tomuto nahodilému výběru se tedy děj odehrával v oblasti New Jersey.

³⁷ PESCHEL, Bill. Mark Twain's Massacre (1863). *Bill Peschel* [online]. 28. říjen 2008. [cit. 2009-11-30]. < http://www.planetpeschel.com/index?/site/comments/mark_twains_massacre_1863/>.

Rozhlasové vysílání Války světů se uskutečnilo večer 30. října 1938. Hra měla následující průběh: Posluchačům stanice CBS Radio bylo oznámeno, že uslyší přímý přenos z koncertu Ramona Raquella a jeho orchestru, který se měl konat v Meridian Room v Park Plaza v New Yorku. Představení začalo, ale krátce po zahájení přerušil přenos reportér z Intercontinental Radio News s důležitým oznámením, že astrologové zpozorovali obrovské modré plameny šlehající z povrchu planety Mars.³⁸ Vysílání se pak vrátilo zpátky k přenosu z koncertu, ale za nedlouho bylo opět přerušeno reportérem s tím, že záhadný meteor dopadl do zemědělské oblasti v New Jersey, poblíž městečka s názvem Grovers Mill. Reportér popisoval děsivé scény, které se v okolí kráteru odehrávaly. Vysílání pokračovalo přenosem hudby, které bylo neustále přerušováno novými zprávami o této dramaticky se rozvíjející události. Reportér nakonec ohlásil, že nešlo o meteor, ale kosmickou loď, ze které vystoupili s největší pravděpodobností Martřani a zaútočili na přihlížející dav smrtelnými paprsky. Potom v pohyblivých strojích na třech nohách vyrazili směrem na New York. Jejich síla byla ničivá, pomocí paprsků dokázali zlikvidovat 7 000 vojáků, kteří se shromáždili okolo kráteru. Martřani při svém tažení ničili nejen vše živé, ale i telefonní dráty pomocí ničivých paprsků, zároveň také vypouštěli smrtící černý plyn, který dokázal proniknout i přes plynovou masku. Celý tento děj byl popisován jako kterákoliv jiná důležitá skutečná událost. Reportáže obsahovaly živé vstupy z místa činu, rozhovory s odborníky, popisování průběhu bojů i přenosy rádiové komunikace mezi armádními jednotkami. Druhá část hry už byla méně napínavá a v podstatě už byla jen dramatizací klasického textu. V té se zpovídá hlavní hrdina, který prochází zničenou krajinou, komentuje, co vidí, a v New Yorku zjišťuje, že Martřané podlehlí pozemským virům a invaze ztroskotala. Celá hra trvala 55 minut. Protože ale Welles použil v první části velmi sugestivní formu vyprávění, a to napodobení živých vstupů vysílání apod., tato rozhlasová relace vyvolala nečekanou paniku napříč USA.

Lidé, kteří si pustili rádio nebo přeladili na CBS až v průběhu vysílání Války světů, neměli vůbec tušení, že se jedná pouze o rozhlasovou hru. Statisíce lidí tak skutečně uvěřily tomu, že v americkém městečku Grovers Mill přistál předvoj martřanské invazní armády a že gigantické bitevní stroje táhnou na New York. Spousta posluchačů zpanikařila, někteří si sbalili deky a zásoby do auta, aby byli připraveni na případný nutný útěk, motoristi v hrůze obsadili některé čerpací stanice na natankování

³⁸ http://www.space.com/sciencefiction/phenomena/war_worlds_hoax_991029.html

pohonné hmoty do zásoby. Lidé na newyorských předměstích si balili obličej do mokrých ručníků, protože se tak uchránili před marťanským bojovným plynem. Univerzita v Princetonu dokonce poslala do Grovers Mill výzkumnou skupinu. Vyděšení posluchači alarmovali své nic netušící spoluobčany. Na druhý den dokonce šestasedmdesátiletý farmář z Grovers Mill jménem Earl Dock předváděl reportérům, jak je se svojí flintou na zajíce připraven čelit marťanským vetřelcům. Tato všeobecná nečekaná reakce vznikla i přesto, že před samotnou hrou hlasatel upozornil posluchače, že nyní budou poslouchat dramatické fiktivní dílo. Rozhlas byl v té době velmi oblíbeným médiem, z šesti milionů posluchačů, kteří Válku světů v roce 1938 poslouchali, jich 1,7 milionů, podle prvotních průzkumů, uvěřilo. Důvodů, proč došlo k panice v takové míře, bylo hned několik. Posluchači si pozorně nepřečetli program nedělního rozhlasového vysílání a kniha H. G. Wellse navíc byla v té době mezi širokou populací téměř neznámá. Způsob vyprávění hry, kdy zdánlivě obyčejný koncert přerušují živé zpravodajské vstupy včetně rozhovorů s odborníky, hrál také velkou roli. Posluchači nejspíš neočekávali takový „podvod“ od seriózní rozhlasové stanice CBS. Dalším důležitým faktorem byla i tehdejší doba a její atmosféra, které významně přispěly k tomu, že lidé považovali události z vysílání za skutečné.³⁹ Napětí v Evropě rostlo a poslední tři měsíce před odvysíláním Války světů bylo běžné, že programy byly ve vysílání přerušovány důležitými, hrůznými zprávami z Evropy. Proto také mnozí, kteří rozhlasové hře uvěřili a zpanikařili, později přiznali, že si mysleli, že invaze Marťanů byl pouze chytře zamaskovaný útok Německa.⁴⁰

Co se týče věkového složení posluchačů, zpanikařili hlavně lidé ve středním věku a starší lidé. Většina mladších posluchačů byla zvyklá na hlas Orsona Wellese z populární rozhlasové série *The Shadow* (Stín).⁴¹ Panikařili nejen posluchači, kteří začali poslouchat uprostřed hry a neslyšeli tak upozornění o tom, že se jedná o fikci, ale i někteří z těch, co poslouchali celou dobu včetně začátku. Dokonce zmatkovali i lidé, co dramaturzi neslyšeli vůbec.

Cílem Orsona Wellese nikdy nebylo posluchače mystifikovat, už vůbec ne za účelem propagace. Knize H. G. Wellse tím ovšem přinesl velkou popularitu, stejně jako městečku Grover Mills, které v rámci 50. výročí vysílání Války světů dokonce odhalilo

³⁹ http://news.nationalgeographic.com/news/2005/06/0617_050617_warworlds.html

⁴⁰ http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/the_war_of_the_worlds/

⁴¹ http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/the_war_of_the_worlds/

Orsonu Wellesovi památník. Každopádně příklad Války světů sloužil dlouhá léta jako demonstrace toho, jak velký vliv média mají.

Podobná panika pak propukla i v Chile v roce 1944, kdy byla Válka světů vysílána. Tenkrát byla dokonce ve městě Santiago zmobilizovaná armáda. Ještě o pár let později, v roce 1949, vypukla při rozhlasovém vysílání hry v ekvádorském městě Quito panika, při které vyrazili hasiči i policie bránit město. Když vyšlo najevo, že jde jen o mystifikaci, vypuklo všeobecné rozhořčení, které vyvrcholilo podpálením rozhlasové stanice a redakce místních novin, při kterém zahynulo šest lidí.⁴²

Odvysílání Války světů mělo i opačný efekt než jen zpopularizování knihy samotné a stanice CBS. Mnoho lidí přestalo rozhlasu bezmezně důvěřovat, a to v takové míře, že dokonce někteří 7. 12. 1941 nevěřili zprávám o napadení Pearl Harboru Japonskem.

6.2.2 Maremoto ve Francii

Válka světů nebyla první rozhlasovou mystifikací. Prvním známým podvodem na posluchače byla francouzská rozhlasová hra z roku 1922 o námořním neštěstí s názvem Maremoto. Byla to zároveň první rozhlasová hra vůbec. Jejím autorem byl Maurice Vinot, který psal pod pseudonymem Gabriel Germinet a Pierre Cusy. Vinot vymyslel jeden z prvních rozhlasových zpravodajských pořadů a v roce 1922 se zásadně podílel na založení první soukromé rozhlasové stanice ve Francii s názvem Radiola.⁴³ Tvůrci napsali hru Maremoto původně pro rozhlasovou literární soutěž. Tu vyhráli, protože se svými nápady, jak využít zvukový potenciál rozhlasu předběhli své konkurenty. Zapojili do hry různé zvukové efekty, pracovali s hlasy a reálnými zvuky, využili možnost napodobit realitu. Děj o ztroskotání lodi bylo jako by „vysílán“ v přímém přenosu. Během vysílání posluchači nebyli upozorněni, že budou poslouchat rozhlasovou hru a ani v samotné hře nepředcházeli ději nějaký komentář. Posluchač se najednou ocitnul uprostřed děje. V říjnu 1924 byla část Maremota zkoušena živě ve vysílání a posluchači zachytili její útržky. Napínavé drama vyvolalo spoustu reakcí. Po tom, co tvůrci odhalili, že šlo o herce zkoušející rozhlasovou hru a ne o skutečné námořníky, rozhořčení posluchači bombardovali rozhlasovou stanici i úřady stížnostmi.

⁴² http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/the_war_of_the_worlds/

⁴³ MÉDEL, Cecile; GERMINET, Gabriel; CUSY, Pierre. *Maremoto: a radio play (1924)*. *Réseaux. The French journal of Communication – Technologie – Société*. 1994. Vol. 2. Issue 2. 251 – 265 s.

Autoři se pak bránili tvrzením, že hra obsahovala spoustu návodů, jak rozpoznat, že jde o podvrh. Těch ovšem bylo méně, než prvků, které „přímý přenos“ ze ztroskotání lodi dělaly tak reálným. Iluze přímého přenosu z potápění lodi byla naprosto dokonalá a nečekaně silné reakce posluchačů dokonce přiměly tehdejší úřady k tomu, aby zakázaly soukromé stanici Radiola hru vysílat. Ta byla následně přeložena do anglického jazyka a rozhlasová stanice BBC ji odvysílala ve Velké Británii. Ve Francii se oficiálního vysílání celé hry dočkali až v roce 1937, kdy Maremoto odvysílala stanice Radio Paris. Autor publikace o rozhlasových hrách Tim Crook se domnívá, že je škoda, že byla hra zakázána, protože by bylo zajímavé, zda by se rozšířila panika od posluchačů k lidem, co hru neslyšeli, tak jak tomu bylo o šestnáct let později v USA při Válce světů.⁴⁴

6.2.3 Sklizeň švýcarských špaget

V roce 1957 odvysílala britská televizní stanice BBC ve svém zpravodajském pořadu Panorama reportáž o mimořádné úrodě špaget ve Švýcarsku. Zhruba třímínutová reportáž pojednávala o tom, že nečekaně úspěšná úroda byla dána mírnou zimou a také absencí škodlivého brouka Nosatce. Diváci sledovali záběry švýcarské rodiny, jak sklízí těstoviny ze špagetového stromu a dává je do košíků. Obraz byl doplněn komentářem uznávaného hlasatele tohoto pořadu Richarda Dimblebyho.⁴⁵ Záběry velké sklizně byly doplněny diskusí o tom, jak by se měl strom pěstovat, aby špagety dosáhly správné délky. Celá reportáž pak byla ukončena větou: „Pro ty, co tento pokrm milují, není nic lepšího než doma vypěstované vlastní špagety.“⁴⁶ Přesto, že byl pořad vysílán 1. dubna, tedy na našeho „apríla“ a v Británii na tradiční Fool's Day, nechaly se reportáží nachytat tisíce lidí. Ten den sledovalo pořad Panorama odhadem 8 milionů lidí. Stovky diváků následující den volaly do stanice BBC s dotazem, jak by si mohli doma vypěstovat špagetový strom. Ještě ten večer BBC vydala prohlášení, ve kterém se přiznává k prvnímu televiznímu aprílovému žertu. Přesto telefonáty pokračovaly, a tak operátorky BBC diplomaticky odpovídaly, aby lidé umístili špagetu do plechovky s rajčatovým protlakem a čekali na vlastní úrodu.

Za celým nápadem se špagetovým stromem stál kameraman pořadu Panorama Charles de Jaeger, který se narodil ve Vídni a z Rakouska odešel do Británie během třicátých let. Ten si pamatoval ze svých školních let v rakouské škole, jak jeho

⁴⁴ CROOK, Tim. *Radio drama: theory and practice*. London: Routledge, 1999. 288 s. ISBN 0-415-21602-8

⁴⁵ http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/the_swiss_spaghetti_harvest/

⁴⁶ Příloha č. 1

chlapecké třídě jeden z učitelů vždy žertem říkal: „Chlapci, vy jste tak hloupí, že kdybych vám řekl, že špagety rostou na stromech, tak mi uvěříte.“⁴⁷ V dospělosti to de Jaegerovi přišlo jako roztomilý nápad točit žertovnou reportáž o špagetách na stromech. Svůj nápad se snažil prosadit delší dobu v několika svých angažmá, ale až v roce 1957 v pořadu Panorama mu nápad dovolili realizovat. Samotnou reportáž pak de Jaeger natáčel opravdu ve Švýcarsku, v rámci své jiné pracovní cesty. V den vysílání o reportáži věděl jen on a jeho nejbližší spolupracovníci. Zmínka o reportáži se neobjevila ani v přehledu reportáží na začátku pořadu. Pro diváky to proto bylo velké překvapení.

Důvodem, proč se nechalo tolik lidí nachat, byla především skutečnost, že ve Velké Británii v padesátých letech nebyly špagety vůbec známým a rozšířeným jídlem. Jejich popularita sice během druhé světové války stoupla, ale pro spoustu lidí to ještě stále byla exotická potravina. Navíc se špagety v padesátých letech prodávaly v konzervách již uvařené spolu s rajčatovou omáčkou. Proto spousta lidí netušila, jaký je vlastně jejich původ.

Celý žert vyšel brzy najevo a většina veřejnosti se tím velmi bavila. BBC sice sklidilo i kritiku. Je to stále jeden z největších podvodů, které se kdy objevily v seriózním televizním zpravodajském vysílání.

7. Mediální mystifikace v České republice

I v české historii mediálních mystifikací má své místo rozhlasová mystifikace, i když nezpůsobila rozruch v takové míře jako již zmíněné rozhlasové hry *Válka světů* a *Maremoto*. V roce 1930 odvysílal tehdy Československý rozhlas katastrofickou rozhlasovou hru s názvem *Požár v opeře*, kterou připravil spisovatel Jan Grmela. Dílo dramaticky popisovalo požár ve Státní opeře, kdy při představení Verdiho opery *Rigoletto* dojde k požáru a následné panice. Ta ovšem nastala nejen v obecnstvu fiktivního divadla, ale i mezi těmi, kteří právě seděli u rádia. Hra v té době spoustu posluchačů silně rozrušila. Jsou dochována svědectví, kdy Pražané z pražských vyvýšenin hledali místo, odkud stoupá dým z hořící opery.⁴⁸

⁴⁷ Swiss Spaghetti Harvest. *Museum of Hoax* [online]. c2009 [cit. 2009-10-29]. Dostupné z WWW<http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/the_swiss_spaghetti_harvest//>.

⁴⁸ JANÁČ, Marek. *Válka světů aneb Rádio s titulky!* *Český rozhlas* [online]. 2008 [cit. 2009-10-29]. Dostupné z <http://www.rozhlas.cz/rtip/portal/_zprava/526513

Jednou ze slavných českých mystifikací se stal v roce 2003 projekt dvou studentů FAMU Filipa Remundy a Víta Klusáka s názvem Český sen. Tvůrci této mystifikace si najali reklamní agenturu, která jim na základě jejich zadání vytvořila reklamní kampaň na otevření nového hypermarketu s názvem Český sen. Hypermarket ovšem nikdy neexistoval. Masivní kampaň měla vyvrcholit slavnostním otevřením nového obchodu v pražských Letňanech, na které přišlo kolem tří tisíc zvědavých zákazníků. Tam je údajní manažeři hypermarketu přivítali, přestříhli pásku, ochranka odstranila kovové zábrany a lidé se rozběhli po louce ke kulise čelní stěny hypermarketu, za kterou ovšem nenašli nic než prázdný prostor. Tvůrci pak s kamerou dokumentovali reakce podvedených lidí. Celý dokument, který měl premiéru v roce 2004 je o průběhu tvorby důvěryhodné reklamní kampaně na neexistující produkt. Diváci dostali jedinečnou možnost udělat si představu o fungování reklamních kampaní, jejich sugestivní síle a schopnosti naprosté manipulace se zákazníky.⁴⁹

Reklamní kampaň založenou na mystifikaci použila i společnost Ahold pro svůj řetězec supermarketů Albert. Ve spolupráci s jejich tehdejší reklamní agenturou Mark/BBDO spustili kampaň senzačních zpráv, televizních a rozhlasových spotů. Jedna z falešných reportáží o chycení žraloka u Střeleckého ostrova v Praze se dokonce objevila i ve zpravodajství TV Nova.⁵⁰ V den spuštění kampaně vyšly v listech Metro, 24 hodin a Metropolitní Expres falešné titulky podobně mystifikujících zpráv. Zprávy byly na konci doplněny sloganem: „Nevěříte? Ale sníženým cenám u Alberta věřit opravdu můžete!“.

8. Reklamní kampaně založené na šíření falešné zprávy a mystifikaci

AXEjet kampaň nebo v Austrálii LYNXjet není jedinou kampaní, která se rozhodla použít mystifikaci jako prostředek pro propagaci. Virální marketing je ideálním prostředkem, jak šířit mystifikující mediální sdělení. Fiktivní obsah, který se tváří jako skutečný, může příjemce velmi zaujmout. Na druhé straně musí být opravdu šikovně udělaný, jinak totiž může virální kampaň dopadnout špatně. U úspěšných virálních kampaní je také důležitým faktorem, jak dlouho lidé fiktivnímu sdělení věří a

⁴⁹ http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/index.php?load=ofilmu_idea

⁵⁰ <http://www.fffie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=137>

v jakém okamžiku se už jenom mystifikací dobře baví. V následujících kapitolách uvedu dva příklady úspěšných virálních kampaní uvedených ve světě.

8.1 Body Parts Direct

Banka Nového Zélandu použila v rámci své reklamní kampaně v roce 2005 podobný koncept jako LYNXjet, a to princip založení fiktivní společnosti. Již zmíněná banka se snažila prosadit na trhu nový produkt určený studentům, kombinaci karty na vybírání hotovosti z bankomatu a studentské slevové karty.⁵¹ Protože studenti mívají často málo peněz, agentura AIM Proximity založila fiktivní novou společnost Body Parts Direct a vybuodovala kolem ní humornou, pozornost poutající kampaň. Základem bylo, že Body Parts Direct zaplatí studentům za jejich tělesné „náhradní“ díly, a tak zajistí to, že vyjdou s penězi. Využili amatérského divadla, pobuřujících letáků (s ceníkem), ambientní reklamy⁵², virových filmů, direct mailů, webové stránky a dalších prostředků k rozšíření fámy.⁵³ Tento způsob propagace měl úspěch a kampaň téměř trojnásobně předčila cíle pro nové studentské účty.

8.2 Marc Ecko – kampaň Still Free

Klasickou fámou pro propagaci použila i módní společnost Marc Ecko Enterprise⁵⁴, která vyrábí stylové oblečení, doplňky a obuv. Z hlediska marketingové komunikace využili virální marketing tak, že na internet umístili video vlastní produkce. V krátkém dvouminutovém virálním spotu vystupovali dva muži, na první pohled tzv. sprejeři, s kapucí přes hlavu. Ve videu bylo vidět, jak přelézají plot s ostnatým drátem a nenápadně proklouznou kolem ozbrojené ochranky, až se dostanou k letadlu amerického prezidenta (v té době George W. Bushe) Air Force One a nastříkají na něj nápis Still Free (stále volný).⁵⁵ Video bylo tak dokonale přesvědčivé, že ani Air Force si nebyla zpočátku jistá, jestli se někdo opravdu k letadlu nedostal a skutečné Air Force

⁵¹ <http://www.marketing.org.nz/cms/general/3475>

⁵² Reklama, která využívá tzv. ambientní média. Jedná se využití jiných než tradičních médií např. umístění reklam na různá neobvyklá místa.

⁵³ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trend.* 2. rozšíř. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

⁵⁴ KYŠA, Leoš. Drahůš to teď frčí. *Hospodářské noviny* [online]. 27.11.2009. [citováno dne 2009-11-30]. Dostupné z <http://hn.ihned.cz/c1-39201880-drahus-to-ted-frci>

One letadlo dokonce byli nuceni zkontrolovat. Samozřejmě, že šlo o dokonalý podvod. Tvůrci tohoto videa si pronajali nákladní letadlo Boeing 747 a ve velkém hangáru jej z jedné strany pomalovali tak, aby vypadalo jako letadlo amerického prezidenta. Zaměstnanci oděvní společnosti a všichni co na projektu Still Free pracovali, museli podepsat smlouvu o mlčenlivosti a nemohli opustit hangár, dokud nebyla proměna letadla hotová a video natočené.⁵⁶

9. Kampaň AXEjet

Kampaň AXEjet byla reklamní kampaní na novou řadu deodorantů AXE pro muže. Cílem této kampaně bylo zvýšit povědomí o značce a novém výrobku, vzbudit pozornost okolo uvedení nového produktu na trh a zvýšit jeho prodej. AXE jako značka uvádí nové řady svých deodorantů na trh pravidelně, v reklamách je produkt AXE přímo spojován s úspěchy u žen. Aby kampaň na uvedení nového deodorantu opravdu zafungovala, bylo rozhodnuto, že dosavadní taktika kampaní stačit nebude. Bylo potřeba přijít s novým a odlišným přístupem, aby se nová kampaň vymykala těm předešlým. Původní reklamní kampaň na AXEjet byla vymyšlena a realizována v Austrálii již v letech 2005 – 2006 reklamní agenturou Lowe Hunt Sydney.

Produkt AXE nese v Austrálii název LYNX a uvedení jeho nové řady na trh s názvem LYNXjet muselo být již od začátku úspěšné, neboť značka pomalu ztrácela oblibu u své cílové skupiny. Na reklamní kampaň byla ještě před Lowe Hunt Sydney najata jiná agentura a původně se kampaň neměla nijak lišit od ostatních reklam na pánské deodoranty. Velmi originálnímu nápadu už v počátku nahrála skutečnost, že klient získal povolení na potisk trupu letadla od společnosti Jetstar a původní reklamní agentura měla za úkol přijít s návrhem, jak této možnosti propagace na nový deodorant využít. Nicméně se jí nepodařilo splnit požadavky klienta, který byl následně nucen oslovit reklamní agenturu Lowe Hunt, aby přišla s konceptem na pokrytí trupu letadla.⁵⁷ Lowe Hunt ovšem zádání pojala po svém. Celá kampaň vycházela z poklesu prodeje produktu. Pánský deodorant LYNX začal ztrácet oblibu u mužů ve věkové kategorii 17 až 25 let. Bylo tedy nezbytné získat zákazníky zpět a dostat cílovou skupinu na svou

⁵⁵ Příloha č. 2

⁵⁶ <http://www.wired.com/techbiz/media/news/2006/04/70718>

⁵⁷ McINTYRE, Paul. It started with a jet - but then the mavericks took off. *Sydney Morning Herald* [online]. 2006 [cit. 2009-11-30]. Dostupné z <http://www.smh.com.au/news/business/it-started-with-a-jet--but-then-the-mavericks-took-off/2006/02/08/1139379573722.html>

stranu. Agentura si uvědomila, že přesně tento věk je pro muže obdobím, kdy začínají sami cestovat, pořádají výlety za zábavou a ženami, a k tomu využívají leteckou dopravu. Místo s návrhem potisku letadla přišla agentura s naprosto unikátním komunikačním konceptem. Raději než aby 2 měsíce trávili vymýšlením originálního polepu letadla, zapojila agentura Lowe Hunt veškerá svá interní oddělení, aby vytvořila fiktivní leteckou společnost. Byl to desetkrát větší koncept než původní zadání, ale byl hotový ve stejném časovém horizontu. Cílem bylo vytvořit iluzi, že LYNXjet jsou skutečné aerolinky. Nápad se naštěstí zadavateli líbil a tak byla kampaň spuštěna. Místo zavedení nové řady deodorantů na trh bylo tedy rozhodnuto o představení nové značky ve fiktivní podobě a především v úplně jiné kategorii. Dobře zavedené a známé atributy značky LYNX se aplikovaly do naprosto jiného odvětví. Letecký průmysl byl jasnou volbou i díky názvu nové vůně LYNXjet, stejně jako skutečnost, že díky tomu, jak veřejnost letecký průmysl vnímá a zná, bylo jednoduché využít velmi široké pole možností k úplně jinému pojetí tohoto odvětví. Většina leteckých společností totiž nabízí velmi podobné produkty a služby. Veřejnost si je velmi dobře vědoma této standardní nabídky, a proto bylo předem jasné, že cokoliv, co se bude jakýmkoliv způsobem lišit od těchto standardů, vzbudí požadovanou zvědavost a nadšení. Kampaň na fiktivní leteckou společnost LYNXjet po svém zahájení slibovala jedinečnou zkušenost. Místo toho, aby aerolinky slibovaly, tak jako obvykle, větší prostor pro nohy, rychlejší odbavení a širší nabídku jídel na palubě, LYNXjet šel na trh s naprosto odlišnými službami, a to takovými, aby oslovily cílovou skupinu mladých svobodných mužů. Reklama lákala na atraktivní letušky a unikátní zábavní služby na palubě letadla, zahrnující například polštářové bitvy mezi spoře oděnými letuškami nebo vířivé vany na palubě včetně poskytování masáží během letu.⁵⁸ Jednalo se o příchod unikátní luxusní letecké společnosti zaměřené na muže, s čímž nikdy předtím žádná letecká společnost nepřišla. Byla tedy zahájena plně integrovaná kampaň na příchod nové, ale fiktivní letecké společnosti na trh.

Rozhodujícím faktorem úspěchu pro fiktivní kampaň, jako je tato, je vytvořit iluzi a udržovat ji tak dlouho, jak je to jen možné. V tomto případě šlo o iluzi, že se jedná o novou leteckou společnost, a proto bylo důležité, aby bylo nabízeno vše, co se očekává od letecké společnosti. Zatímco nabídka produktů a služeb byla jedinečná, bylo nezbytné, aby se značka stále chovala jako letecká společnost. Mluvčí LYNXjet o

⁵⁸ Příloha č. 3

značce referoval jako o opravdových aerolinkách. Byla vytvořena virální kampaň na propagaci věrnostního programu, trefně pojmenovaného jako Mile High Club.⁵⁹ Široké veřejnosti byly nabízeny aktuální lety, byly vytvořeny internetové stránky, na kterých existovala možnost rezervace letů. Když si ovšem zájemci o letenky vyhledávali konkrétní lety, systém jim oznámil, že místa na požadovaný termín a trasu jsou již vyprodaná. Do médií byly poslány tiskové zprávy o letadlové flotile a plánovaném letovém řádu. Dokonce byla na letištích umístěna loga společnosti na odbavovacích přepážkách. Aby lidé opravdu celé kampani věřili, bylo nutné, aby se komunikace značky odehrávala v těch oblastech, ve kterých by komunikovala opravdová letecká společnost. Tyto všechny aktivity dohromady pomáhaly vytvořit dojem, že se jedná o opravdové aerolinky. Druhým faktorem úspěchu bylo udržet iluzi, a proto nestačilo, aby lidé o nové letecké společnosti pouze mluvili mezi sebou prvních pár dnů po zahájení kampaně. Aby byla skutečně fiktivní kampaň úspěšná, musí jí veřejnost věřit co nejdéle. V případě LYNXjet tento formát fungoval, a to také díky spuštěním virálních videí nebo pořádáním tiskových konferencí, na kterých byly představeny speciálně školené letušky a plánované ceny letenek. LYNXjet vyhlásil i náborovou kampaň na volná místa v palubním personálu.

Fiktivní kampaň letecké společnosti měla v Austrálii obrovský úspěch a vedla k významným prodejním výsledkům společnosti Unilever. Správně synchronizované aktivity v rámci kampaně a správně umístěné zprávy přesvědčily publikum, že nová letecká společnost opravdu vstupuje na trh. Výběrem správného typu fiktivní zprávy a zajištění všech důležitých komunikačních prvků veřejnost ráda této mystifikaci uvěřila. Lidé si opravdu přáli, aby mohli s takovou leteckou společností cestovat.

Na základě obrovského úspěchu australské kampaně společnost Unilever chtěla použít stejný koncept po celém světě, včetně Jihoafrické republiky, Polska, České republiky a Slovenska. Velký úspěch měla ale pouze v Austrálii, kde podíl značky na trhu vzrostl na 84,5 %.⁶⁰ Reklamní agentura Lowe Hunt Sydney získala za tuto kampaň řadu prestižních ocenění, včetně hlavní ceny Grand Prix na festivalu reklamy v Cannes.

⁵⁹ „Mile High Club“ je slangový výraz pro lidi, kteří měli pohlavní styk na palubě letadla během letu, resp. ve výšce minimálně jednu míli nad zemí.

⁶⁰ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trend. 2. rozšíř. vyd.* Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7

9.1 AXEjet v ČR

Mystifikační kampaň na leteckou společnost propagující ve skutečnosti pánský deodorant byla v České republice a také na Slovensku adaptována místní reklamní agenturou Lowe, která upravila kampaň na pánský deodorant na české poměry. Česká verze také využívala více médií najednou. Cílem kampaně nebylo prioritně zvýšit prodej produktu, ale dostat značku AXE do povědomí své cílové skupiny. Záměrem bylo přesvědčit mladé muže, že AXE je značka, která je mladá, odvážná a moderní. Kampaň měla vzbudit zájem jiným způsobem, aby cílová skupina nepovažovala AXE za nudnou značku. Reklama na fiktivní společnost tedy stejně jako v Austrálii měla vzbudit zvědavost a hlavně přesvědčit příjemce, že jde o skutečnou leteckou společnost. Použily se veškeré prostředky, aby tato iluze byla dokonalá. Reklamní agentura musela úzce spolupracovat s PR agenturou. Celá kampaň trvala necelých 5 měsíců, z toho první tři měsíce měla být udržována iluze o reklamě na novou leteckou společnost. Zásadní částí kampaně bylo přesvědčit prvotně média o tom, že je AXEjet skutečná letecká společnost. Aby příjemci neměli pocit, že jde o reklamu, byla do médií v rámci AXEjet kampaně poslána oficiální tisková zpráva, která oznamovala nástup nové letecké společnosti na český trh.⁶¹ Byla rozeslána do médií, a to především do novin, tištěných a elektronických, a tiskových agentur. Několik periodik ji pak zveřejnilo jako seriózní zprávu a ve většině případů umístilo do své ekonomické rubriky. Mezitím se na internetu objevilo krátké video, ve kterém bylo vidět, jak se letušky v тренаžéru simulujícím kabinu letadla zaučují a trénují péči o cestující. Spot byl natočen ve stylu skryté kamery a umístěn na internetové servery pro sdílení videosouborů, jako např. YouTube, Stream nebo N-joy. Spoty byly okomentovány titulkem: *Podařilo se nám vniknout do hangáru! Konečně jsme našli letadlo AxeJet!*⁶² To nebylo jediné video, které tuto virální kampaň podpořilo. Zanedlouho se objevilo i video, opět natočené mobilním telefonem. Na něm je vidět, jak za letu vychází mladý muž z toalet na palubě letadla a chvíli za ním opouští toalety i dvě letušky a výmluvně si upravují krátké sukňe u žluté uniformy. Video lákalo ke zhlédnutí především názvem *Sex s letuškou na palubě*.⁶³ Pod tím byl ještě komentář od údajného tvůrce videa, který tvrdil, že „jeho kámoš to vyzkoušel“. Třetím videem bylo opět šmírování mobilním telefonem na palubě letadla AXEjet, kdy jedna z letušek školí další dvě ve správném nalévání kávy

⁶¹ Příloha č. 4

⁶² <http://www.stream.cz/video/73460-letadlo-axejet>

⁶³ <http://www.stream.cz/video/89878-sex-s-letuskou-na-palube>

cestujícím, všechny jsou oblečené ve žlutých uniformách, s hlubokým výstřihem a školitelka říká kolegyním, že se „musí při tom nalévání více předklonit“ a samozřejmě navazuje názorná ukázka.⁶⁴

Kampaň pokračovala ještě dál ve vytvoření iluze o existenci nových aerolinek. Fiktivní letecká společnost měla své vlastní internetové stránky, na kterých nechyběly kontakty na zástupce společnosti nebo možnost vyhledávání letenek, stejně jak je to možné u jakýchkoliv jiných aerolinek. Byly zde také umístěny informace o přitažlivých letuškách nebo zprávy o tom, jaké slavné osobnosti se chystají služeb nové společnosti využívat. Na adrese, kde mělo být sídlo společnosti, bylo u vchodu na seznamu sídlících firem možno nalézt společnost AXEjet Česká republika, nechybělo ani IČO. Sídlem byla skutečná adresa velké kancelářské budovy v Praze, kde sídlí mnoho jiných společností.

Součástí kampaně byla i nabídka nadstandardních služeb, které tato exkluzivní letecká společnost měla nabízet, a tím bylo přednostní odbavení již na stanici metra Dejvická. Zde byl umístěn odbavovací stánek, kde fiktivní zaměstnankyně odbavovaly cestující a ti byli speciálním mikrobusem dopravováni na letiště. Šlo o figuranty, kteří předstírali, že jsou cestující a u přepážky absolvovali klasický odbavovací proces. Nadstandardní péče o zákazníky zahrnovala i vyzvednutí pasažérů na jakémkoliv místě v Praze. Letušky jezdily ve žlutých mikrobusech AXEjet převážně po okolí studentských kolejí a vysokých škol, kde s cedulí s mužským jménem čekali v nejrušnějších hodinách na cestujícího. Ten se opravdu ukázal a s kufrem do auta nastoupil. Samozřejmě, že šlo opět herce. Mezitím se na vysokoškolských kolejích objevily plakáty lákající studentky na konkurz na jetušky – stewardky nové letecké společnosti. Vznikla i speciální internetová stránka k tomuto účelu. Dívky opravdu zasílaly své fotografie a životopisy. Agentura pak některé ze zájemkyň angažovala jako hostesky na pak již navazující samplovou⁶⁵ část kampaně.

V další fázi začaly atraktivní letušky v charakteristických žlutých uniformách⁶⁶ navštěvovat společenské akce a jejich fotky se objevily v několika tištěných denících, především bulvárního zaměření. Zcela záměrně se objevovaly na akcích s velkou účastí mediálně známých osob, aby se šance na otištění fotografií letušek v bulvárních denících zvýšily. Letušky doprovázely například českou fotbalovou reprezentaci na

⁶⁴ <http://n-joy.cz/video/nadherne-letusky/wivz5kan2s6is0lq>

⁶⁵ Distribuce vzorků (samlů) produktu přímo potencionálním zákazníkům – u reklamních kampaní např. rozdávání vzorků výrobků na ulici nebo v supermarketech.

letišťe, když odlétala na mistrovství Evropy ve fotbale EURO 2008 do Rakouska. Jejich fotografie, na kterých se loučí s českými fotbalisty, mávají jim na cestu, se objevily ještě týž den na internetových stránkách některých deníků a následující den pak i v těch tištěných. Po dobu trvání kampaně se jetušky, jak se jim říkalo, objevovaly po boku mediálně známého mladého zpěváka na několika večírcích. Jedna z letušek pak údajně měla mít poměr s tímto mediálně známým mužem a jejich bulvární fotografie se dokonce objevily v několika denících stejného zaměření. Články nebyly PR články, ale klasické bulvární zprávy o tom, že ho fotograf nachytl s neznámou dívkou po boku. Jednou byla dívka v civilu, jednou ji čekal na letišti, až se vrátí ze služby. Na letišti samozřejmě na sobě měla žlutou uniformu.

Po celou dobu trvání této části kampaně se ani jednou neobjevil nebo nebyl jakkoliv zmíněn propagovaný produkt, a tím byl nový pánský deodorant. Propagovala se pouze letecká společnost s luxusními službami pro muže. Celá kampaň byla koncipovaná jako kampaň na leteckou společnost, stejně tak jako všechny její části včetně volby médií, struktury kampaně atd. Kampaň tedy spojila standardní reklamu s novými typy marketingu. Kromě klasického televizního spotu a tištěné reklamy byl použit i virální marketing a event marketing⁶⁷. Zásadní roli v této konkrétní kampani samozřejmě hrála média tištěná, elektronická bulvární periodika a internetové stránky na sdílení videí Stream.cz, N-Joy.cz a YouTube.com. Oficiální tisková zpráva a po ní následující články bulvárního charakteru se proto objevily v několika tištěných denících. Navíc nebylo možné přehlédnout doplňující fotografie díky jasné žluté barvě uniforem, které měly letušky na sobě. Dalším důležitým médiem v rámci AXEjet byl internet, kde byla podstatná interaktivita a rychle se šířící počet uživatelů a příjemců sdělení. Díky uveřejnění článků na internetu měli čtenáři možnost diskutovat na téma vzniku nových aerolinek specializujících se na muže.

9.2 Přehled médií v rámci kampaně AXEjet

V následující kapitole je uveden přehled médií, která zveřejnila fiktivní tiskovou zprávu a prezentovala ji buď jako seriózní tiskovou zprávu, nebo dokonce jako vlastní článek. Dále uvádím i média, která publikovala články, ve kterých byla zmínka o letecké společnosti AXEjet a nebylo u nich uvedeno, že jde o PR článek.

⁶⁶ Příloha č. 5

⁶⁷ Pořádání různých druhů společenských akcí v rámci reklamní kampaně

9.2.1 Internet

Seriózní média provozující své internetové stránky naprosto bez problémů zveřejnila zprávu o vstupu nových aerolinek na český trh.

Pod titulkem *Na evropský trh pravidelné letecké přepravy vstupuje společnost AXEjet* zveřejnil zprávu server Měšec.⁶⁸ Jako jediný z internetových médií na začátku článku uvedl, že se jedná o tiskovou zprávu. Tuto zprávu lze na stránkách tohoto zpravodajského a informačního serveru stále nalézt.

Informační server o obchodu a podnikání Podnikatel.cz⁶⁹ zprávu zveřejnil na svých stránkách pod titulkem *Na český trh vstupuje nový luxusní letecký dopravce. Že jde o tiskovou zprávu, zde autor článku vůbec neuvedl. Na tomto serveru již zpráva umístěna není. Po odhalení, že jde o fiktivní leteckou společnost, server text zprávy ze svých stránek vymazal.*

Zpravodajský a publicistický server Deník.cz⁷⁰ zveřejnil zprávu pod titulkem *Přicházejí luxusní aerolinie s masáží a vířivkou.* Autor článku vůbec neuvedl, že se jedná o tiskovou zprávu, a to ani po tom, co se ukázalo, že se jedná o podvod. Zprávu lze na stránkách Deníku.cz stále najít.

Ekonomický zpravodajský server E15⁷¹ fiktivní tiskové zprávě uvěřil a zprávu zveřejnil na svých internetových stránkách pod titulkem *Luxusní aerolinky AXEjet začnou nabízet pravidelné spoje.* Článek byl publikován bez poznámky, že jde o tiskovou zprávu. Článek byl ze serveru vymazán a v archivu jej v současné době nelze nalézt.

Vyhledávací server 1000webu.com⁷² zveřejnil tiskovou zprávu v sekci Aktuality. Pod oficiálním titulkem tiskové zprávy, a to *Letecká společnost AXEjet vstupuje na evropský trh pravidelné letecké přepravy,* je zde dokonce jako autor uvedena samotná redakce.

Ekonomický a finanční server FinExpert.cz⁷³ zveřejnil zprávu na svých stránkách v rubrice Cestování pod titulkem *AXEJet nabízí během letu masáž či vířivku.* Tento server zprávu také úplně vymazal.

⁶⁸ <http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/na-evropsky-trh-letecke-prepravy-vstupuje-axejet/>

⁶⁹ <http://www.podnikatel.cz/aktuality/na-cesky-trh-vstupuje-novy-letecky-dopravce/>

⁷⁰ http://www.denik.cz/ekonomika/luxusni_aerolinie20080528.html

⁷¹ <http://www.e15.cz/>

⁷² <http://www.1000webu.com/aktuality/?p=1440>

⁷³ <http://finexpert.e15.cz/axejet-nabizi-behem-letu-masaz-ci-virivku>

Tematicky členěný katalog internetových obchodů Onlineobchody.com⁷⁴ zařadil společnost AXEjet do seznamu leteckých společností. Aerolinky AXEjet je ještě stále možné najít hned mezi společnostmi Austrian Airlines a Bangkok Airways. Na konci informačního článku o AXEjet je dokonce odkaz na vyhledávání letenek společnosti AXEjet online.

Server iDNES.cz⁷⁵ byl také do kampaně zapojen. Nezveřejnil sice zprávu o vstupu nových aerolinií na český trh, ale ve své rubrice určené mužům Xman.cz vydal sérii fotografií půvabných letušek ve žlutých uniformách pod názvem *EXKLUZIVNĚ: Hrátky JETušek, které běžný pasažér nezažije*. Článek nebyl označen jako PR článek.

Internetová verze deníku Šíp - ŠípPlus⁷⁶ uveřejnila článek pod názvem *Blázek truhlikem dne* o české fotbalové reprezentaci, kde se uvádí, že letušky vyprovodily tým před cestou na evropský šampionát.

Na bulvárním serveru Super.cz⁷⁷ se objevil článek s názvem *Sámerovo dostaveníčko* o tom, jak se mladý zpěvák schází se „stevardkou z reklamního projektu Axe Jet“.

9.2.2 Český tisk

Tištěná média už byla, co se týče publikace tiskové zprávy, přece jen obezřetnější. Jediný, kdo publikoval tiskovou zprávu, byl ekonomický deník E15, a to pod stejným titulkem jako na svých internetových stránkách (*Luxusní aerolinky AXEjet začnou nabízet pravidelné spoje*). V tištěných médiích se dále v rámci kampaně už objevovaly jen fotografie letušek ve spojení s nějakou společenskou akcí.

Deník Šíp⁷⁸ zveřejnil zprávu s titulkem *Tým vyprovodily žluté krásky*. Článek o tom, že půvabné hostesky ve žlutých uniformách se přišly rozloučit s českou fotbalovou reprezentací, byl doplněn o fotografie letušek na letišti. O deodorantu zde nebyla žádná zmínka, v článku se o letuškách hovořilo jako o „slečnách propagujících leteckou společnost AXEjet“.

Deník Sport⁷⁹ o stejné události informoval reportáží s názvem *„Jak se Češi přesunuli do Rakouska“*. Článek pojednával o celém přesunu fotbalistů z Prahy do

⁷⁴ http://www.onlineobchody.com/letecke-spolecnosti/?page_id=79

⁷⁵ http://xman.idnes.cz/hratky-jetusek-ktere-bezny-pasazer-nezazije-f3m-/xman-holky.asp?c=A080613_111822_xman-holky_mao

⁷⁶ <http://sip.denik.cz/pro-muze/blazek-truhlikem-dne20080603.html>

⁷⁷ <http://www.super.cz/clanek/23964-samerovo-dostavenicko.html>

⁷⁸ Deník Šíp, 3. června 2008, str. 30

⁷⁹ Deník Sport, 3. června 2008, str. 2

Innsbrucku a začínal zmínkou o „sličných letuškách“. Doplněn byl i fotografiemi, na kterých nechyběly již jmenované „jetušky“.

Ostatní články, které vyšly v tištěných médiích a nějakým způsobem v nich figurovala společnost AXEjet, byly bulvárního charakteru. V časopise Spy byl zveřejněn článek *Sámerovo dostaveníčko*, stejný jako v internetové verzi tohoto časopisu (článek zmíněn výše v kapitole internet). V deníku Šíp a magazínu Rytmus života byly otištěny zprávy o společenských akcích, na kterých se „jetušky“ objevily a nechaly se vyfotit se známými osobnostmi. V této době už ale byla jejich identita známá, i přesto se stále prezentovaly jako letušky společnosti AXEjet. Navíc tyto články nebyly prioritně o letuškách či nové letecké společnosti, jenom je v rámci dané události zmiňovaly. V této době už sebou „jetušky“ nosily vzorek propagovaného pánského deodorantu. Pro mou práci již tedy nebyly tyto články důležité.

9.2.3 Slovenský tisk

Česká kampaň byla spuštěna souběžně se slovenskou. Koncept byl naprosto totožný, na slovenské adaptaci se podílela stejná reklamní agentura. Na rozdíl od českých médií se ta slovenská kampani více věnovala a výsledek vyvolal větší reakci než v České republice. Tiskovou zprávu o vstupu nových aerolinií na evropský trh totiž převzala agentura TASR⁸⁰, od které pak zprávu jako pravdivou převzala a poté zveřejnila slovenská média. Například internetová verze nejčtenějších novin na Slovensku SME.sk⁸¹ uvedla zprávu pod titulkem *Na európsky trh vstupuje nový letecký prepravca - austrálsky AXEjet* a další seriózní zpravodajský server Aktualne.sk⁸² uvedl zprávu pod titulkem *Na európsky trh ide austrálska letecká spoločnosť AXEjet*. Na rozdíl od svých českých kolegů se TASR, stejně jako uvedené servery a další média, která zveřejnila falešnou tiskovou zprávu, svým čtenářům omluvila. Články ze serverů nezmiňovaly, byly pouze doplněné následující omluvou a vysvětlením: *„Tlačovej agentúre TASR sa podarilo naletieť na reklamnú kampaň súkromnej spoločnosti. Žiaden nový letecký prepravca na európsky trh nevstupuje. Za chybu štátnej tlačovej agentúry sa*

⁸⁰ Tlačová agentúra Slovenskej republiky, znamená to samé, co v České republice ČTK.

⁸¹ <http://ekonomika.sme.sk/c/3901720/na-europsky-trh-vstupuje-novy-letecky-prepravca-australsky-axejet.html>

⁸² <http://aktualne.centrum.sk/ekonomika/clanek.phtml?id=1159009>

ospravedlňujeme“.⁸³ Kampaň pak nadále pokračovala stejně jako v České republice. Letušky se objevovaly po boku známých osobností, články o nich se objevovaly v bulvárních novinách.

9.2.4 Televize

Reklamní televizní spot AXEjet vysílaný na českých a slovenských stanicích byl pouze adaptovanou verzí původního australského videa. Ukazovaly palubu během letu, kde cestující byly pouze muži. Letušky ve žlutých uniformách je obsluhují, nosí pití, krmí je, jedna letuška se tulí ke spícímu pasažérovi. Jeden z cestujících si vybírá z nabídky služeb, které se objeví na monitoru pře dním a zvolí si polštářovou bitvu, načež se dvě letušky na menším podiu bijí vzájemně polštáři. Dále jde vidět jeden muž ve vířivé vaně na palubě, jak ho letuška masíruje, zatímco druhá masíruje záda na masážním stole druhému cestujícímu. Celý obraz je doprovázen komentářem o budoucnosti letecké dopravy, kdy nová letecká společnost AXEjet nabízí luxus a služby „jaké jste ještě nezažili“, nevšední nabídku zábavy na palubě a nadstandardní služby pro členy klubu Sedmé nebe.⁸⁴ Další kratší verzí byl televizní spot, kdy se letuška ptá pasažéra, zda mu může nějak pomoci a po jeho odpovědi: „Ano, je mi zima, nemáte tam něco na zahřátí?“ mu letuška sedne na klín, obejmě ho a položí mu hlavu na rameno. Tento spot není doprovázen žádným komentářem, pouze se na konci objeví nápis Nebe a dudy spolu s logem AXEjet.⁸⁵ Ve třetím spotu je vidět, jak cestující (pouze muži samozřejmě) sledují demonstraci, která se zdá být standardní bezpečnostní ukázkou, jak zapnout a rozepnou pás. Letuška přitom mužům ukazuje jak správně rozepnout dámskou podprsenku. Následuje opět logo AXEjet.⁸⁶ Televizní spoty byly vysílány na českých televizních stanicích, a to konkrétně na TV Prima, TV Nova a na Slovensku na televizních stanicích JOJ a Markýza.

⁸³ Na evropský trh vstupuje nový letecký dopravce - australský AXEjet. *Deník SME* [online]. c2009 [cit. 2009-10-11]. Dostupné z WWW < <http://ekonomika.sme.sk/c/3901720/na-evropsky-trh-vstupuje-novy-letecky-prepravca-australsky-axejet.html> >.

⁸⁴ Multimediální příloha č. 1

⁸⁵ Multimediální příloha č. 2

⁸⁶ Multimediální příloha č. 3

9.3 *Reakce publika*

V České republice neměla kampaň takový úspěch jako její australská verze. I přesto lidé reagovali na virální reklamu na leteckou společnost spontánně a překvapeně. Díky tomu, že se tisková zpráva o vstupu nové letecké společnosti na český trh objevila v ekonomických rubrikách seriózních zpravodajských, převážně internetových deníků, lidé ji ze začátku brali vážně. Z obsahu internetových diskusí pod články je jasné, že někteří uživatelé internetu, kteří si tuto zprávu přečetli, si mysleli, že je pravdivá. Tyto příjemce nenapadlo, že by se v seriózní ekonomické rubrice mohla nacházet zcela fiktivní zpráva. Žádná z nich neměla označení PR článek. Na druhou stranu většina čtenářů o původní australské kampani již věděla a zprávou byli spíše pobaveni.

Internetová diskuse pod článkem, který byl zveřejněn na zpravodajském serveru Deník.cz, obsahuje celkem 9 příspěvků⁸⁷. Ani jeden z diskutujících pravdivosti článku nevěří, všichni kampaň znají a podivují se nad neznalostí redaktora, který je pod článkem podepsán jako autor.

Server FinExpert.cz sice článek ze svých stránek smazal, ovšem nermazal diskusi o něm. Oba dva příspěvky⁸⁸ se podivovaly nad neznalostí redakce.

Reakce na kampaň se objevila i na několika blozích. Všichni zde uvádějí, že kampaň AXEjet dorazila i do České republiky, a v podstatě v ní zmiňují její průběh a upozorňují na skutečnost, že aerolinky opravdu neexistují. Výjimkou je blog s názvem P50.cz⁸⁹, který se ve svém příspěvku s názvem *AxeJet láká s masážemi a sexy letuškami. Pravda nebo podvod?*, zamýšlí nad tím, jestli má tiskové zprávě věřit nebo ne. Odkazuje se přitom na zpravodajské servery, které tiskovou zprávu uveřejnily, a stránky jihoafrické verze kampaně, kde si klienti v diskuzích pochvalují služby na palubě. Autor příspěvku nakonec došel k závěru, že tyto aerolinky skutečně existují. Po dvou týdnech zveřejnil nový příspěvek, tentokrát s názvem *Už víme, jak je to s AxeJet*,⁹⁰ ve kterém uvedl věci na pravou míru. Zmiňuje ovšem fakt, že v Jihoafrické republice opravdu existuje letecká společnost s názvem AXEjet. Tuto reakci jsem zaregistrovala i v některých příspěvcích v diskusích. Uživatelé internetu, kterým kampaň z Austrálie nebyla známá, si vyhledávali informace o společnosti na internetu a našli stránky jihoafrické kampaně. Tento příspěvek jsem zaznamenala například v diskusi na serveru

⁸⁷ http://www.denik.cz/diskuse/diskuse_prispevky.html

⁸⁸ <http://finexpert.e15.cz/rubriky/axejet-nabizi-behem-letu-masaz-ci-virivku/?forum%ufffd>

⁸⁹ <http://plzenska50.blog.cz/0805/axejet-nabizi-masaze-a-sexy-letusky-pravda-nebo-podvod>

⁹⁰ <http://plzenska50.blog.cz/0806/uz-vime-jak-je-to-s-axejet>

Letenkář.cz⁹¹, a to paradoxně pod článkem, který uvádí vstup společnosti AXEjet na trh na pravou míru a vysvětluje, že se jedná o reklamu na deodorant. Diskutující uživatelé zde polemizují o tom, jak je možné, když AXEjet jako luxusní letecká společnost neexistuje, že si převzala jméno od skutečných jihoafrických aerolinek. V Jihoafrické republice samozřejmě žádná taková letecká společnost ve skutečnosti také neexistuje.

Na diskusním fóru serveru o letectví Airways.cz⁹² v sekci leteckých společností dva diskutující vyjádřili nadšení a zájem služby AXEjet vyzkoušet, zbylé reakce byly obecné názory na kampaň jako takovou. Diskutující již kampaň znali nebo si o ní zjistili potřebné informace. Vzhledem k minimálnímu počtu ohlasů jsou ale reakce téměř zanedbatelné.

9.4 Vyhodnocení kampaně v ČR

Úspěch kampaně z hlediska uvedení nové značky na trh a zvýšení prodeje produktu ze svého hodnocení vynechám, neboť to nebyl cíl mé práce. Zajímalo mne především, jak lidé a také média budou reagovat na mystifikaci a zda iluzi o nové letecké společnosti uvěří. Osobně tento způsob reklamy považuji za velmi zajímavý a dle mého názoru může velmi dobře fungovat, když se jedná o opravdu originální nápad, který zaujme, ale zároveň není až moc absurdní, takže mu lidé uvěří. Australská kampaň LYNXjet je toho důkazem, lidé si opravdu mysleli, že se jedná o novinku na leteckém trhu. Mystifikace se podařila a kampaň slavila velké úspěchy. Problém tohoto způsobu reklamy je ovšem v tom, že fiktivní kampaně mají omezenou dobu trvání, bez ohledu na jejich úspěch. Fungují pouze tak dlouho, jak dlouho je možné udržet jejich iluzi. Jakmile si veřejnost v Austrálii uvědomila, že ve skutečnosti nešlo o legitimní leteckou společnost, ale komplikovanou marketingovou kampaň na nový deodorant, iluze byla u konce. Obrovský úspěch australské kampaně vyvolal velké množství diskusí po celém světě. Kampaň díky internetovým serverům jako je YouTube, zhlédly tisíce lidí a zprávy o kampani převzaly zpravodajské agentury a blogy na všech kontinentech. Kopírování a adaptování tohoto konceptu v jiných zemích je proto o to složitější. Iluze funguje pouze v případě, že veřejnost si není vědoma toho, že se jedná pouze o trik, ale předkládaným sdělením věří. V případě České republiky byla kampaň uskutečněna více než 2 roky po svém startu v Austrálii, a proto zde již existovalo velké množství příjemců, kteří australskou kampaň znali. Přesto, že povědomí o kampani potencionální

⁹¹ <http://www.letenkar.cz/axejet-luxusni-aerolinie-ne-reklama-na-deodoranty-axe/>

⁹² <http://forum.airways.cz/viewtopic.php?t=3762>

zákazníci měli, podíl značky na trhu to nijak neohrozilo, kampaň samotná ale touto skutečností byla vážně narušena. Pokud předpokládám, že jak reklamní agentura, tak klient počítali s tím, že kampaň vzbudí pozornost a mediální rozruch jako její australská verze, musím konstatovat, že se tak nestalo.

Cílová skupina, která měla být kampaní mystifikována, tedy muži ve věku 17 až 25 let, se zprávami o letecké společnosti ve většině případů nenechala zmást. Existuje několik důvodů, proč efekt kampaně nebyl takový, jako u její australské verze. U cílové skupiny se již dopředu počítalo se znalostí internetu a jeho častým užíváním. Součástí kampaně byla virální videa umístěná na internet, která měla ještě podpořit iluzi o vzniku nových aerolinek. Důležitou roli měly hrát i internetové stránky společnosti s možností vyhledávání letů. Důraz na internetovou část kampaně se ale stal paradoxem, protože právě častí uživatelé internetu o kampani buď již věděli, nebo si okamžitě byli schopni najít bližší informace. Věděli tedy velmi brzy, že se jedná o fiktivní kampaň, za kterou se ve skutečnosti skrývá reklama na deodorant. Tito příjemci pak tedy již neměli důvod další průběh kampaně sledovat, protože se mystifikovat nenechali nebo vyvolaná iluze netrvala dostatečně dlouho, aby je zaujala.

Dalším důvodem, proč kampaň dle mého názoru pouze proběhla bez větší pozornosti je i to, že v České republice leteckou přepravu cílová skupina běžně neužívá jako obvyklý způsob dopravy. Vnitrostátně se mladí muži ve věku 17 až 25 let dopravují autem nebo hromadnými dopravními prostředky. Pokud letecky cestují, tak hlavně na dovolenou a to ne velmi často. Myslím si, že například luxusní autobusová přeprava pro muže nebo speciální vlakové soupravy by v našem regionu byly pro cílovou skupinu přesvědčivější. Dokážu si osobně představit koncept atraktivních hostesek v autobusech, které by nabízely nadstandardní služby podobné těm, co nabízely „jetušky“. Žlutá barva typická pro jednoho z největších soukromých autobusových dopravců v ČR by ideálně zapadala do vizualizace kampaně AXEjet. Je otázka co bylo a nebylo možné realizovat, neznám zadání klienta a je jasné, že reklamní agentura se musí řídit tím, co se po ní chce. Celý koncept kampaně navíc musel vycházet z názvu produktu AXEjet, který již obsahuje odkaz na leteckou dopravu.⁹³ Bohužel na české poměry letecký průmysl úplně nezafungoval, protože se českých občanů a převážně cílové skupiny tak úzce nedotýká. Z toho plyne i mnohem menší účast médií na kampani. V Austrálii šlo o tak velkou senzaci, že se o letecké společnosti

⁹³ „Jet“ anglicky znamená proudové letadlo

LYNXjet kromě novin zmiňovali i v hlavních televizních zprávách. Můžu jen spekulovat, jestli by se česká média nechala více nachytat, kdyby se jednalo o již zmíněnou autobusovou dopravu pro muže, například nabízející luxusní služby na trase Praha – Brno nebo speciální vlakové soupravy. Ty by také dle mého názoru fungovat mohly vzhledem k momentálně stále větší snaze soukromých dopravců o proniknutí na české železnice. Všechny skutečné případy jsou mediálně sledovány a je tedy pravděpodobné, že by i fiktivní soukromý dopravce vzbudil velkou pozornost. Australská média místní kampani opravdu uvěřila, ale bylo to také díky tomu, že kampaň byla masivní a proběhla v mnohem větším měřítku než u nás. Nejdůležitějším faktorem pro větší úspěch bylo to, že si na rozdíl od pozdějších kampaní v jiných zemích nikdo nemohl na internetu ověřit, že se ve skutečnosti jednalo o fiktivní kampaň.

Předpokládám, že dalším nezanedbatelným faktorem proč v České republice AXEjet šílenství neproběhlo, byly také finance. Nepodařilo se mi najít žádné údaje o rozpočtech, jak české tak australské verze, ale už při srovnání rozsahu obou kampaní z veřejně dostupných zdrojů je jasné, že kampaň v Austrálii měla mnohem vyšší rozpočet než její česká adaptace. Tím pádem měla kampaň mnohem větší efekt na cílovou skupinu, protože si reklamní a PR agentura mohly dovolit ji rozjet v opravdu velkém měřítku s využitím velkého množství médií.

Kampaň v ČR nicméně nezůstala úplně bez odezvy. Na základě výše zmíněných internetových diskuzí je jasné, že se malé množství příjemců nechalo mystifikovat, a to právě proto, že některá česká média mylně tiskové zprávě uvěřila. Je zajímavé, že navzdory tomu, že kampaň u nás nebyla masivní a cílová skupina o ní již měla informace, se v České republice našla média, která zprávu přijala jako skutečnou. Menší rozsah kampaně je ale také důvod k tomu, že média nevěnovala fiktivní letecké společnosti tak velkou, nebo spíše téměř žádnou, pozornost.

Závěrečné shrnutí

Práce měla být původně zaměřena na jednu konkrétní reklamní kampaň a na té jsem chtěla demonstrovat problematiku fiktivních zpráv a mediální mystifikace. Mým původním cílem bylo zjistit, jak na fiktivní zprávu reagovalo publikum a jak samotná média. Téma, které se mělo omezit pouze na jeden konkrétní případ, se ale hned u zahájení příprav na vypracování této práce ukázalo jako velmi obsáhlé a pro mne mnohem zajímavější než se na začátku zdálo. Samotný název práce je velmi zavádějící, protože může mít více významů a bylo tedy nutné vymezit jednotlivé pojmy v rámci této práce. Proto jsem úvodní kapitole věnovala výkladu a vymezení pojmu fiktivní zpráva. Pod tímto pojmem si lze totiž představit jakékoliv sdělení nezakládající se na pravdě. Fiktivní zpráva jako samostatný pojem navíc neexistuje nebo alespoň v dostupné literatuře není nikde definována. Vycházela jsem tedy z toho, že fiktivní zpráva může existovat samostatně, ale i jako označení skupiny sdělení, která jsou založená na nepravdě nebo polopravdě. Do této skupiny jsem zařadila fámu, dezinformaci a pseudoudálost a tyto pojmy jsem vysvětlila a vymezila. Především u fámy a dezinformace nebylo úplně jednoduché je vysvětlit, protože v dostupné literatuře a elektronických zdrojích jsou pokaždé jinak definovány a hlavně mezi nimi existují podobnosti. Jeden z největších rozdílů je, že dezinformace je naprosto účelová, což fáma, nejčastěji spontánní, většinou není. Pro téma práce je ovšem podstatná opravdu fiktivní zpráva, tedy fiktivní mediální sdělení v jakékoliv podobě, které má za úkol mystifikovat příjemce. V rámci tématu práce je to ta zpráva, která se pak chová jako fáma a lidé si jí předávají dál mezi sebou.

V další kapitole jsem vymezila pojem propagace. V rámci práce bylo důležité zaměřit se i na tento výraz vzhledem k tomu, že sám o sobě je velmi široký a může mít spoustu významů. S tématem práce souvisí propagace marketingová, propagace jako šíření povědomí o značce nebo médiu.

Dále jsem se věnovala více konkrétnějším oblastem, a to virálnímu marketingu, který se samotnou kampaní AXEjet má úzké spojení, jelikož byl v jejím rámci využíván. V souvislosti s tématem práce bylo nutné objasnit i pojem tisková zpráva, publikum a cílové skupiny. Jsou to sice všeobecně známé a několikrát definované pojmy, ale je logické, aby se jejich vysvětlení objevilo i v této práci a aby bylo specifikováno, v jakém vztahu s mou prací tyto pojmy jsou.

Samotné zpracování tématu fiktivních zpráv se mělo původně omezit jen na kampaň AXEjet. Při výzkumu a sbírání materiálů jsem ale zjistila, že téma mystifikace médií a publika je velmi široké a především v historii médií není ničím novým. Chtěla jsem tedy zpracovat aspoň stručný přehled nejznámějších mediálních mystifikací, které se nějakým zásadním způsobem podílely na vývoji vnímání medií tvorby mediálních sdělení a pomáhaly utvářet uvědomění publika o tom, že média nelze vždy brát vážně. Z dostupných zdrojů na internetu a v literatuře se mi podařilo popsat několik známých i méně slavných mystifikací, které se objevily jak v zahraničí, tak v České republice. Existuje jich ještě určitě více, ale bohužel nikdo zatím nezpracoval jejich kompletní přehled, historii, důvody jejich vytvoření a šíření, a jaký měly dopad na své publikum. Nebylo jednoduché si všechny tyto informace najít a z toho důvodu jsem také širšímu přehledu věnovala větší prostor, než jsem původně měla v úmyslu. Vyhodnotila jsem toto téma jako zajímavé a originální a považuji za důležité, aby příklady z historie mediálních mystifikací byly v mé práci zmíněny.

Poslední kapitola je věnována už konkrétní kampani. Tu jsem popsala na základě všech dostupných informací, které jsem o ní získala. Tyto informace jsem čerpala z literatury a internetu, část informací a některé materiály mi poskytla reklamní agentura. Materiály ovšem neměly interní charakter. Nejdříve jsem popsala koncept, principy a předpokládané cíle původní kampaně, která vznikla v Austrálii. Poté jsem popsala průběh kampaně v České republice a na Slovensku.

Mým původním záměrem bylo analyzovat média, ve kterých se objevila fiktivní tisková zpráva. Vzhledem k tomu, že jsem si téma práce definovala na samém začátku kampaně, nebylo úplně jisté, kolik budu mít k dispozici materiálu a jaký průběh vůbec kampaň u nás bude mít. Ze zpravodajských periodik se nechaly mystifikovat pouze internetové zpravodajské servery, s výjimkou jednoho tištěného a tím byl E15, žádný jiný tiskovou zprávu nepublikoval. Články, které se objevily v tištěných médiích související s kampaní, byly společenského a bulvárního charakteru a není podle mne v tomto případě jasné, jestli se nejednalo o zaplacené PR články.

Publikum na články nereagovalo nijak překvapivě, většina příjemců, která se vyjádřila v internetových diskusích, již princip kampaně znala. Nebylo také jednoduché získat reakce, když některé servery články před zahájením mého výzkumu vymazaly. Materiály k vypracování tedy zmizely dříve, než jsem je stačila podrobněji zkoumat. Uchýlila jsem se proto od původně zamýšlené analytické práce k deskriptivnímu způsobu jejího zpracování a kampaň AXEjet jsem tedy popsala.

Jako celek tato práce demonstruje, jak moc je důležité umět si udržet odstup od velkého množství informací, kterými nás média zahlcují. Jak důležité je umět si udělat vlastní úsudek a racionálně zpracovat přijímané sdělení. Média mají velkou moc a lidé jim věří. Kampaň, především původní australská verze, ukazuje, že i média jsou omylná a lehce zneužitelná těmi, kdo chtějí na sebe, na někoho nebo na něco upozornit. A je jednoduché sdělení do médií dostat, je-li chytře vymyšlené a zpracované. Díky příkladům z historie bychom se měli jako publikum poučit a nevěřit všemu, co nám média předkládají. Můj názor je takový, že bude ale čím dál těžší veřejnost přesvědčit o nějaké nepravdě. Kampaň AXEjet v České republice je toho příkladem, lidé se nachytat nenechali. Přístup k informacím máme v dnešní době každý a předpokládá se, že novináři a publicisté ho mají o to snadnější. Tato kampaň tedy kromě jiného ukázala, že někteří pracovníci médií si vůbec neověřují zprávy, které přebírají z tiskových agentur, a s klidem vydají cokoliv, co zní zajímavě.

Díky internetu si lidé na jednu stranu mohou vše během pár vteřin ověřit, na druhou stranu je zase možné šířit fámy, fiktivní zprávy a dezinformace neuvěřitelnou rychlostí. Jak ukazuje historie i současnost, vždy někoho napadne, jak novým šikovným způsobem mystifikovat veřejnost nebo média.

SUMMARY

This bachelor thesis focuses on media mystification and fictional news used as part of a marketing message. The work has been divided into three different parts – the first part focuses on defining relevant terms including fictional news, rumor, disinformation and pseudo-events. It also covers related terms including audience, target group, press releases and viral marketing.

The second part focuses on fictional news from a historical point of view. This part of this thesis attempts to illustrate that fictional news and media hoaxes are not a new phenomenon. There are a number of key and prominent examples from history where media channels including press, TV and radio have been utilised to spread fictional news and create media mystification. Although this was not originally planned to be a part of this bachelor thesis work, it became increasingly clear that it was necessary in order to fulfill my original objectives. Added to this was the need to detail this area, as it is currently not compiled in any other literature sources.

The final part of this work focuses on a specific example of a contemporary marketing campaign in Australia that made use of fictional news in order to promote a product. Axe is a male deodorant brand that required a campaign to launch a new variant, Axe Jet. In order to create intrigue and drive interest levels, the agency created a fictitious luxury airline company targeted at men. During the duration of the campaign, the brand acted and behaved like a real airline. The airline, although only fictional, convinced the public and the media and was, as a result, extremely successful in promoting brand awareness. Further to this part of the bachelor thesis, I focused on the application of the same campaign into the Czech Republic two years later. While my original intention was to analyze how the media in the Czech Republic was convinced of the legitimacy of a new luxury airline launch, unfortunately in general not many media channels fell for this fictional news campaign. While the campaign that had been highly successful in Australia, it did not have the same effect when it was duplicated in the Czech Republic. I examined the effect of the campaign on the limited media that featured the story as well as the effect on the public audience. Despite the fact that this bachelor thesis work varies from what was originally proposed, especially in the area of analysis, it still illustrates the role and power of fictional news and how it can be used to drive marketing messages.

Použitá literatura

Seznam použité literatury:

- BALL-ROKEACH, Sandra J.; DeFLEUR, Melvin L. *Teorie masové komunikace*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-099-8.
- BERKOVE, Lawrence I. *The Sagebrush Anthology: literature from the silver age of the Old West*. University of Missouri Press, 2006. 408 s. ISBN 978-0826216519
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- BOORSTIN, Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books, 1992. 319 s. ISBN 0-679-74180-1.
- CATHERWOOD, Christopher; DiVANNA Joseph. *Merchants of fear: why they want us to be afraid*. The Lyons Press, 2008. 272 s. ISBN 978-1599212814
- CLOW, Kenneth; BAACK Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 80-251-1769-9.
- CROOK, Tim. *Radio drama: theory and practice*. London: Routledge, 1999. 288 s. ISBN 0-415-21602-8
- CROSBY, Nat. *A cameraman abroad: from „Panorama“ to paranoia*. The Larks Press, 2002. 104 s. ISBN 978-1904006060
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšíř. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Z angl. orig. přel. Jiří Rezek ; předml. k čes. vyd. Zdenka Petruš., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- JIRÁK Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KAPFERER, Jean-Noël. *Fáma nejstarší médium světa*. 1. vyd. Praha: Práce, 1992. 244 s. ISBN 80-208-0262-2.
- MAŘÍKOVÁ, Hana; VODÁKOVÁ, Alena; PETRUSEK, Miloslav. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 2 sv. (1627 s.). ISBN 80-7184-164-1.
- McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.

- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace. S českou předmluvou Jana Jiráka*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
- MÉDEL, Cecile; GERMINET, Gabriel; CUSY, Pierre. *Maremoto: a radio play (1924). Réseaux. The French journal of Communication – Technologie – Sociétés*. 1994. Vol. 2. Issue 2. 251 – 265 s. dostupné na <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/>
- MIKEŠ, Jiří; VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2003. 226 s. ISBN 80-204-1037-6.
- REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- SVOBODA, Václav. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 78 s. ISBN 978- 80-7318-196-7.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v reklamě*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklam: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- WILLIS, Jim. *100 Media Moments That Changed America*. Greenwood Press, 2010. ISBN 978-0-313-35518-9 (ebook).

Seznam periodického tisku:

Deník Šíp. VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., 3. 6. 2008, str. 30.

Deník Sport. Ringier Axel Springer CZ a. s., 3. 6. 2008, str. 2.

Seznam internetových zdrojů:

PESCHEL, Bill. Mark Twain´s Massacre (1863). *Bill Peschel* [online]. 28. říjen 2008. [cit. 2009-11-30]. <
http://www.planetpeschel.com/index?/site/comments/mark_twains_massacre_1863/>.

Nakažlivé reklamy opět vítězí: jak funguje virální marketing. *iDNES* [online]. 11. prosince 2007, [cit. 2009-11-25]. Dostupné z WWW <
http://podnikani.idnes.cz/nakazlive-reklamy-opet-vitezi-jak-funguje-viralni-marketing-pry/firmy_rady.asp?c=A071210_145444_firmy_rady_amr>

PETERSON, Warren A.; GIST, Noel. P. Rumour and public opinion. *The American Journal of Sociology*, 1951, vol. 57, no. 2, s. 159-167. Dostupné z WWW:
<http://www.jstor.org/stable/2772077>

Zkrocení zlé fámy. *Intensity*[online].c2006, [cit. 2009-11-29]. Dostupné z
<http://www.intensity.cz/clanek24.html>

Na evropský trh vstupuje nový letecký dopravce - austrálský AXEjet. *Deník SME* [online]. c2009 [cit. 2009-10-11]. Dostupné z WWW <
<http://ekonomika.sme.sk/c/3901720/na-evropsky-trh-vstupuje-novy-letecky-dpravca-australsky-axejet.html>>.

Swiss Spaghetti Harvest. *Museum of Hoax* [online]. c2009 [cit. 2009-10-29]. Dostupné z WWW <
http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/the_swiss_spaghetti_harvest//>.

JANÁČ, Marek. Válka světů aneb Rádio s titulky! *Český rozhlas* [online]. 2008 [cit. 2009-10-29]. Dostupné z <
http://www.rozhlas.cz/rtip/portal/_zprava/526513

MÉDEL, Cecile; GERMINET, Gabriel; CUSY, Pierre. *Maremoto: a radio play (1924). Réseaux. The French journal of Communication – Technologie – Sociétés*. 1994. Vol. 2. Issue 2. 251 – 265 s.

KYŠA, Leoš. Drahůš to teď frčí. *Hospodářské noviny* [online]. 27.11.2009. [citováno dne 2009-11-30]. Dostupné z <http://hn.ihned.cz/c1-39201880-drahus-to-ted-frci>

McINTYRE, Paul. It started with a jet - but then the mavericks took off. *Sydney Morning Herald* [online]. 2006 [cit. 2009-11-30]. Dostupné z <http://www.smh.com.au/news/business/it-started-with-a-jet--but-then-the-mavericks-took-off/2006/02/08/1139379573722.html>

Tlačová agentúra Slovenskej republiky, znamená to samé, čo v Českej republike ČTK. <http://ekonomika.sme.sk/c/3901720/na-europsky-trh-vstupuje-novy-letecky-prepravca-australsky-axejet.html>

http://www.space.com/sciencefiction/phenomena/war_worlds_hoax_991029.html

http://news.nationalgeographic.com/news/2005/06/0617_050617_warworlds.html

http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/the_war_of_the_worlds/

http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/the_war_of_the_worlds/

http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/the_war_of_the_worlds/

<http://www.historybuff.com/library/refballoon.html>

http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/the_swiss_spaghetti_harvest

http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/index.php?load=ofilmu_idea

<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=137>

<http://www.marketing.org.nz/cms/general/3475>

<http://www.museumofhoaxes.com/moonhoax.html>

<http://www.history.com/this-day-in-history/the-great-moon-hoax>

<http://www.wired.com/techbiz/media/news/2006/04/70718>

<http://www.stream.cz/video/73460-letadlo-axejet>

<http://www.stream.cz/video/89878-sex-s-letuskou-na-palube>

<http://n-joy.cz/video/nadherne-letusky/wivz5kan2s6is0lq>

<http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/na-evropsky-trh-letecke-prepravy-vstupuje-axejet/>

<http://www.podnikatel.cz/aktuality/na-cesky-trh-vstupuje-novy-letecky-dopravec/>

http://www.denik.cz/ekonomika/luxusni_aerolinie20080528.html

<http://www.e15.cz/>

[http:// http://www.1000webu.com/aktuality/?p=1440](http://http://www.1000webu.com/aktuality/?p=1440)

<http://finexpert.e15.cz/axejet-nabizi-behem-letu-masaz-ci-virivku>

http://www.onlineobchody.com/letecke-spolecnosti/?page_id=79

http://xman.idnes.cz/hratky-jetusek-ktete-bezny-pasazer-nezazije-f3m-/xman-holky.asp?c=A080613_111822_xman-holky_mao

<http://sip.denik.cz/pro-muze/blazek-truhlikem-dne20080603.html>

<http://www.super.cz/clanek/23964-samerovo-dostavenicko.html>

<http://aktualne.centrum.sk/ekonomika/clanek.phtml?id=1159009>

http://www.denik.cz/diskuse/diskuse_prispevky.html

<http://finexpert.e15.cz/rubriky/axejet-nabizi-behem-letu-masaz-ci-virivku/?forum%ufffd>

<http://plzenska50.blog.cz/0805/axejet-nabizi-masaze-a-sexy-letusky-pravda-nebo-podvod>

<http://plzenska50.blog.cz/0806/uz-vime-jak-je-to-s-axejet>

<http://www.letenkar.cz/axejet-luxusni-aerolinie-ne-reklama-na-deodoranty-axe/>

<http://forum.airways.cz/viewtopic.php?t=3762>

Přílohy

Příloha č. 1: Sběr špaget ve Švýcarsku z fiktivní reportáže stanice BBC (obrázek)

Příloha č. 2: Nápis nastříkaný na fiktivním letadle Air Force One v rámci kampaně Still Free společnosti Marc Ecko (obrázek)

Příloha č. 3: Nadstandardní služby nabízené na palubě fiktivní letecké společnosti LYNXjet (obrázek)

Příloha č. 4: Tisková zpráva AXEjet (text)

Příloha č. 5: Jetušky – letušky fiktivní společnosti AXEjet (obrázek)

Příloha č. 6: Jetušky vyprovázející české fotbalisty na letišti (obrázek)

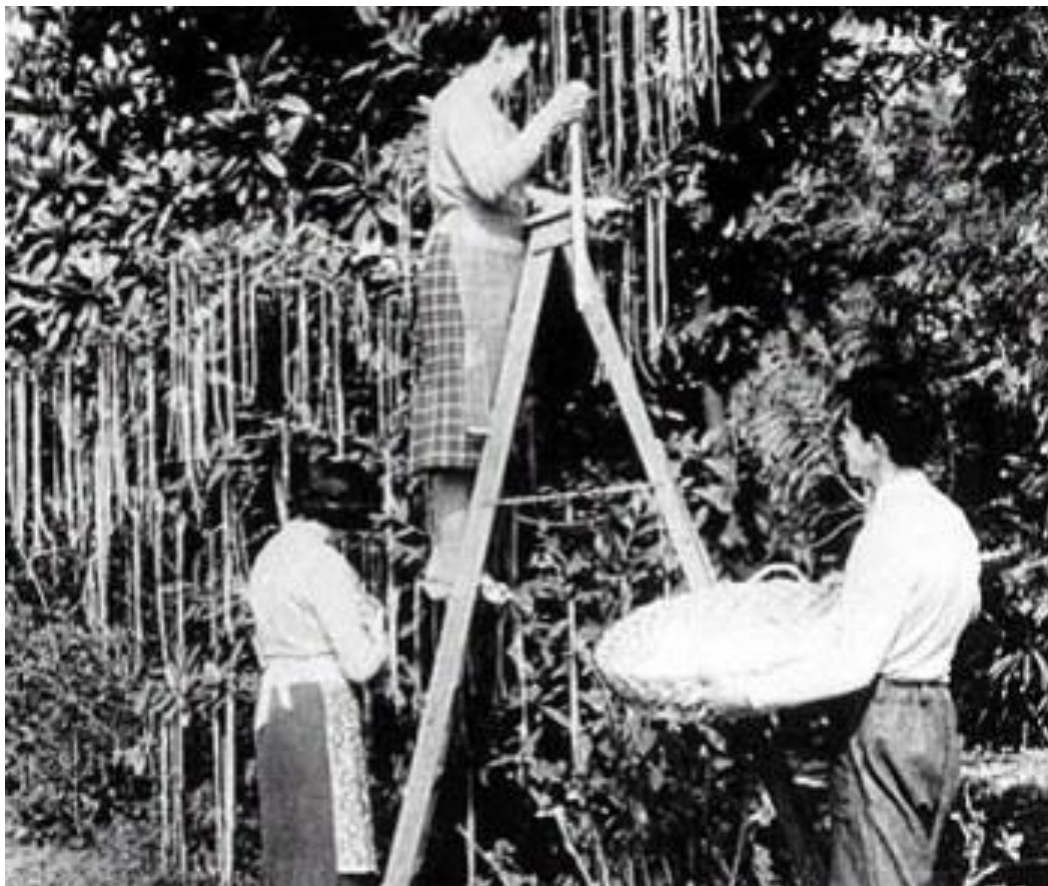
Multimediální přílohy

Multimediální příloha č. 1: Televizní spot I. v rámci české kampaně AXEjet (video)

Multimediální příloha č. 2: Televizní spot II. v rámci české kampaně AXEjet (video)

Multimediální příloha č. 3: Televizní spot III. v rámci české kampaně AXEjet (video)

Příloha č. 1



Příloha č. 2



Příloha č. 3





AXEjet Česká republika
Ovocný trh 572/11, Praha 1, PSČ 110 00
Tel.: + 420 226 002 015
Fax: + 420 226 002 014

Tisková zpráva

Na evropský trh pravidelné letecké přepravy vstupuje společnost AXEjet

Pravidelné lety nabídne také klientům z Prahy a Bratislavy

Praha 27. května 2008 - Na evropský trh pravidelné letecké přepravy vstupuje letecká společnost AXEjet. Její služby na linkách z Prahy a Bratislavy budou moci vyzkoušet také zákazníci v České republice a na Slovensku. Za výhodné zaváděcí ceny budou moci navštívit na dvě desítky destinací – například Nice, Cannes, Ženevu či Sydney.

„S luxusní leteckou dopravou máme dlouholeté zkušenosti. Od svého vzniku se naše společnost specializovala především na provozování malých soukromých letadel a VIP charterových letů do oblíbených letních a zimních destinací. Díky úspěchu a oblibě těchto letů i mezi českou a slovenskou klientelou chceme nyní naše služby rozšířit také o pravidelné letecké linky. Ty jsou postavené na konceptu luxusu za dostupnou cenu. Podmínkou úspěchu našeho modelu je kromě efektivních interních procesů a prodeje letenek výhradně prostřednictvím internetu, rovněž outsourcing většiny klasických interních funkcí. Můžeme tak investovat mnohem více času a peněz do pohodlí a luxusních služeb pro naši klientelu,“ říká William S. Smith, CEO a zakladatel společnosti AXEjet.

Během letu na vybraných pravidelných linkách tak bude například možné zajít si na masáž či relaxovat ve vířivce. To vše v ceně letenky. Při příchodu na palubu dostane cestující uvítací drink a bude uveden ke svému sedadlu. Každá z letušek, které se u AXEjet nazývají JETušky, se bude klientům plně věnovat během celého letu. Cestujícím bude kromě masáže a vířivky k dispozici DVD, denní tisk a minibar.

„Široká nabídka luxusních služeb a excelentní servis na palubě jsou tím hlavním, čím se může malá dynamická letecká společnost odlišit. Prostor na trhu není velký. Na straně jedné čelíme konkurenci tradičních přepravních společností jako například British Airways nebo Air France, na straně druhé pak specializovaným leteckým společnostem jako NetJets zaměřeným zejména na poskytování luxusních služeb pro korporátní klientelu,“ dodává William S. Smith.

Letecký park společnosti AXEjet tvoří celkem 25 letounů pronajatých formou dlouhodobého operativního leasingu. Největší chloubou flotily jsou 2 letadla typu Airbus A319 Corporate Jet v luxusní úpravě s kapacitou 34 VIP míst a jeden stroj Boeing 737 Business Jet s kapacitou 50 VIP míst. Zbytek flotily tvoří 10 letadel typu Embraer Lineage 1000, 5 letadel typu Embraer Legacy 600, 4 letadla typu Gulfstream G550 a 3 menší letadla Hawker 4000. V rámci pravidelných letů budou letadla společnosti AXEjet létat do celkem 24 destinací.

Pro další informace kontaktujte:

Ing. Jindřich Prudký
Tiskový mluvčí
AXEjet Česká republika
Tel.: +420 732 810 326
Email: info@axejet.cz
www.axejet.cz

Příloha č. 5



Příloha č. 6

