

K interpretaci současných informací

Prokop Toman

Unicorn College, Praha

prokop-toman@volny.cz

Abstrakt: Rychlý rozvoj informační společnosti a nových možností lidské komunikace jsou nezbytné pro úspěšné fungování informačních systémů. Jedním z hlavních aspektů je interpretace informace koncovými uživateli. Během přenosu konkrétním kanálem dochází k řadě deformací informací. Tento příspěvek popisuje některé základní přístupy ke generování a deformování informací se zaměřením na interpretaci. Zároveň dává podnět k diskusím o metodách analýzy informačního prostředí.

Klíčová slova: informace, komunikace, interpretace, dezinformace, fáma, mýty, mystifikace, fake news, Jazyk třetí říše, dezinterpretace

Abstract: The rapid evolution of information society and the new potentials for communication between people have been of great importance to the success of most information systems. One of the key aspects is the interpretation of the information by the end users. During the transmission by the concrete channel there are a lot of different deformation of the information. This paper describes some basic approaches to generating and distorting information with a focus on interpretation. At the same time it gives rise to discussions on methods of analyzing the information environment.

Key words: Information, communication, interpretation, misinformation, rumor, myths, fake news, Lingua tertii imperii, misinterpretation

1. Modely komunikace

V posledním desetiletí se do popředí dostávají (mediálně zajímavé) problémy generování a rozšiřování zkrácených informací, jejichž obsah je deformován se záměrem ovlivnit cílovou skupinu příjemců. Nejedná se o nový fenomén. Vesměs se upřednostňuje mechanismu a pragmatický důsledek s minimalizováním důležité fáze – interpretace informací distribuovaných různými kanály k „obyčasnému občanovi“.

Dostupné publikace se zaměřují především na deskripci deformovaných informací, prvotní analýzu případných zdrojů. Dochází tedy k identifikaci dezinformací v různých formách (často synonymních, lišících se typem médií, autory, distribucí nebo cílovou skupinou): fake news, fáma, černá propaganda, hoax, hybridní válka, konspirační teorie aj. Společným cílem je ovlivnění cílové skupiny k politickým, ekonomických nebo vojenským aktivitám ku prospěchu autora/skupiny, velmi často anonymních. V poslední době, s těžištěm na rozšiřující se kyberzločiny roste podíl analýz politického, ekonomického ovlivňování (s finančními zločiny).

Tento příspěvek je zaměřen na výběr relevantních modelů komunikace, typů deformací informací a interpretační mechanismy.

Komunikace je nejstarší aktivitou ve vesmíru. Sdělování mezi organismy je základní podmínkou pro dynamický vývoj. McLuhan ve svém kultovním díle *Galaxie Gutenberg*

rozděluje vývoj komunikace do čtyř období (Jirák, J. & Köpplová, B. 2003) s naší aktualizací:

1. období **orální kmenové kultury** – „svět ucha“ – doba akustického projevu
2. období **psané kultury** – rukopisů: původní akustické vnímání je nahrazeno vizuálním (jedná se o dlouhou dobu, téměř tři tisíciletí od prvních grafických formalizovaných zápisů až po hlasové soustavy, např. řecká abeceda)
3. „Gutenbergova galaxie“ – **tištěná kniha**, později tištěná periodika, tištěná média byla původně prostředky („individuální“) komunikace malé skupiny lidí (limity lokality, gramotnosti), později se z nich stala masová média v lokálním, (celo)státním a dnes globálním měřítku
4. **nástup „elektriny“**¹ – od poloviny 19. století (Morse v roce 1837, Bell v roce 1876) původně k individuální komunikaci s případnou následnou masovou distribucí (např. telefonní zprávy na bursu byly vyhlášeny přítomným účastníkům), později elektronická veřejná distribuce – rozhlas, televize
5. **aktualizujeme** tento výčet o páté období - **nová elektronická média**² - internet a mobilní telefon, která ovlivňují masy sociálně, informačně a politicky v reálném čase s případným využitím anonymity.

Herold D. Lasswell v roce 1948 navrhl pro masovou komunikaci model, ve kterém KDO - říká CO – KOMU - jakým KANÁLEM - s jakým ÚČINKEM? (McQuail, D. 2009)

Komunikační model **Shannona a Weavera** byl poprvé publikován v roce 1948 v článku *Mathematical Theory of Communication* a obdobně jako Wienerova Kybernetika počítal s přenosem signálů (ve strojích) a ve svých důsledcích s aplikací zpětné vazby.

Roman Jakobson³ formuloval základní činitele slovní komunikace (Jakobson, R. 1995):

„MLUVČÍ (Addresser) posílá SDĚLENÍ (Message) ADRESÁTOVI (Addressee). Aby mělo působnost, vyžaduje sdělení nějaký KONTEXT (Context, „referent“ v jiném názvosloví), k němuž poukazuje, vnímatelný adresátem a buď verbální, nebo přístupný verbalizaci; dále vyžaduje KÓD (Code), plně nebo přinejmenším částečně společný mluvčímu a adresátovi (jinými slovy, kódovateli a dekódovateli sdělení); a konečně KONTAKT (Contact), fyzikální kanál a psychické spojení mezi mluvčím a adresátem, umožňující oběma zahájit komunikaci a setrvat v ní.“

Pro historickou úplnost připomeňme některé další komunikační modely, které jsou variantami popisu komunikace (Fiske, J. 1990):

Theodore NEWCOMB a jeho ABX model (1953): Zdroj – příjemce – prostředí výměny informací.

¹ Ponecháváme původní McLuhanův termín

² McLuhan vydal Galaxii Gutenberg v roce 1962, tedy před internetem

³ Roman Jakobson (1896-1982) světový lingvista. Studoval v Moskvě, 1921 přišel do Prahy, spoluzakládal Pražský lingvistický kroužek (Trubeckoj, Mathesius, Mukařovský), jedno ze světových středisek myšlení o jazyce a kultuře. Spolupracoval s Devětsilem i s V+W. Habilitoval se na Masarykově universitě v Brně. Od roku 1942 v USA (profesor slavistiky na Harvardu a na MIT).

Schrammův interaktivní model (1954): první formalizace interaktivních aktivit v komunikaci.

Berlův model komunikace S-M-C-R (1960): Sender – Message - Channel – Receiver.

Pro naše účely směřující k analýze životního cyklu informace a interpretaci pro další aktivity budeme vycházet z upraveného modelu transformačních uzlů (Toman, P. 1997) a který označuji

Model 4I: Identifikace – Informace – Interpretace – Intervence.

Informace

Jiří Cejpek cituje disertační práci Drahomíry Geistové (FF UK, 1979), která uvedla 311 definic a výkladů pojmu informace. (Cejpek, J. 1998). Jsou dosažitelné parciální srovnávací studie, které citují vymezení pojmu informace od Wienera, Shannona, Bella, Ashbyho, Klíra, Valacha, von Bertalanfyho, Charváta, Kotka, I.M. Havla, Sokola a řady dalších (Toman, P. 2003).

Našemu pragmatickému hledisku koncového uživatele (v širším slova smyslu) informačních systémů (v nejširším slova smyslu) odpovídá následující pracovní vymezení pojmu:

INFORMACE je zpráva o tom, že nastal určitý jev z množiny možných jevů a tím se u nás (u příjemce) snižuje (nebo zcela odstraňuje) neznalost o tomto jevu.

2. Typologie informačních posunů – „infoshift“

Asymetrická informace

Obecný výklad pojmu asymetrické informace je zřejmý: jeden subjekt má více informací než druhý subjekt. Nejedná se jen o kvantitu, ale i o míru kvality informací. Tyto projevy/aktivity existují od začátků komunikace a jsou součástí nejistoty v každodenním životě.

V ekonomii byl fenomén asymetrické informace popsán až v první polovině dvacátého století v pracích F. H. Knighta a aj. M. Keynesa. Na ně navazoval F. von Hayek po druhé světové válce (*Individualism and Economic Order*, 1948). Jeho vysvětlení spočívalo ve zdůraznění skutečnosti, že informace jsou časově a místně podmíněny. Z toho plyne různá interpretace jednotlivými subjekty podle jejich (historických) zkušeností, vlastních znalostí a kontextu. (Srv. Jakobsonův model komunikace.)

Jako praktický pohled na problém asymetrických informací je uváděn článek G. A. Akerlofa *The Market for „Lemons“: Quality Uncertainty and the Market Mechanism* z roku 1970 (Akerlof, G.A. 1970). „Citron“ znamená v americkém argotu ojetý automobil, který má závažné chyby, nezjistitelné při běžné technické prohlídce, ale o kterých ví prodávající. George Arthur Akerlof, Michael Andrew Spencer a Joseph Eugene Stiglitz obdrželi v roce 2001 tzv. Nobelovu cenu za ekonomii právě za přínos k rozpracování analýzy trhů s asymetrickými informacemi.

Promítněme si případ asymetrických informací o ojetých autech do každodenní komunikace, kdy jedna strana má více (kvalitnějších) informací o subjektu (produkt, služba, organizace) než druhá a tím získává „un-fair“ převahu pro další jednání. Výsledkem je negativní výběr postupu (koupě) pro další rozhodování.

S asymetrickými informacemi na trhu jsou spojeny dva důležité pojmy: nepříznivý výběr a morální hazard.

Nepříznivý výběr (adverse selection) se projevuje na trhu, kde mají subjekty asymetrické informace, a ve výsledku znamená zhoršení kvality produktů na tomto trhu. Nepříznivý výběr má za následek vytlačování kvalitnějších produktů. Příkladem je trh pojišťovacích produktů:

„Na trhu pojištění se zhoršuje struktura pojištěnců, protože například u životních pojistek doplácí nekuřáci na kuřáky, pojistné se jim jeví příliš vysoké a o pojištění ztrácejí zájem. Na trhu, kde vedla asymetrie informací k negativnímu [nepříznivému] výběru, se nakonec prodávají jen výrobky pochybné kvality a z firmy, v níž probíhá negativní výběr, postupně odejdou kvalifikovaní a schopní pracovníci.“

Morální hazard znamená, že lépe informované subjekty využijí své (dominantní) postavení na úkor subjektů, které jsou hůře informované. Tyto situace nejsou jen na trhu produktů, ale také v institucionální ekonomii při asymetrii informací mezi zastupujícím a zastupovaným (např. poslanec – volič). Jedná se o tzv. *problem of agency*.

Andrew Michael Spence publikoval v roce 1973 článek *Job Market Signaling*, ve kterém vymezil teoretickou koncepci signalizace aplikující praktickou etologii (v tomto případě ve smyslu využití konkrétních vzorců chování pro přežívání daného druhu, zde: „člověka na trhu“). Subjekt s lepšími informacemi má ve svém cílovém chování prioritně lepší fungování trhu, a proto se dělí o (některé) ze svých informací (informační výhoda) se subjektem, který je hůře informován. Tuto teorii doplnil další „nobelovský ekonom“ Joseph Eugene Stiglitz koncepcí pečlivého prověřování (screeningu) hůře informovaným subjektem, který tak zlepšil kvalitu informací, které má k dispozici a snížil svůj deficit vůči lépe informovaným subjektům. (Spence, A.M. 1973)

Implikace asymetrických informací přinesly nové přístupy k makro- i mikroekonomii. Například postkeynesovská ekonomie, státní zásahy, neorakouská ekonomie, liberalismus „laissez faire“. A promítají se do hromadně distribuovaných i proprietárních informací.

Mýty

Mýty jsou nejstarším tradovaným vyprávěním a tedy deformovanou informací, která vznikala ve starověku jako modelové příběhy o vzniku země, o místě člověka ve společnosti. Od původních starověkých bájí zachovávaných a předávaných orální tradicí přešly mýty vyprávěním k novodobým konotacím, které podávají dnešnímu adresátovi příběh prvoplánově založený na dichotomii pravdy a lži. Proto jsou stále předmětem výzkumu, analýzy a reprezentace v současných projevech.

„*Mýty jsou tradiční příběhy mající význam pro společnost*“ (Burnová, L. 2006)

Mýty jsou součástí historické paměti a jako takové se promítají v různých formách do nově generovaných informací. Jedním z příkladů jsou metaforické obraty, které se dnes rozšířily z původního verbálního projevu do žurnalistického a odborného jazyka.

Mircea Eliade se celý život zabýval genezí, historií a dopadem mýtů na současnost. Z jeho díla **Mýtus a skutečnost** uvádíme důležitou normotvornou pasáž (Eliade, M. 2011):

„ (...) Je vůbec možné najít **jednu jedinou definici** [podtrhl M.E.], která by zahrnovala všechny typy a všechny funkce mýtů ve všech archaických a tradičních

společnostech? Mýtus je krajně složitá kulturní skutečnost, kterou lze pojednávat a vykládat v rozličných a navzájem se doplňujících perspektivách.

Osobně pokládám za nejméně dokonalou tuto definici, protože je nejširší: Mýtus vypráví posvátné dějiny; popisuje událost, která nastala v prvotním čase, bájném čase »počátků«. Jinými slovy, mýtus vypráví, jak díky mocným činům nadpřirozených bytostí začala existovat nějaká skutečnost, ať už celková skutečnost, kosmos, nebo jen její část: ostrov, rostlinný druh, lidské chování, instituce. Je to tedy vždy vyprávění o nějakém »stvoření«: líčí se, jak něco vzniklo, jak začalo **byt** [podtrhl M.E.]. Mýtus mluví jen o tom, co **skutečně** [podtrhl M.E.] nastalo, o tom, co se plně ukázalo. Mytickými postavami jsou nadpřirozené bytosti. Znamé jsou zvláště proto, že působily v čarovných dobách »počátků«. Mýty tedy zjevují jejich tvořivou aktivitu a odhalují posvátnost (nebo prostě »nadpřirozenost«) jejich děl. (...)

Mýtus a jeho pravdivost

„Ve společnostech, kde je mýtus ještě živý, domorodci pečlivě odlišují mýty - »pravdivé příběhy« - od bajek nebo pohádek, které nazývají »klamnými příběhy«.“ (Eliade, M. 2011)

Mýtologové charakterizují mýty jako narativní aktivity (M. Foucault), fantastické příběhy (S.N.Kramer), sémiologický systém (R.Barthes), součást masové kultury (U.Eco), rituály přírodních národů (C. Lévi-Strauss). Proto můžeme zařadit mýtus jako důležitý „objekt“ nesoucí informaci.

Mýty jsou dnes – přes svůj archaický původ – součástí naší noosféry. Prvním vlivem je metaforické vyjádření.

Všechny mýty mají společný základ

„Obecně lze říci, že mýtus, jak jej prožívají archaické společnosti,

1. *ustavuje dějiny činy nadpřirozených bytostí;*
2. *tyto dějiny se považují za absolutně **pravdivé** (protože se vztahují ke skutečnostem) a **posvátné** (protože jsou dílem nadpřirozených bytostí) [podtrhl M.E.];*
3. *mýtus se vztahuje k historické události. (...)*“ (Eliade, M. 2011)

V soudobé češtině se slovo „mýtus“ pod vlivem angličtiny používá též pro všeobecně rozšířenou nepravdu, vymyšlené tvrzení bez dostatečných důkazů.

Fenomén metafora

Začneme-li se podrobněji zabývat fenoménem metafor, budeme z různých úhlů narážet na pojmy, které s metaforou úžeji, vzdáleněji nebo zprostředkovaně souvisejí: podobnost, analogie, nadsázka, parabola, identifikace, (ne)tožnost, přesah, poetika, mýtus, mysticismus, obrazotvornost, kreativita, imaginace, model, pravdivost, souvislost, abstrakce, konkretizace, anomálie, symbol, kultura prostředí, náhrada, záměna, substituce, interpretace, obraz, parafráze, posun, termíny, náznak, paradox, jinakost, upřesnění, variace významu. Zpočátku se soustředíme na pracovní vymezení základních pojmů našeho příspěvku.

Metafora (z řec. přenesení) je druh básnického pojmenování, založeného na přenesení významu z jednoho předmětu nebo jevu na druhý, a to na základě vztahu podobnosti. Pojmenování slovem, slovy, která poukazují ještě k jiným než základním a běžným významům: k druhotným, vedlejším, ale zpravidla neobvyklým, překvapivým. Základní model vytváření metafor má dvě myšlenky vyjádřené pojmy:

(vehicle) versus Nové slovo (tenor). Interakcí těchto dvou slov vznikne nový význam obvykle s bohatším významem „Tenor znamená denotaci metafory, to co metafora označuje, její nepřenesený význam, a vehicle znamená její přenesený, vypůjčený význam.“ (Ricoeur, P. 1996).

Základní popsání model pochází od I.A.Richardse z roku 1936. (In: Stachová, J. 1990) „*Metafora je přenesení cizího jména, a to buď z rodu na druh, nebo z druhu na druh, nebo analogicky*“.

Ke kvalitativnímu posunu dochází až v první polovině dvacátého století, kdy metafora začíná být zkoumána jako kognitivní funkce (Ricoeur, P. 1996). Prvním z takto orientovaných lingvistů byl právě I. A. Richards. Metafora není v jeho výkladu verbální záležitostí, ale je to výraz přechodu mezi kontexty. Metafora není analogie, ale metafora vytváří podobnost.

V rétorice tedy zůstává možnost volby mezi výrazem metaforickým a výrazem doslovným. Tato volba je určena kontextem situace.

Příklady metafory v dějinách a ekonomii

V odborném i běžném tisku nalezneme každý den desítky metaforických vyjádření. Silnější metaforické výrazy nalézáme především u titulků, kde je nutné několika (nadstandardními) slovy zaujmout adresáta, protože od jeho zapojení se do komunikačního procesu se odvíjí jeho ovlivňování a v konečné fázi ekonomický efekt výrobce informace. Zde připojuji několik různých ilustrativních případů metafor v masové komunikaci.

Případ č. 1: „Železná opona“

Železná opona bylo označení pro neprostupnou hranici mezi západním a východním blokem v době studené války. Nacházela se na západní hranici NDR, Československa, Maďarska, ale i Rumunska a Bulharska. Označení železná opona bylo odvozené od pojmu z oblasti divadla, kde se železnou oponou rozumí ohnivzdorná stěna mezi hledištěm a scénou.

Poprvé byl tento termín v metaforickém významu použit již roku 1819 ve všeobecném významu *neproniknutelná bariéra*. Belgická královna Elizabeth ve stejném smyslu hovořila po první světové válce, když hodnotila situaci mezi Belgií a Německem roku 1914. Od roku 1920 byl termín spojován s hranicemi sféry vlivu tehdejšího Sovětského svazu. Během druhé světové války použil tento výraz Joseph Goebbels (nacistický ministr propagandy): „*Železná opona bude spuštěna nad obrovským územím kontrolovaným Sovětským svazem nad národy, které budou zotročeny*“ (Das Reich, 25.2.1945) např ještě hrabě Lutz Schwerin von Krosigk v rozhlasovém projevu k německému lidu dne 2.5.1945: „*In the East the iron curtain behind which, unseen by the eyes of the world, the work of destruction goes on, is moving steadily forward.*“ Winston Churchill poprvé použil výraz železná opona v telegramu prezidentu H.S.Trumanovi dne 12.5.1945 „*Jsem mimořádně znepokojen evropskou situací... Železná opona byla spuštěna nad hranicemi...*“ Stejnou formou se vyjádřil 4.6.1945: „*Sovětská moc vstoupila do srdce západní Evropy ...a spouští železnou oponu mezi nás a všemi na východě.*“ Tehdejší americký ministr zahraničních věcí Allen Dulles použil stejného termínu v řeči ze dne 3.12.1945, kdy se vyjadřoval k situaci v Německu: „*Železná opona byla spuštěna*“ Ale největšího rozšíření doznal tento pojem od 5. března 1946, kdy bývalý britský ministerský předseda Winston Churchill stejné sousloví použil ve svém projevu na Westminster College ve Fultonu

(Missouri, USA): „Od Štětína na Baltiku až po Terst na Adriatiku byla spuštěn „železná opona“ napříč kontinentem.“ (Churchill, W. 1946)

Případ č. 2: „Tunelování“

„Policie zatkla skupinu podezřelou z tunelování podniků (24.10.2005 - 20:09, autor: ČTK) Policisté pozatýkali devítičlennou skupinu, kterou viní z rozsáhlého tunelování několika podniků. Majetek z firem obvinění podle kriminalistů vyvedli vždy těsně před vyhlášením konkurzu. Škoda, kterou způsobili, dosahuje až 400 milionů korun. Podle policie jde o jeden z největších případů organizovaného tunelování v Česku.“ Tento výraz objevující se s prvními případy nejasných transformací státních podniků do soukromé sféry po roce 1989 zhušťuje v sobě záměr, techniku i výsledek peněžního „tunelu“ mezi majetkem svěřeným a osobním. Princip vešel natolik do povědomí českých podnikatelů, politiků, žurnalistů i orgánů činných v trestním řízení, že se ani neužíval opis nebo

podrobnější vysvětlení tohoto mechanismu. Historicky je zajímavé, že výraz „tunelován“ se nepoužíval u nás při podobných hospodářských procesech po roce 1948 pro hospodářskou kriminalitu některých tzv. státních správců tehdy znárodněného majetku.“

Případ č. 3:

„Bill Gates zajal svět svými vizemi“ (Hany Farghali, Hospodářské noviny, 27.10.2005, str.1): Jméno Billa Gatese je pojmem, není nutno jej čtenářům představovat. „Vize“ jako zvýraznění představy, vidění do budoucna i pejorativnějšího smyslového přeludu znamená široké pojetí od pozitivního přes neutrální až po negativní apriorní hodnocení. A slovesný tvar „zajal“ ve spojení s předmětem „svět“ evokuje možnost, že jsme všichni („svět“) zajatci jediné řady produktů pro přístup k počítačům. Toto konkrétní metaforické vyjádření odpovídá agresivnějším žurnalistickým tvrzením v západoevropských a amerických seriózních médiích.

Pro dokreslení uvádíme názor Václava Bělohradského:

„Každý pojem je vyhaslá metafora. I ta nejběžnější slova byla kdysi odvážnými metaforami, které zevšedněly, staly se součástí slovníku a gramatické normy, takže je jako metafory už dávno nevnímáme. Byla ale doba, v níž řeky neměly koryta, stoly neměly nohy, hodinky ručičky, lidé neměli duši, byli bez srdce a svět nebyl vesmírem. (...) Metafora nás vytrhuje z navykého způsobu řeči, ocitáme se v jiném možném světě, kterému se buď přizpůsobíme, nebo ho odmítáme jako nepřesvědčivý. (...) Tak například metafora „stát je stroj“ se vynořila v šestnáctém století a zdála se skandálním nesmyslem. Dnes bereme doslovně výrazy jako „soukolí státu“, „státní mechanismy“ nebo „fungování státu“, ale kdo je slyšel poprvé, byl ohromen: představa, že stát není nástrojem spásy, ale pouhým strojem, byla ve skandálním rozporu se způsobem, kterým do té doby celý Západ mluvil o státu.“ (Bělohradský, V. 1992)

Mystifikace

Výraz **mystifikace** vychází z řeckého *mystés*, znalý tajemství a latinského *facere*, dělat. (Existují i další etymologické výklady, které ale na podstatě významu nic nemění.) Mystifikace patří k těm postupům, které podstatně mění distribuovanou informaci. Jedná se o úmyslné klamání a především šíření polopravdy k oklamání příjemců informace. Polopravda je zřejmá z analýzy objektů, u kterých dochází k záměně.

Pojem mystifikace bývá nejčastěji spojován s literární mystifikací, u které dílo zůstává autentické, ale zaměňuje se autor (původní za jiného, resp. původní za fiktivního). Literární mystifikace – záměrné využití uměleckého výmyslu k oklámání čtenáře nebo diváka. Důvodem bývá snaha obelstít cenzuru, aktualizovat nebo umocnit společenský vliv díla, upoutat pozornost. Při tom se využívá různých forem autorství: anonymu, pseudonymu, dále literárních podvrhů, smyšlených postav.

Eugen Brikcius, celoživotní mystifikátor, tuto činnost charakterizuje vlastními slovy:

„V případě účelové mystifikace má mít z mystifikace prospěch (v jakékoliv formě) buď osoba mystifikující, nebo jakákoli jiná (včetně kolektivu, jehož rozsahu se meze nekladou – národ, lidstvo). Neužitná verze pak slouží jen tvůrčímu potěšení iniciátora. Společným jmenovatelem obou verzí je prázdnota, jejíž naplnění mystifikátor předstírá. Ke skutečnému naplnění tohoto jen předstíraně naplněného vakua dochází až při mystifikaci nového ražen í- mystifikaci tělesné či pravé.“ (Brikcius E. 1995)

Případ č. 4: Tragická mystifikace - akce KÁMEN (1948)

Jedná se o ojedinělou akci státní bezpečnosti bezprostředně po únoru 1948. U hraničního přechodu u domažlické obce Všeruby posunuli pohraničníci kameny státní hranice s americkou zónou Německa do českého vnitrozemí. Za touto falešnou hranicí (ještě na území ČSR) vystavěli barák, který měl kamuflovat německou pohraniční stráž a kancelář americké armády. Najatí převaděči sem dovedli české občany, kteří měli v úmyslu emigrovat. Kancelář byla věrohodně vyzdobena (americké vlajky, portrét amerických prezidentů, americké cigarety, rozhlasové pořady s jazzem). Tito občané se domnívali, že jsou již v americké zóně a „americkým“ úředníkům (ve skutečnosti převlečeným českým agentům) vypověděli vše o přípravách domácího komunistického odboje, spojení na další emigranty a jiné důvěrné informace, které bezpečnost zajímaly. Následně byli zadrženi, odsouzeni k mnohaletým trestům a byl jim zkonfiskován veškerý majetek.

V archivních materiálech a jejich knižním zpracování je tato akce charakterizovaná jako přísně tajná kamuflovaná past s cílem odstranit vybrané osobnosti z veřejného života a „izolovat“ je od „světa“. (Jandečková, V. 2013)

Případ č. 5: Václav Havel alias Ferdinand Vaněk (1989)

Přátelé Václava Havla (v té době ještě disidenta) použili jméno jednoho z protagonistů Havlových divadelních her – Ferdinanda Vaňka – aby mu v placené inzerci hlavního komunistického deníku poděkovali za namáhavou práci. Také uvedení místa bydliště je jemnou mystifikací: Malý Hrádek = Hrádeček, kde Václav Havel tehdy pobýval.



■ Dne 5. 10. 1989
oslavil narozeniny
FERDINAND VANĚK
z Malého Hrádku. Za
jeho namáhavou práci,
kterou ve svém životě
vykonával a vykonává,
mu děkují a do dalších
let hodně zdraví a dalších
pracovních úspěchů mu přejí
jeho spolupracovníci a přátelé. 41329-C

Případ č. 6: Český sen - dokument o mystifikaci (2004)

Režiséři Vít Klusák a Filip Remunda natočili celovečerní dokument **Český sen**.

Oficiální text distributora: 31. května 2003 - je pár minut před desátou dopolední a na parkovišti v pražských Letňanech se tlačí více jak 3000 nedočkávných lidí. Mnozí z nich svírají igelitky, někteří jsou vyzbrojeni taškou na kolečkách. Moderátor z osvětleného pódia nabádá, aby lidé využili přistavené cisterny s pitnou vodou a napili se. Asistentky rozdávají kelímky. Z reproduktorů zazní ještě jednou hyperhymna ČESKÉHO SNU: Tak zkus se dívat jako dítě, spousta věcí omámí tě... Náhle na pódium vyběhají manažeři hypermarketu, vítají se se svými zákazníky a svižně přestříhnou blyštivou pásku. Ochránka odstraňuje kovové zábrany, dav se dává do pohybu. K hypermarketu zbývá ještě 300 metrů. Lidé se rozběhnou... Chvilí na to nejrychlejší z nich oněmí: hypermarket, ke kterému doběhli, je jen velká filmová kulisa... První česká filmová reality show ČESKÝ SEN je celovečerní film o hypermarketu, který nebyl.

Jednalo se o masovou mystifikaci.

Fáma

Fáma patří mezi ty druhy deformací informace, které existují od začátku řízené lidské komunikace. Metaforicky řečeno, přišly neznámo odkud a jsou (ne)řízenou střelou všem čtoucím a naslouchajícím.

Známa pod názvy *městská legenda*, *pověst*, *polopravda*, *podfuk* nebo *šeptanda*.

Případ č. 7.

V Čechách se za druhé světové války šířily pověsti o „Pérákovi“ – muži, který měl v botách silná péra, pohyboval se mohutnými skoky a škodil německým okupantům a sabotoval válečnou výrobu. Legendy o Pérákovi přispívaly k vylepšení protiválečné morálky českého obyvatelstva.

Z typologicky stejné inspirace vznikl „Žiletkář“ – tajemný muž, který německým paničkám a kolaborantkám škodil tím, že jim v tramvajích rozřezával kožichy, později se objevila fáma, že ohrožoval všechny ženy, které si vyhlédl. (Pozn. Zde autor nečerpá jen z literárních zdrojů, ale z vyprávění členů starších generací, kteří o těchto „fantomech“ za války slyšeli.) Nikdy nebyli dopadeni a také se nezjistilo, kdo tuto fámu vypustil. To podporuje zařazení těchto legend do kategorie fám. Po válce i začátkem 21. století se oba fenomény staly předmětem uměleckého ztvárnění (komiksy, animované filmy) i soustavného hledání.

Obdobně po únoru 1948 se šířily v Čechách šeptandy typu „brzy to praskne“ (= totalitní režim skončí), „Američané už jdou na pomoc ze Západního Německa“. Zde je typologické zařazení obtížnější, protože je možný konglomerát tajných přání obyvatel, městských legend i odezvy na propagandistické akce tehdejšího režimu o záškodnících.

Fenomén zvaný fáma nestál původně solidním odborníkům v demokratických vědeckých společnostech za pozornost. Teprve fáma jako nástroj ovlivňující veřejné mínění ve druhé světové válce přiměla experty na masovou komunikaci (a jím blízkým teoretikům i praktikům) se tímto jevem systematicky zabývat. Již vymezení fámy není jednoduché. První seriózní formulace se objevily v anglosaské a francouzské odborné literatuře koncem druhé světové války. Proto se také fáma často překrývá s (řízenou) dezinformací, kamufláží, mystifikací.

R. Knapp v roce 1944 napsal, že "fáma je informace předkládaná k ověření. Souvisí s aktuálním děním a je rozšiřována bez oficiálního ověření".

Klasici G.W. Allport a L. Postmann v roce 1946: "... Fáma je sdělení, které se týká aktuálních událostí, kterému se má věřit a které se šíří od osoby k osobě zpravidla ústně. Neobsahuje údaje, podle nichž by se dala posoudit jeho pravdivost."

W. Peterson a N. Gist v roce 1951: "Fáma je neověřená zpráva nebo vysvětlení rozšířené mezi lidmi. Týká se předmětu, události nebo otázky veřejného zájmu."

Americký sociolog T. Shibusani prohlásil, že podle něj jsou „fámy improvizované informace, které vyplynou z kolektivní diskuse. U zdroje zprávy je podle něj vždy důležitá mnohoznačná událost.“ (Kapferer, J-N. 1987)

Klasický případ č. 8: Orleánská fáma

V květnu roku 1969 se v městě Orleáns rozšířila "zpráva", že v několika obchodech s ženskou konfekcí organizují obchod s bílým masem. Mladé dívky jsou ve zkušebních kabinách omámeny injekcí, poté uklizeny do sklepa a v noci odvezeny do exotických zemí, kde jsou nuceny k prostituci. (Kapferer, J-N. 1987)

Tato fáma měla takový ohlas u veřejnosti i ve sdělovacích prostředcích, že se stala předmětem hloubkové analýzy a modelem pro obdobné případy.

Pozadí podobných historek je vždy stejné. Objevilo se několik novel a článků, které popisovaly podobný průběh případu. V tomto případě autor analyzuje cituje na prvním místě románek Šeherezády (krásné rudovlásky) a agenta britské tajné služby. Nebohá zákaznice byla v jistém módním salonu na Picadilly omámena uspávacím plynem a zavražedna. (V detektivce *Un couvent vers le vent*, edice *Mystere-Espionnage*, 1968) - Stejný námět mělo několik románů. Jedním z nich z angličtiny přeložený *Sexuální otroctví* od Stephana Barlaye. Výňatek popisující právě praktiky omámení a zavraždění mladých dívek byl přetištěn v časopisu *Noir et Blanc* bez uvedení prvotního zdroje a text byl pojat jako autentická reportáž doprovázená fotografiemi.

Navíc historie známá jako orleánská fáma nebyla první svého druhu. Již od roku 1959 se ve Francii šířily obdobné fámy (Paříž, Toulouse, Tours, Le Mans, Lille a další). Zajímavé je, že v předešlých případech nebylo vedeno žádné žurnalistické, sociologické nebo policejní šetření.

Fámy šířené obecně na lokální úrovni mají větší či menší účinek. Pro nás je důležité, že fámy se šíří v podnicích, v kancelářích, v politickém světě, v marketingu, ve finančních kruzích a v dalších oblastech. Tam jde již o fenomén nebezpečný, destabilizující a vedoucí k dočasné nebo trvalé roztržce obchodních partnerů. Proto se v této kapitole věnujme anatomii fámy jako společenského jevu.

Vznik fámy - jak jsme již naznačili - je nejasný. Z případové ministudie Orleánská fáma vyplývá, že živnou půdou je souběh událostí, které se stanou stavebními kameny nové fámy: článek v místním periodiku, utajovaný exhibicionismus místních lidí, historka vyprávěná s nadsázkou (a tematicky se vztahující k budoucí fámě), zvýraznění bizarnosti místa, kde se fáma odehraje, objevení se cizince v místním teritoriu, informační vakuum, demografický tlak (nerovnováha ve společenských skupinách: mužů vůči ženám, dělníků proti intelektuálům) a jiné.

Přesto vlastní zdroj fámy není prvořadým faktorem. Jednak pro svou mlhavost (málokdy je vypátrán), jednak se v dalších fázích životního cyklu fámy ztrácí. Důležitější je šíření fámy a její přetváření. Fámě se daří tam, kde má pragmatické opodstatnění. (Kapferer, J-N. 1987) Fáma je jev více společenský než informační.

Vezměme si jakoukoliv fámu v poslední době (opilství populárních umělců, psí život psů politických reprezentantů aj.) a při debatě o ní vidíme, že s názory "pro" - "proti" - "ne, ale..." - "není šprochu, aby na něm nebylo pravdy trochu..." jsme začleněni do jedné z příslušných společenských skupin. Diskusí o fámě přispějeme k jejímu dotváření. Jsme spolutvůrci, protože podle modelu komunikačního aktu v komunikačním kanálu jsme jedním z uzlových bodů a jako takoví máme "právo" část zprávy upravit: část zamlčet - zapomněli jsme, nelíbí se nám, ohrožuje společenskou skupinu, se kterou se identifikujeme, část přidat - "vylepšíme" zprávu podle vlastních životních zkušeností, vzhledem k našemu dosavadnímu hodnocení zprávy a jejího účinku na další členy komunikačního řetězce.

Pokud má fáma něco společného s dezinformací, je to směs reálných podkladů a vymyšlených zpráv. Právě reálné podklady dodávají fámě důvěryhodnost.

Podniková fáma

Fáma s přesným zaměřením (např. politická, podniková nebo finanční) již svou strukturou a chováním nepatří čistě do kategorie fám, ale inklinuje k dezinformaci. Je to dáno také tím, že politické nebo finanční fámy potřebují přesnou znalost příslušného prostředí, pokud se ovšem nespokojíme s prvotními (a z kontextu vytrženými) zprávami.

Podnik je ideální místo pro vznik a šíření fám. Je to dáno částečně uzavřeným organizačním systémem, dynamikou procesů, permanentně budovanými komunikačními vztahy mezi zaměstnanci a sociálním napětím mezi jednotlivými vrstvami zaměstnanců. Hierarchie v organizaci podniku vede k prvnímu implicitnímu předpokladu, že vše se rozhoduje nahoře. Zmíníme se o hlavních obecných charakteristikách podnikových fám.

V obecném modelu se na hrubé rozlišovací úrovni střetávají v podniku dva informační systémy. (Podrobněji o komunikaci v podniku viz Střížová, V. 2005)

Vrcholový management používá pro komunikaci (písemně, elektronicky nebo ústně) služební sdělení, podnikové zpravodaje, tiskové konference, komuniké i mlčení.

Zaměstnanci (případně s odborovou organizací) mají k dispozici odborářský zpravodaj, nástěnky, letáky – a fámou. Právě fáma je v podniku tzv. „kontra-moc“.

Jednoduché fámy jsou spojeny s neohlášenými akcemi. Příklady: v podniku se objevuje příliš mnoho nákladních aut = podnik se bude stěhovat. Vrcholový management se nedohodl na dodávkách = bude se propouštět. Vrcholové vedení může tyto fámy přejít „no comment“, ale tím jsou zde nové podmínky pro vypouštění dalších fám.

Jinou taktikou (z obou stran barikády) je distribuce nepravdivé fámy, ale se zjistila pravda. A objevují se zde „zkušební balónky“. To jsou obvykle informace vypuštěné nižším úředníkem vrcholového managementu, od kterých se ředitelství může distancovat, ale v životním cyklu takové fámy se zjistí reakce druhé strany.

Finanční fámy

Specifickým příkladem analyzovaných fám je finanční trh, jak to sumarizoval Kapferer. (Kapferer, J-N. 1987) Důvodem pro Kapferera, proč jsou tyto trhy k fámám citlivé:

1. Počet operátorů na trhu je omezený. V burzovním prostředí se zpráva o uzavření většího obchodu rychle rozšíří. Z toho plyne, že i zpráva-fáma se

šíří velmi rychle, adresátů je málo a jsou dobře propojeni ICT, že se mohou informovat v reálném čase.

2. Zprostředkovatelé na finančním trhu jsou experti, kteří znají historii i současný stav trhu příslušné komodity nebo finančního produktu. Jimi zveřejněné informace jsou přijímány jako velmi pravděpodobné. (Opět s výhradou cílené dezinformace, která však takového experta diskredituje pro další obchody.)
3. Důležitým faktorem finančního trhu je čas. Pracuje se v časovém tlaku. Důsledkem je omezená možnost přicházející informace verifikovat, resp. zjistit si jejich přesnost z více nezávislých zdrojů. Nutnost rozhodování v časovém tlaku má vliv na rychlé získání (doplňkových) informací a tam je živná půda i pro přijetí nově kolujících fám.
4. Finanční fáma nese větší riziko než „městská šeptanda“. Na druhé straně makléř nemůže ignorovat trh a okamžitá rozhodnutí, která mohou být pozitivní i negativní. Odborníci rozlišují komoditní trhy, na kterých převažuje opatrnost od burzy cenných papírů, kde je riziko větší.
5. Dnešní finanční trhy mají svou specifikou v silných informačních sítích, jejichž důsledkem je informační přesycení i protichůdnými informacemi. Fáma tedy může paradoxně zapůsobit i zde, kde je přehlcení souběžnými informacemi. V těchto případech se makléři rozhodují pro informaci, do které se více promítá subjektivní názor, tedy do fámy.

3. Interpretační zásady

Výraz interpretace se může sám o sobě vykládat mnoha způsoby.

„Interpretace (z latinského interpretatio, původně zprostředkování) ve filosofii hledání významu nebo smyslu (nejčastěji textu) a jeho zprostředkování někomu, komu by jinak nebyl přístupný: výklad, překlad. Prostředník (interpret) přitom vychází z předchozích znalostí (písmo, jazyka, dobových souvislostí, situace), ze studia kontextu (okolí, doby) a z tzv. předporozumění, tzv. svého výchozího předporozumění, tj. svého výchozího mínění o vykládaném textu. To se v průběhu interpretace stále koriguje a upřesňuje, takže umožňuje další postup. Tomu se někdy říká hermeneutický kruh.“ (Sokol, J. 1998).

Z této definice i z dalších odborných publikací je zřejmé, že interpretace (která ve středověku vycházela jako hermeneutika z výkladu Písma) se většinou zaměřuje na literární texty a výtvarné umění. (viz Zdroje). Základní interpretační postupy můžeme aplikovat na naši analýzu informací všedního dne.

Psycholog R. Knapp formuloval v roce 1944 pro Office of War Information doporučení, jak čelit fámám (Kapferer, J-N. 1987):

- je třeba, aby veřejnost chovala takovou důvěru v oficiální média, aby ji nelákalo se informovat jinde,
- je nutné, aby veřejnost měla naprostou důvěru ve vedoucí osobnosti (politiky, vládu), aby věřila vládě, že dělá vše co je v jejich silách, pro řešení problémů vyvolaných krizí a válkou,
- je třeba chránit obyvatelstvo před nečinností, protože nuda vyvolává hlad po pověstech, které by vnesly vzrušení do monotónní existence.

Dezinformace

"Dezinformace je úmyslně zkreslená informace, kterou pachatel tajně vsune do informační soustavy oponenta s cílem oklamat ho a ovlivnit jeho politické, hospodářské či vojenské akce." (Bittman, L. 2000)

"Dezinformace je manipulace veřejným míněním, k politickým cílům, s informací zpracovanou nelegálními prostředky." (Volkoff, V. 1999)

P. Watzlawick analyzuje dezinformaci v širším kontextu lidské komunikace a s patologickými důsledky. Zkoumá experimentální navození neskutečnosti s cílem *"zkoumat chování organismů při jejich pátrání po nějakém řádu. ... V konkrétním kontextu je zde komunikace na jednu stranu prakticky nemožná, na druhou stranu však musí padnout nějaké společné rozhodnutí."* Úmyslné vysílání dezinformací v užším slova smyslu považuje jen za jednu z variant šířeji pojatého problému. (Watzlawick, P. 1998)

Již staří Číňané...

Čínský generál Sun-c' byl historickou postavou. Jeho kniha O Válečném umění měla vliv na mnohé světové strategy, Mao Cen Tunga nevyjímaje. Sun-c' vysvětluje, že veškeré válečné umění je založeno na klamu a šalbě a nejvyšší rafinovaností je zaútočit s plány protivníka. (Sun-c'. 2005)

V jeho díle objevujeme také návod jak dosáhnout vítězství s pomocí dezinformací:

- v zemi protivníka zdiskreditujte všechny, kteří mají nějaký majetek,
- mezi občany v zemi protivníka zasévejte rozkoly a vyvolávejte bezdůvodné hádky,
- poštvěte mladé proti starým,
- zesměšňujte tradice vašich protivníků.

Tyto body citují všichni experti na dezinformace a opomíjejí další moudrost, která je proklamována v Kapitole o užívání zvědů:

"Bez skutečné geniality nedokáže nikdo užívat zvědů"

"Bez opravdové humanity nedokáže nikdo řídit zvědy"

"Bez té nejdokonalejší představitivosti nikdo nedokáže ze zvědů vytěžit fakta"

Případ č. 9: Cyril a Metoděj – obraz Josefa Božetěcha Klemense

Slavnosti v roce 1863 u příležitosti tisíciletého výročí příchodu obou věrozvěstů na Moravu byly J. Klemensovi podnětem k tomu, aby se cyrilometodějským tématem vícekrát zabýval. Vzniklá díla jsou většinou oltářními obrazy. Podle ikonografie a původu lze tak soudit i v případě obrazu z Martina, jelikož oba svatí – Metoděj jako arcibiskup - jsou zobrazeni po stranách nadměrně vysokého procesního kříže **v ahistorickém okamžiku**. Mnich Cyril byl už dávno mrtev, když papež povýšil Metoděje na arcibiskupa, a poslal jej zpět do oblasti jeho misie. (Výstava Evropa 1000, Pražský hrad 2002)

Jak je zřejmé, i historické okamžiky je občas „nutno“ posunout do správné chvíle. A nejen ve středověku.

Případ č. 10: Politická a dezinformační příprava operace "Overlord"

"Velká trojka" W. S. Churchill, J. V. Stalin a F. D. Roosevelt zasedala v Teheránu 30. listopadu 1943. Zasedání popisuje britský ministerský předseda W. S. Churchill:

"Zeptal jsme se také, jestli nebudou mít tři štáby nějaké potíže s koordinací zastíracích plánů. Stalin vysvětlil, že Rusové se ve značném rozsahu uchýlili k vojenské lži a využili maket tanků, letounů a letišť. Zastírací činnost v éteru byla také účinná. Stalin byl bez výhrad nakloněn tomu, aby štáby spolupracovaly na přípravě společných krycích a zastíracích metod. "Ve válce," konstatoval jsem, "je pravda natolik drahocenná, že musí být vždy doprovázena lží jako tělesnou stráží."

Nepřítel se musel dozvědět, že plánujeme velkou invazi. Museli jsme proto utajit čas a místo útoku, resp. ho přesvědčit, že se vylodíme někde jinde a někdy jindy. Už to samo vyžadovalo obrovské duševní i praktické úsilí. Do pobřežních oblastí byl zakázán přístup návštěvníkům, byla zpřísněna cenzura, dopisy odeslané po určitém datu nebyly prozatím doručovány, velvyslanectvím cizích zemí bylo zakázáno odesílat šifrované telegramy a dokonce byla na čas zadržena jejich diplomatická zavazadla.

Náš hlavní zastírací manévr spočíval v předstírání, že se chystáme přejít přes Doverskou úžinu. Ani dnes by nebylo vhodné, aby byly vylíčeny všechny metody, jichž jsme využili k oklamání nepřítele, ale byly použity všechny, jež jsou evidentní jako třeba klamné soustředění sil v Kentu a Sussexu, shromáždění flotil maket lodí v Cinque Ports, cvičná vylodění na okolních úsecích pobřeží a zvýšený radiový provoz. Na místech, kam jsme nehodlali připlout, byl proveden rozsáhlejší námořní a letecký průzkum než na místech, kde jsme se chtěli vylodit. Konečný výsledek byl obdivuhodný. Německé vrchní velení naprosto uvěřilo v pravost důkazů, jež jsme jim sami dali k dispozici. Vrchní velitel na západní frontě Rundstedt byl přesvědčen, že naším cílem je oblast Pas-de-Calais.

V soustředovacích táborech byli vojáci poučeni, že nikdo z nich nesmí opustit tábor. Samy tábory byly rozmístěny poblíž míst nalodění. Bylo krajně nepravděpodobné, že by všechny námořní a pozemní přesuny mohly uniknout pozornosti nepřítele. Jejich letectvu se přitom naskývalo mnoho lákavých cílů, a proto byla v plném rozsahu provedena preventivní opatření. Celá jižní Anglie se tak proměnila v obrovské vojenské ležení plné mužů, kteří byli vycvičeni a poučeni a nemohli se dočkat, až se vodami průlivu La Manche pustí do boje s nepřítelem." (Churchill, W. 1993)

D. Eisenhower jmenoval George S. Pattona do čela neexistující armádní skupiny v jihovýchodní Anglii, která měla Němce oklamat předstíranými invazními přípravami k vylodění u Pas-de-Calais. Protože Němci považovali Pattona za nejlepšího amerického generála, sledovali jeho vystoupení v tisku a na veřejnosti se zvýšenou pozorností a sedli na lep. Patton si uvědomil, že plní klíčový úkol a vzorně spolupracoval s odborníky na psychologickou válku, aby dosáhl rehabilitace (za excesy v Africe a na Sicílii), což se později skutečně stalo převzetím 3. americké armády. Pattonova činnost byla součástí mimořádně pečlivě zpracovaného systému oklamání nepřítele, který se opíral o 6 hlavních a 36 doplňkových plánů. Jedním ze dvou hlavních byl Fortitude North, který vytvářel silným radioprovozem zdání, že u Edinburghu se soustředila 4. britská armáda určená k vylodění v Norsku. Výsledkem bylo, že 13 německých divizí na norském území se ani nepohnulo a mělo zvýšenou pohotovost. Plán Fortitude South se zase pokoušel přesvědčit Němce, že k invazi dojde na nejužším místě Lamanšského průlivu, což platilo i v době po invazi. Spojenci totiž předstírali, že vylodění v Normandii má jenom odvést pozornost od hlavní invaze, která přijde později. Těmto plánům sloužil nejen radiový provoz, ale i klamné přesuny vojsk, rozmístění maket vojenské techniky, cílené partyzánské přepady a v neposlední řadě i průnik do německé špionážní sítě ve Velké Británii, kterou se podařilo "obrátit" a Berlín byl zaplaven falešnými informacemi. Nacistické velení nakonec uvěřilo, že

v jihozápadní Anglii čeká na povel k útoku 90 divizí, z toho 50 amerických, i když ve skutečnosti tu bylo jen 35 divizí a zbytek tvořila kamufláž.

Vítězná invaze z Anglie do Evropy je dostatečně známá. Byla však podmíněna úspěšností nejrozsáhlejší dezinformační akce druhé světové války.

Jak čelit dezinformacím popsal Kapferer (Kapferer, J-N. 1987):

- mlčením (záleží na případu a na segmentu šířitelů a posluchačů),
- soustředěným útokem právě do míst (sociálních skupin), kde se dezinformace nebo fáma nejvíce šíří,
- dementi (různého rozsahu a formy, s nebezpečím, že informujeme i ty, kteří o fámě nic neslyšeli).

V případě orleánské fámy se velmi rychle (již po třech týdnech) objevila soustředěná antifáma podporovaná místní policií, tiskem i postiženými obchodníky. Během měsíce byla fáma odsunuta ("nestojí to za řeč", "já tomu přece od počátku nevěřil").

Shrňme zásady analýzy každé důležité, ale neověřené informace:

- nejdříve analyzovat zdroj (byl dosud důvěryhodný, je to zdroj náhodný, neznámý, ověření z více nezávislých zdrojů...)
- jak vlastní informace zapadá do aktuálního stavu aktivit a prostředí (věrohodnost)
- "Cui bono" - komu prospěje
- analyzovat v komplexu prostředí, času, historie, předpokládaného vývoje
- empatie interpreta a tvůrce interpretačního modelu.

Tato neobvykle vyhlížející exkurze do světa historie, válečnictví a diplomacie by chtěla být příspěvkem k analýze interpretačních postupů především ekonomických informací v širším slova smyslu, neboť snahy ovlivňovat protivníka informacemi se dnes přenesly z polí válečných na pole ekonomie, obchodu, technologií, know-how.

Tab. 1. Srovnání dezinformace a fámy (Zdroj: autor)

	DEZINFORMACE	FÁMA
Zdroj	Profesionální, často se prezentuje po skončení akce	Neidentifikovatelný, není zajímavý pro analýzu, bývá součástí fámy
Cíl	Manipulovat protivníkem	Prezentace jako „zajímavý a důležitý“ člověk,
Cílová skupina	Přesně vymezená (hospodářská, politická, vojenská)	Často nejsná, široký záběr
Dementi	Možné, bývá účinné (se zpožděním)	Obtížné, málo účinné
Doplňkové informace (kontext)	Konkrétní	Vágní
Typ informací	Převládají tajné, důvěrné	Všeobecné
Zpracování adresátem	Analýza je nezbytná, racionální	Dotváření fantazií

	DEZINFORMACE	FÁMA
Model příběhu	Unikátní, „pro jedno použití“	Všední příběh, neobvyklá/tajuplná pointa
Trvání (životní cyklus)	Do momentu využití, zpracování protivníkem	Neomezené (dokud se adresáti „baví“ a jsou „zajímaví“)
Ověření zdroje, cíle	Pracné, ale reálné	Obtížné, většinou nemožné
Rychlost distribuce	Řízená zdrojem	Prakticky neřiditelná
Příprava	Dlouhodobá, profesionální	Okamžitá, intuitivní
Náklady	Vysoké	Minimální

„Dřevěný jazyk“

Historicky prvním nástrojem prázdného komunikačního nástroje je tzv. „**dřevěný jazyk**“ (jedná se o doslovný překlad z francouzštiny: la langue de bois), v němčině „Betonsprache“, českým ekvivalentem v opisu je „dvojsmyslný jazyk“, „liberální dvojsmysl“ nebo „mlácení prázdné slámy“.

Sunic cituje jemnější výraz „nekognitivní jazyk užívaný k manipulativním nebo predikativním analýzám“ nebo „orwellovský jazyk“ (srv. Newspeak), respektive stručnější „verbální prolhanost“. (Sunic, V. 2008)

V jádru jde o úřednický jazyk (srv. Ptydepe), sémanticky vyprázdněný, pojmově zjednodušený. Jako byrokratický jazyk nereflektuje realitu (politickou, hospodářskou, kulturní) a jedním z hlavních cílů je edukace mas k chápání vysněné reality (dnes bychom řekli: virtuální). Jedním z rozměrů takto prezentovaného jazyka je agresivita vůči skutečným nebo vymyšleným nepřítelům (xenofobie). Další charakteristikou je kvantita opěvných výrazů právě na neexistující ideální společnost. Francouzský historik Christian Delporte specializující se na historii masových médií a politickou komunikaci se ve své knize "Une histoire de la langue de bois" zabýval vývojem „dřevěného jazyka“ v různých kulturách: V němčině existuje „Betonsprache“, v čínštině „olověný jazyk“, ve španělštině „více-méně“ (más o menos), Kubánci používají „tac-tac“. Podle Delporta se „dřevěný jazyk“ objevil poprvé ve své funkci během Francouzské revoluce v roce 1789 a vynikali v něm Saint-Just a Robespierre. Další masové vlny se objevily po první světové válce v Sovětském Rusku a po roce 1933 v nacistickém Německu (srv. LTI). Zejména v krizových dobách se „dřevěný jazyk“ rozvíjí právě s cílem kamuflovat skutečný stav věci. Aby tento jazyk zmizel, museli by politici a úředníci mluvit stejným jazykem jako masy. Je zajímavé srovnávat tento „dřevěný jazyk“ za socialismu a dnes ve společnosti volného trhu. Rozlišovací výhodou sémantiky socialistického jazyka byla relativní možnost vydedukovat z projevů státních nebo podnikových funkcionářů skutečný stav věci. Např. časté opakování fráze „maso bude“ v padesátých letech minulého století si posluchači (a nemuseli to být jen lingvisté) dešifrovali jako pokračující nedostatek masa. Obdobně si posluchači dešifrovali politické projevy s výrazy „mírové soužití“ nebo „zostřování boje dvou soustav“.

Problém nastal po roce 1989, kdy se masy-adresáti veřejných informací domnívali, že nastal obrat i v masové komunikaci a předkládané informace jsou pravdivým odrazem/obrazem reálu. Liberální volný trh používá obdobnou strukturu jazyka jako

„dřevěný jazyk“: nekonkrétní, superlativy pro služby a produkty, rasistická (veřejná či skrytá) rétorika.

Obě historické formy „dřevěného jazyka“ můžeme v jeho čistých podobách označit jako meta-jazyk s minimalizovanou sémantikou.

LTI – Lingua Tertii Imperii (Jazyk třetí říše, 1947)

Německý filolog Victor Klemperer (1881-1960), syn berlínského rabína pocházejícího z Prahy, zázrakem přežil na konci války transport. O změnách jazyka za nacistického režimu napsal fundovanou studii LTI – Lingua Tertii Imperii (Jazyk třetí říše), první vydání 1947 v Berlíně. Původní deníkové zápisky zpracoval do tematických kapitol, ve kterých je zachycen a analyzován jazyk doby: plakáty, sportovní akce, oficiální manifestace, nápisy ve výkladech a především jazyk novin a veřejných proslovů. Právě zdroje „z každodenní ulice“ ožívují autentický obraz proměny jazyka jako obrazu společnosti. Analyzovanou jazykovou situaci můžeme charakterizovat jako postupné vnucení jediného typu řeči za nacistické totality. Původní úřední jazyk pronikl do běžné komunikace v celé společnosti. (Klemperer, V. 1947)

Zápis z 20. dubna 1933: „**Národ** teď bude při řečnění a psaní užíván stejně často jako sůl při jídle, ke všemu se přidá špetka národa: *Volkfest*, národní slavnost; *Volkgenosse*, soukmenovec; *Volksgemeinschaft*, národní společenství; *volksnah*, národu blízký; *volksfremd*, národu cizí; *volksentstammt*, z národa vzešlý ...

„V letech Třetí říše se vytvořil zvyk, že v berlínském rozhlase byl vždy v pátek večer přečten Goebbelsův nejnovější článek z »Reichu« den před vyjitím listu, čímž bylo pokoždé až do příštího týdne určeno, co se ve všech novinách v nacistické mocenské sféře má psát. A tak existovalo jen několik málo zdrojů, které poskytovaly celku jediný platný jazykový model. Ba nakonec to byl snad pouze Goebbels, kdo určoval, co se v jazyce smí, neboť Hitlera předčil nejen co do jasnosti, ale i co do pravidelnosti svých vystoupení. (...) A zde se otvírá pod zjevným důvodem chudoby LTI ještě jeden hlubší. Jazyk nebyl tak chudý jen proto, že se každý musel povinně řídit stejným vzorem, nýbrž především proto, že v samostatně zvoleném omezení vyjadřoval jen jednu stránku lidské bytosti.“ (Klemperer, V. 1947)

Docházelo ke svébytným metaforám: *Konzertlager* – koncentrační tábor; *Evakuierung* - nikoliv evakuace, ale deportace; *Sonderbehandlung* – nikoliv speciální ošetření, ale zabití. Zdůraznění mimořádné dějinné situace nadužívanými předponami: *Groß-Velko-*; *Volk(s)-* lid, lidový (včetně *Volkswagen*) Neologismy: *arisieren* - arizace=zabavování židovského majetku; *Untermensch* – „podčlověk“.

Omezený slovník, obraty a celé věty – standardizovaná klišé – nesly informační monotónnost. Omezená syntaxe distribuované informace znamenala zároveň sémantickou neurčitost – vágnost. Unifikace jazyka vedoucí k informační prázdnotě. Individuální interpretace vedoucí k pragmatismu.

Ptydepe Václava a Ivana M. Havlových

„*Ptydepe*, je jazykem syntetickým, budovaným na přísně vědeckém základě, s maximální racionální gramatikou a neobyčejnou slovní zásobou. Je to jazyk naprosto exaktní, schopný daleko přesněji než kterýkoli běžný živý jazyk vyjádřit všechny jemné formulační finesy závažných úředních textů. Důsledkem této přesnosti je ovšem mimořádná složitost a obtížnost *ptydepe*: čeká vás mnoho měsíců intenzivní práce, která může být korunována úspěchem jen tehdy, když se bude opírat o pílí, vytrvalost, kázeň, talent a paměť. (...) A nyní stručně k některým základním principům *ptydepe*:

přirozené jazyky vznikaly, jak známo, živelně, nekontrolovatelně, tak říkajíc nevědecky, a jejich struktura je v určitém smyslu vlastně diletantská. Pro úřední styk nejzávažnějším nedostatkem přirozených jazyků je přítom nespolehlivost, vyplývající z nedostatku jednoznačnosti a nezaměnitelnosti jejich základních stavebních jednotek – slov. (...) Ptydepe přitom vychází z tohoto předpokladu: mají-li se slova navzájem podobat, musí být tvořena co možná nejméně pravděpodobnými kombinacemi písmen, což znamená, že tvoření slov musí vycházet z takových principů, které povedou k nejvyšší možné redundanci. (...) Stručně řečeno: čím větší má jazyk redundanci, tím je spolehlivější, neboť tím menší je nebezpečí, že záměnou písmene, přehlédnutím nebo překlepem bude pozměněn význam textu.“ (Havel, V. 1966).

Pracovní verze komplexního postupu při interpretaci neznámé informace:

1. interpretace musí být komplexní, se všemi atributy, které dále rozvineme. chybou je hledat vysvětlení informace jako oddělený fakt,
2. cui bono, cui prodest – komu informace slouží, komu prospívá,
3. ověření z více nezávislých pramenů,
4. hypotézu interpretace konstruovat jako výsledek kauzálního procesu.

Zásady pro analýzu informací:

- kvalita zdroje – institucionálního (tiskové agentury, novin, televizního či rozhlasového vysílače apod.): především dosavadní zkušenosti a hodnověrnost,
- kvalita zdroje – individuálního: kredit autora (např. žurnalista, který nebyl pro své zprávy žalován, resp. své spory vyhrál),
- charakteristika časoprostoru, do kterého je informace vysílána (zda konkrétní informace -odpovídá svému prostředí),
- ověření informace z několika na sobě nezávislých zdrojích,
- průběh životního cyklu sledovaného jevu a informace o něm,
- váha (ponderace) informace (priorita ve zmíněném časoprostoru),
- ekonomický faktor: mám za informaci platit jako za zboží?

Ověření zdroje:

- kdo je původcem informace,
- je autor totožný s identifikujícím členem,
- existuje vazba mezi původcem a recipientem,
- je původce autentický (nebo pseudonym nebo anonym),
- typ komunikačního kanálu.

Validace zprávy:

- jaká je předpokládaná idea pro vznik informace,
- kontext,
- cui bono,
- typologicky (zpráva, komentář, analýza, příkaz ...),
- periodicita (jednorázová, opakovaná, periodicita),
- styl zprávy, koherence, gramatika, slovní bohatost ...,
- podobnost vnitřní i vnější s obdobnými zprávami (historie).

„Formální úprava informace musí projít hodnocením její spolehlivosti (respektive hodnověrnosti zdroje) a její pravdivosti. Vzniknou tak dvě hodnotící škály:

Rozlišuje ve 3, 5 i více stupních informace od naprosto spolehlivé až po zcela nespolehlivou, respektive dezinformaci

Rozlišuje informace, jejíž pravdivost je potvrzena dalšími zdroji (a stupeň jejich vzájemné závislosti), až po zcela nepotvrzenou.“ (Encyklopedie špionáže. 1993)

Khol uvádí ve své monografii několik typů interpretačních chyb (Khol, J. 1998):

- Naivní: pasivně registruje, přejímá vnímané, nerozlišuje mezi realitou a informací – **absence interpretace**,
- Falzifikující: přizpůsobuje interpretaci svým zájmům, neetičnost, případně filtrací pravdivých informací – **tendenční interpretace**,
- Nekritické: nehodnotí, nezjišťuje případné dezinformace - **povrchní interpretace**,
- Černobílé: přehlíží nuance v interpretaci - **schematická interpretace**,
- Konvenční: vychází z obecného, idealizovaného modelu jednání, neuvažuje zvláštní a jedinečné - **povšechná interpretace**,
- Tradicionalistické: používá zastaralé modely reality, konzervativní analýzy - **přežilá interpretace**,
- Ritualizované: přeceňuje formu, podceňuje sémantické hledisko - **zkamenělá interpretace**,
- Fragmentované: neakceptuje logické vztahy, převládá mnoho vzájemně izolovaných fakt a informací - **nedotažená interpretace**,
- Stereotypní: používá stále stejné postupy (recepce, interpretace, distribuce) - **mechanická interpretace**,
- Iracionální: vychází z výkladu nepřirozených jevů - **mlhavá interpretace**.

Tyto typy reprezentují prvotní generalizování interpretace. Pro komplexní interpretaci proto potřebujeme podrobnější a konkrétní hlediska, které jsme navrhli na začátku této kapitoly.

Metaforicky inspirován Heissenbergem předkládám závěrem k diskusi **princip neurčitosti informace**:

Čím rychleji dostávám informaci o probíhajícím jevu, tím je tato informace méně přesná (a obtížněji interpretovatelná), čím požaduji přesnější (důkladnější) interpretaci informace, tím později ji obdržím. (Toman, 1997)

Zdroje

Akerlof, G. A., 1970: The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3. (Aug., 1970), pp. 488-500

Bělohradský, V., 1992: *Kapitalismus a občanské ctnosti*. 1.vyd. Československý spisovatel

Bittman, L., 2000: *Mezinárodní dezinformace*. 1. vyd. Mladá fronta

- Brikcius, E., 1995: *Útěcha z mystifikace*. 1.vyd. Český spisovatel
- Burnová, L., 2006: *Řecké mýty*. 2.vyd. Levné knihy KMa
- Cejpek, J., 1998: *Informace, komunikace a myšlení*. 1. vyd. Karolinum
- Český sen. [Online] Dostupné na: <https://www.csfd.cz/film/158202-cesky-sen/prehled/> [staženo 30.01.2018]
- ČTK: *Policisté zatkli skupinu podezřelou z tunelování podniků* [Online] Dostupné na: <https://www.novinky.cz/krimi/68143-policiste-zatkli-skupinu-podezrelou-z-tunelovani-podniku.html> [staženo 30.10.2005]
- Delporte, Ch., 2009: *Une histoire de la langue de bois*, 1ère édition. Flammarion
- Eliade, M., 2011: *Mýtus a skutečnost*. 1.vyd. OIKOYMENH
- Encyklopedie špionáže*. 1993. 1.vyd. Libri
- Farghali, H., 2005: Bill Gates zajal svět svými vizemi. *Hospodářské noviny*, 27.10.2005, str.1.
- Fiske, J., 1990: *Introduction to Communication Studies*. 2nd ed. Routledge
- Havel, V., 1966: *Protokoly*. 1.vyd. Mladá fronta
- Churchill, W. 1946: *W. Churchill delivers Iron Curtain speech*. March 05, 1946 [Online] Dostupné na: <https://www.history.com/this-day-in-history/churchill-delivers-iron-curtain-speech> [staženo 10.04.2018]
- Churchill, W., 1993: *Druhá světová válka. II. díl. Jejich nejskvělejší hodiny*. 1.vyd. Nakladatelství Lidové noviny
- Jakobson, R., 1995: *Poetická funkce*. 1. vyd. H&H
- Janděčková, V., 2013: *Kámen*. 1.vyd. Nakladatelství Českého lesa
- Jirák, J. & Köpplová, B., 2003: *Média a společnost*. 1. vyd. Portál
- Kapferer, J-N., 1987: *Rumeur. Le plus vieux média du monde*. 1ère edition. Seuil
- Khol, J., 1989: *Interpretace. Nástin teorie a praxe interpretování*. 1. vyd. Academia ,
- Klemperer, V., 2003: *Jazyk Třetí říše – LTI*. 1.vyd. Nakladatelství H&H
- McLuhan, M., 1977: *La galaxie Gutenberg*. Tom I + II. 2e édition. Gallimard
- McQuail, D., 2009: *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. rozšířené vyd. Portál
- Požizková, L., 2012: *Mystifikace (nejen) v české literatuře 20. století*. Disertační práce, Univerzita Palackého Olomouc
- Ricœur, P., 1975: *La Métaphore vive*. 1ère édition. Éditions du Seuil
- Sokol, J., 1998: *Malá filosofie člověka a Slovník filosofických pojmů*. 3. rozš.vyd. Vyšehrad
- Spence, M. 1973: *Job Market Signaling. The Quarterly Journal of Economics*, Volume 87, Issue 3, 1 August 1973, pp 355–374
- Stachová, J., (Ed.) 1990: *Úloha metafory ve vědeckém poznávání*. Sborník konference. 1.vyd.
- Střížová, V., 2005: *Organizace, informace, management*. 1.vyd. Oeconomica
- Sun-c'. 2005: *Umění války*. 1.vyd., Helion

Sunic, Tomislav: *Liberální dvojsmysly a jejich lexikální a právní důsledky*. [Online] Dostupné na: <<http://narmyslenka.cz/view.php?nazevclanku=liberalni-dvojsmysly-a-jejich-lexikalni-a-pravni-dusledky&cislocclanku=2008070002>> 3.7.2008. [staženo 20.11.2013]

Toman, P., 1997: Quo vadis, informatio? *Acta Oeconomica Pragensia*. V (1), pp. 221 - 227

Toman, P., 2003: *Teorie a praxe informace*. 1. vyd. Oeconomica

Toman, P., 2011: *Informatika pro koncového uživatele*. 1.vyd. Professional Publishing

Toman, P., 2013: *Deformace informace*. 1.vyd. Bilance

Volkoff, V., 1999: *Petite histoire de la désinformation*. 1ère edition. Édition du Rocher

Watzlawick, P., 1998: *Jak skutečná je skutečnost?*. 1. vyd. Konfrontace

JEL Classification: D84