

DOPPLEROVINY

NOVINY PRO VŠECHNY, KTEŘÍ NEJSOU LÍNÍ ČÍST



Ohlédnutí za prezidentskými volbami v USA

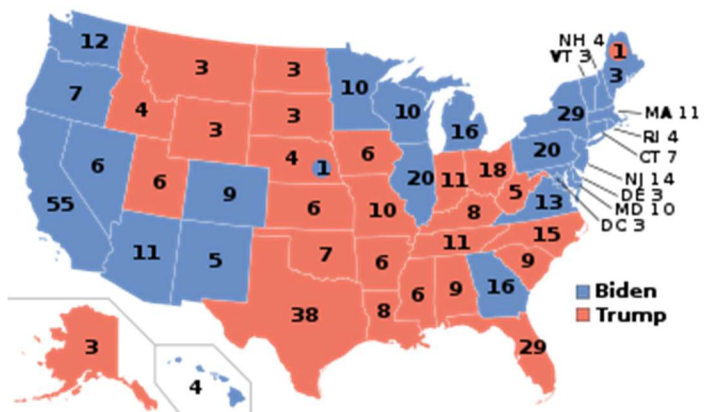
KOMENTÁŘ

FILIP AMMER (FAM)

V USA proběhly v prvním listopadovém týdnu roku 2020 prezidentské volby. To, kam bude dále směřovat jedna k nejmocnějším zemí, má velký vliv na dění v celém světě, který proto tuto událost vždy pozorně sleduje.

Už v uplynulém volebním období republikánského prezidenta Trumpa bylo znát, že je americká společnost rozdělena. Dva nesmiřitelné tábory spolu neumí (a snad ani nechtějí) normálně komunikovat, nedokáží se navzájem respektovat. Zastávají odlišné názory na stav země a příčiny jejich hlavních problémů, proto se samozřejmě neshodnou ani v tom, jaké má být jejich řešení.

Průběh voleb, období před nimi i po nich je spojeno s řadou otazníků. Žádný rozumný člověk nemůže být lhostejný k násilnostem pramenícím z nejistoty, strachu a hněvu těch, kteří se jich dopouštějí. Jedno je jisté - Amerika stojí na křižovatce. Nezbyvá než věřit, že zvítězí zdravý rozum a tradice nejstarší fungující demokracie, která byla v obou světových válkách i v následující válce studené rozhodující silou na straně svobodného světa.



Mapa výsledků voleb 2020 s počty volitelů v jednotlivých státech

Dnešní téma: FAKE NEWS

FILIP AMMER (FAM)

Wikipedie definuje „fake news“ (doslovně „falešné zprávy“) jako žánr tzv. „žluté žurnalistiky“ (bulvární či neetické novinařiny) úmyslně šířící dezinformace či hoaxy za účelem ovlivnit a zmanipulovat příjemce. Samotný pojem dezinformace, falešné či nepravdivé informace je objektivně obtížně uchopitelný, pokud se pohybujeme v oblasti sociálních témat, ekonomiky a politiky. Tady je pojem „pravdy“ a „nepravdy“ často využíván spíše k označení názoru nebo přesvědčení, někdy až ideologie hraničící s fanatismem. Slovo „fanatik“ má původ v latině, kde označovalo velmi (příliš) horlivého křesťana. Toto označení postupně přešlo z náboženství i do oblasti politických a dalších názorů

Uvedme si jednoduchý příklad: pokud by v novinách vyšlo sdělení, že byla včera (8. 1. 2021) v Praze naměřena teplota vzduchu 21°C, jistě bychom se snadno shodli na tom, že ta informace není pravdivá. Pouhým pohledem z okna zjistíme, že venku leží vrstva sněhu, která tuto informaci okamžitě popírá. Ale pozor, třeba se jednalo o vnitřní prostory, 21 stupňů jistě bylo v leckterém pražském bytě. Obvyklou informaci o teplotě ale bereme jako teplotu vzduchu naměřenou venku. Je tedy tato informace pravdivá, nebo nepravdivá? Podobně bychom mohli chápat výsledek sportovního utkání. Řekněme, že fotbalové utkání Sparta: Slavia skončilo výsledkem 1:0 po sporné penaltě nařízené rozhodčím proti Slavii v poslední minutě za to, že její hráči sprostě uráželi rozhodčího, který předem neuznal jejich „branku“ vstřelenou Spartě z ofsajdu.. Novinář, zarytý slávista, pak napíše: „Slavia včera jednoznačně přehrála Spartu“ Ze svého pohledu píše pravdu, jeho milovaní slávisté měli většinu zápasu převahu, kontrolovali míč a měli mnohem více šancí. Podle jeho názoru to v 89. minutě rozhodně ofsajd nebyl, gól slávistů měl platit a penalta byla nespravedlivá. Vidíte, jak je „fake news“ zálužný pojem. A to jsme hovořili o tak jednoduchých záležitostech jako je naměřená teplota nebo výsledek fotbalového zápasu.



Zprávy o takovýchto jednoduchých záležitostech se podílejí na obsahu běžně zaměřených novin spíše méně. Pokud se v takové oblasti objeví nepřesná nebo nepravdivá informace, je pro příjemce snadné si skutečnost ověřit v řadě jiných nezávislých zdrojů. S největší pravděpodobností by se tedy jednalo o obyčejnou chybu.

Těžiště komentářů, analýz a zpráv je v oblasti sociální, ekonomické a politické. Tahle témata jsou komplikovanější. Pojmy jako „pravda“ a „nepravda“ v nich často označují spíše to, zda jsou daná vyjádření v souladu s názorem toho, kdo hodnocení pronáší. Podle přesvědčení našeho listu je pojem „fake news“ spíše využíván k označení názorů, se kterými daný autor nesouhlasí - a proto je označí takovou nálepkou, kterou se s odlišným názorem „vypořádá“ snáze a rychleji než s pomocí argumentů, natož aby připustil, že i na tom odlišném názoru může něco být.



Je smutné, že tohoto postupu využívají média, která by měla odlišovat zpravodajství (poskytování objektivních informací) od názorů, analýz a komentářů, které mohou a mají odrážet názor autora či média.

V našich novinách se vám to nestane, pokud nějaký text odráží naše názory, je to jasné patrné už z jeho označení. To, že takový postup volí i vládní úřady, hlásají ve velmi složitých tématech, kde nepanuje shoda ani mezi vědci a specialisty, jedinou možnou verzí pravdy a označují kohokoliv, kdo si dovolí s ní polemizovat, za nezodpovědného hazardéra, konspirátora či šílence, je krajně znepokojivé.

V úvodním komentáři týkajícím se voleb v USA jsme zmínili, že americká společnost je rozdělena. Takové rozdělení ale můžeme pozorovat i v Evropě a v České republice u mnoha témat. Sociální sítě takovému rozdělení nahrávají. Člověk se na nich obklopuje lidmi s podobnými názory a vytváří si tak svou „sociální bublinu“. Její členové se pak navzájem utvrzují ve svých názorech a v tom, že jejich názor je jediný správný a možný. Lidé tak snadněji ztrácejí „kontakt s realitou“.

(čtěte více i na straně 2)

DÁLE V TOMTO VYDÁNÍ

REKLAMA POD MIKROSKOPEM
(str. 3 a 4)

PŘÍLOHA: ELEKTRONICKÉ
BANKOVNICTVÍ (str. 5 a 6)

KULTURNÍ RUBRIKA
(str 2)

KULTURNÍ RUBRIKA

divadelní představení *Sluha dvou pánů*

FILIP AMMER (FAM)



V dnešním kulturním okénku se ohlédneme za inscenací divadelní hry „Sluha dvou pánů“ od autora Carla Goldoniho z roku 1746. Hru v nastudování režiséra Ivana Rajmonta s výborným Miroslavem Donutilem v hlavní roli uváděla činohra Národní divadla s velkým úspěchem déle než 20 let; od roku 2000 ji dalších 13 let s podobným úspěchem hrálo i Městské divadlo v Brně. Naše největší scéna se s ní rozloučila posledním 600. představením (derniérkou) na konci roku 2016. Pro zájemce je k dispozici záznam představení na youtube, který rozhodně stojí za shlédnutí – v dnešní době zavřených divadel nakonec ani jinou možnost nemají. Jedná se o komediální hru, ve

kteří Truffaldino slouží dvěma pánům naráz, aniž by o tom oni měli nejmenší tušení, což vyvolává spoustu zábavných nedorozumění. Jeho pány jsou Beatrice a Florindo, milenci, kteří se šťastně shledají až na konci hry. Do děje se zaplete i řada dalších postav, kupec Pantalone a jeho dcera Clarice, Silvio Lombardi či hostinský Brighella. Ani trochu nelitují dvou a půl hodiny, které jsem s Truffaldinem, Beatricí, Florindem a dalšími strávil – byla to výborná zábava plná převleků, záměn a zmatků způsobených popleteným sluhou. Nerad bych čtenáře připravil vyzrazením zápletky o zážitek. Jen prozradím, že nakonec – jak už v to v komediích bývá – všechno dobře dopadne.

literární okénko

FILIP AMMER (FAM)

Abyste pochopili slavný význam slova „stavíme“, musíte si uvědomit, že v dnešním filmu se skoro všechno točí v ateliéru. Především není tak lehké bůhvídkde po světě tahat kabely, reflektory, zvukovou kabinu a všechny potřebný personál od režiséra, operátora, herců a script-girl až po ty různé služby, které přenášejí kameru, chodí pro parky nebo zapínají reflektory. Za druhé pak se skutečnou přírodou není rozumná řeč; někdy režisér zrovna řekne „jedeme“, a v tu chvíli se přetáhne přes slunce mráček, a musí se začít znova; nebo se třeba točí scéna, která Jan Kozina oře rodný lán, a do toho začne rachotit letadlo, které si to horlivě maže tamhle k Plzni; i musí se chvíli počkat, řekne se znova „jedeme“, a v tu chvíli si unane podolská cementárna troubit poledne. Jak říkám, se skutečným světem je ve filmu jen potíž; lacinější a rychlejší je postavit v ateliéru les i s myslivnou, mlýn i s řekou, Staré zámecké schody, chuchelské závodiště, ulice s celou frekvencí, námořní bitvu, nádraží s lokomotivami, kvetoucí mez s motýly a bílými obláčky, střechy i s komínkem a vůbec nač si kdo může vzpomenout; není nic, co by se nedalo líp a věrněji postavit v ateliéru.“

Toto je jedna z mnoha myšlenek z knihy „Jak se co dělá“, kterou napsal Karel Čapek na sklonku svého života v roce 1938.



Knihou pojednává nejen o natáčení v ateliéru, ale o všech možných postupech a zvláštích výroby novin, filmů a provozu divadla. V ukázce Čapek popisuje nevýhody natáčení mimo ateliéry. Jak už jsme u něj zvyklí, krásně přitom pracuje s češtinou a text je nejen zajímavý, ale i vtipný. A to v Čapkově době ještě neexistovaly digitální triky, díky kterým se dá na filmovém plátně „vykouzlit“ úplně cokoli.

Nám divákům to tak nepřipadá, ale za každou vteřinou filmu stojí spousta práce velkého množství lidí, nejen herců, které na plátně vidíme. Zkuste někdy vydržet v kině až do konce promítání titulků a přečíst všechna jména a filmové profese. Je dobré občas nahlédnout „pod pokličku“ nějakého oboru a zamyslet se, co všechno bylo nutné, aby vznikly věci, které nám připadají samozřejmé, ne?

ZDÍLEJTE, NEŽ TO SMAŽOU!!!

FAKENEWS O ONEMOCNĚNÍ COVID-19

(k tématu dne ze strany 1)

Máme-li se vyjádřit k řadě teorií a zjevných nesmyslů, které se šíří sociálními sítěmi na téma koronaviru, musíme na úvod poznamenat, že - bez ohledu na to, co si kdo o závažnosti situace myslí - vládní „strategie“ boje proti koronaviru není strategií. Připomíná nám spíše člověka pobíhajícího s kbelíkem vody kolem rozsáhlého požáru. Komunikace vlády s veřejností je dle našeho názoru špatná, opatření se často mění a ani v jakémkoliv dané chvíli souhrn zákazů a příkazů nedává vcelku smysl. Není divu, že se v takovém prostředí daří různým spikleneckým teoriím, často šíleným, které hledají, „co za tím vším je“.

Mezi řadou témat, o kterých by se dalo polemizovat, lze najít i skutečné nesmysly, které lze jednoznačně označit jako nepravdivou informaci. Na vládních webech jsou jim věnovány samostatné sekce, níže uvádíme i některé odkazy na weby ministerstev zdravotnictví a vnitra:

MZ ČR

<https://koronavirus.mzcr.cz/dezinformace-o-covid-19/>

MV ČR

<https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/koronavirus-prehled-hlavnich-dezinformacnich-sdeleni.aspx>

Mezi zjevné dezinformace patří třeba různé lidové rady o „zaručených prostředcích“, které mají proti koronaviru pomáhat.

Jako příklad zvolíme tvrzení:

<https://www.hoax.cz/hoax/rada-synovce-o-covid19/>

...

Tento virus Wuhan není odolný vůči teplotě, zahyne při teplotě 26–27 stupňů C. Proto pijte více horké vody.

Můžete poradit přátelům a příbuzným, aby pili více horké vody, aby se zabránilo infekci. Chodte častěji na slunce, pijte horkou vodu. Není to lék, ale je to užitečné, nepoškozuje tělo. Pítí horké vody je účinné proti mnoha virům. Vyvarujte se pití chladných nápojů, ledu, nejezte zmrzlinu...!“

Ačkoliv pití horké vody či čaje nikomu neuškodí, těžko ho lze vydávat za účinný prostředek boje proti jakémukoliv viru. Pokud by byl virus zničen při teplotách 26–27°C, těžko by byl schopen existence v lidském těle, které má teplotu o 10 °C vyšší.

Zvýšení tělesné teploty nicméně je prostředkem, kterým proti virovým infekcím bojuje imunitní systém lidského těla; proto máme při virových (i jiných) onemocněních zvýšenou teplotu či horečku.

POD MIKROSKOPEM : REKLAMA



FILIP AMMER (FAM)

Výrobci a prodejci různého zboží a poskytovatelé všech možných služeb využívají k propagaci své značky i nabídky reklamy. Snaží se na svůj produkt nebo službu upozornit budoucí zákazníky, přesvědčit je, že právě ten jejich je pro ně nejvhodnější, a přimět je k jeho nákupu. S reklamou se setkáváme prakticky všude, je v novinách a časopisech, na plakátech, billboardech a reklamních plochách ve městě i v prostředcích hromadné dopravy, v televizi i v rádiu, na internetových stránkách i na sociálních sítích. Ve formě tzv. „product placement“ se objevuje i v televizních pořadech a filmech. Málokdo si uvědomí, že jde vlastně o reklamu, když filmový tajný agent jezdí vždy autem BMW, nosí hodinky Rolex, má iPhone apod. Výrobci přitom za takové umístění své „značky“ v populárním filmu často platí ohromné částky. Za propagaci musí prodejce samozřejmě platit - nejde jen o výrobu samotné reklamy (mnohdy desítky milionů Kč), ale především za její umístění na billboard, do novin nebo časopisu, do vysílání rozhlasu nebo televize. Cena se přitom značně liší i v rámci daného média podle toho, na jaké místo a na jak dlouho chce prodejce reklamu umístit, případně v jakém čase má být vysílána. To vše má vliv na to, kolik lidí reklamu uvidí, vhodnou volbou reklamního prostoru a času lze ovlivnit i to, které skupiny lidí to budou (např. časopis pro mládež, umístění do TV před pořad, který sledují hlavně maminky a malými dětmi, starší lidé, kteří žijí sami, nebo sportovní fanoušci).

Pro provozovatele rozhlasových a televizních stanic a vydavatele tištěných novin a časopisů jsou příjmy z reklamy značným, v případě soukromých televizí a rádií mnohdy jediným zdrojem příjmů, ze kterých financují vše ostatní, provoz televizní stanice, mzdy všech zaměstnanců, výrobu dalších pořadů včetně zpravodajství apod. Pro čtenáře nebo diváky by to mělo být výhodné – mohou se dívat na zpravodajství, filmy a zábavné pořady a nemusí za to nic platit, náklady přece v ceně inzercie uhradí zadavatelé reklamy. Pokud je jí mnoho, diváky ruší, film je několikrát přerušen dlouhým reklamním blokem. Náklady ale samozřejmě nakonec stejně platí právě diváci - v ceně zboží, které si na základě takové reklamy zakoupí.

KOHO CHLEBA JÍŠ...

Velkou otázkou je navíc nezávislost takového média a objektivnost jeho zpravodajství. Pokud velká společnost zadává do novin nebo televize pravidelně inzerci a platí za ni desítky milionů korun ročně, možná „za to“ očekává, že o ní budou noviny psát (nebo televize vysílat) jen pozitivní zprávy. Pokud by v takové společnosti došlo například k ekologické havárii, nebude se to příliš „rozmazávat“.

INFORMOVÁNÍ NEBO MANIPULACE

Pro výrobce a prodejce je reklama účinný nástroj podpory prodeje. Má i informační roli, ale pro prodejce je důležitá spíše „manipulace“ příjemce reklamního sdělení, aby se z něj stal jeho platící zákazník. Pro zákazníka platí obrácené priority. Nepřeje si „být manipulován“, chtěl by být jen informován. V prostředí internetu lze reklamu zaměřit velmi přesně podle zájmů jednotlivých skupin uživatelů až na úroveň jednotlivce. Všimli jste si, že pokud např. pomocí Google vyhledáte informaci o nových sluchátkách (možná proto, že plánujete jejich nákup, nebo jste jen technický fanda a novinka od firmy BOSE vás prostě zajímá), začnou vám všechny možné webové stránky nabízet po straně reklamu na hledaná i různá jiná sluchátka?

To samé platí, pokud jste se dívali na stránky hotelu, ve kterém jste předloni strávili část prázdnin. Možná jste ho jen chtěli doporučit známým, nebo se podívat na fotky výborných snídaní, na kterých jste si tolik pochutnali, ale ještě několik týdnů budete dostávat nejen nabídky na ubytování, ale i na letenky či půjčení auta v dané zemi. To vše funguje díky souborům „cookies“, sledování chování daného člověka na internetu, co ho zajímá, které stránky navštěvuje a podobně. Odborně se tomu říká „profilování“.

Aby reklama fungovala, využívá různých metod nátlaku, které by ale neměly překročit rozumnou míru. Často výrobce vyhlásí časově omezené slevové akce, během kterých je nákup jeho výrobku zdánlivě výhodný. Všichni známe hesla jako: „tato výhodná nabídka je omezena do...“, „jen do vyprodání zásob“, „sleva!!!“, „výprodej“, „Black Friday“ (který často trvá několik týdnů), „všechno musí pryč“, dokonce „likvidace“ apod.

PERIODIC TABLE DISPLAY WITH REAL ELEMENTS™

SMART BUDDIES - SCIENCE & CHEMISTRY STORE - JEWELLERY

5-210.00 USD \$ 89.95 USD 57% OFF

ADD TO CART

BUY IT NOW

GUARANTEED SAFE CHECKOUT

VeriSign

Periodic Table with Real Elements™

Často to bývá před Vánoci, kdy lidé vymýšlejí, jaký dárek svým blízkým pořídit. Taková akce je může přimět k nákupu zboží, o kterém by jinak neuvažovali – mají pocit, že hodně ušetřili. Často se ale ukáže, že před Vánoci byla cena uměle zvýšena a po „velké slevě“ výrobek stojí vlastně stejně, za kolik ho bylo možné koupit i dříve. Hned v lednu následuje „novoroční výprodej“, potom „jarní velikonoční slevy“ apod. Neplatí to vždy, například bývá opravdu cenově výhodné kupovat zimní výbavu na jaře, kdy prodejci sportovního vybavení vyprodávají zimní sportovní vybavení a oblečení se slevami třeba jen proto, že jde o „loňské modely“. Do prodejen potřebují umístit výbavu pro cyklistiku a další „letní“ sporty.

OBTĚŽUJE? JAK KOHO...

Většina lidí vnímá reklamu spíše jako něco, co je obtěžuje, a myslí si, že se jí nenechá ovlivnit. Ve skutečnosti působí reklama skoro na každého, i když si to neuvědomuje. Přístup k reklamě se obvykle mění s věkem. Jak vyplývá i z výsledků ankety, kterou najdete v dnešním vydání, starší lidé ji obvykle neodmítají, považují ji za projev zájmu, za který jsou rádi. Často musí vystačit s malým důchodem a vítají různé cenové akce, o kterých se dozvídají z reklamních letáků. Mají také dostatek volného času, který mohou strávit nakupováním různého zboží v několika obchodech, aby ho pořídili výhodněji. Mladší zaměstnaný člověk, pro kterého je volný čas vzácný, sice koupí v obchodě zboží „ve slevě“, ale většinou zároveň i spoustu dalších věcí, protože nemá tolik času, aby objížděl obchodů více.

NEETICKÉ PRAKTIKY V REKLAMĚ

Nákup pod časovým a psychologickým tlakem často zneužívají tzv. „šmejdi“, kteří se zaměřují na starší lidi. Ti mají méně možností zjistit si všechny informace, často jsou osamělí a mají radost, že je někdo pozval na levný „výhodný výlet“, ze kterého pak ale odjedou s podepsanou kupní smlouvou na předražené hrnce a podobně. Častěji podléhají psychickému nátlaku. Takovým praktikám se blíží nabídky v teleshoppingu („zavolejte hned a za stejnou cenu dostanete ne jeden, ne

dva, ale hned tři mixéry... a to není všechno, dostanete navíc elektrickou vyhřívanou deku... a to stále ještě není všechno!“). Když vybíráte elektroniku, která je ve speciální slevové akci na největším českém e-shopu s elektronikou, někdy vám začne po vložení zboží do košíku odtikávat časomíra. Do několika málo minut musíte objednávku dokončit (a nejlépe rovnou zaplatit),

alza.cz

VÝPRODEJ

ALOR Nano 50000 pohotovostní spotřebič elektroniky 100...

jinak vám zboží z košíku zmizí. Někdy jde opravdu o omezený počet kusů za výhodnou cenu, často je to společná akce výrobce a prodejce. Častěji je to ale jen psychologický nátlak, pocit, že teď máte jedinečnou šanci, o kterou byste mohli přijít, omezení času na přemýšlení nebo vyhledání informací, které by vám pomohly zjistit, že o výhodný nákup vůbec nejde. Podobně fungují i „množstevní slevy“ nebo „výhodné balíčky“, kdy koupíte spolu s tím, co opravdu chcete, i něco, co vlastně nepotřebujete, jen proto, že je to „výhodná koupě“. Třeba velké „rodinné balení“ zmrzliny, i když by vám stačil malý kelímek, balík šesti dvoulitrových lahvi sladké limonády (protože je to balení 4+2 zdarma) nebo s tenisovou raketou i deset krabic míčků (i když dřív změknu, než je stačíte vypotřebovat),

Neetické je také nabízení různých léčebných přípravků, kde reklama využívá strachu rodičů o zdraví jejich dětí nebo třeba starých prarodičů. „Přece byste nechtěli, aby vaše babička vážně onemocněla, prodlužte jí aktivní život“ nebo „kdybych bývala věděla, že existuje očkování proti infekci způsobené pneumokokem, nemuselo být teď moje malé dítě hluché“ a podobně.

FREE SHIPPING ON ALL ORDERS + EXTRA 20% OFF \$40+ CODE WRAPT

holiday hurry, SHOP EARLY!

BLACK FRIDAY

SAVE BIG!

50 TO 60% OFF

ENTIRE SITE + STORE

Takové praktiky prodejců sleduje Rada pro reklamu a různá sdružení zabývající se ochranou spotřebitele, která na takové jednání upozorňují a varují před ním. Prodejcům za ně hrozí pokuty. (fam)

ANKETA

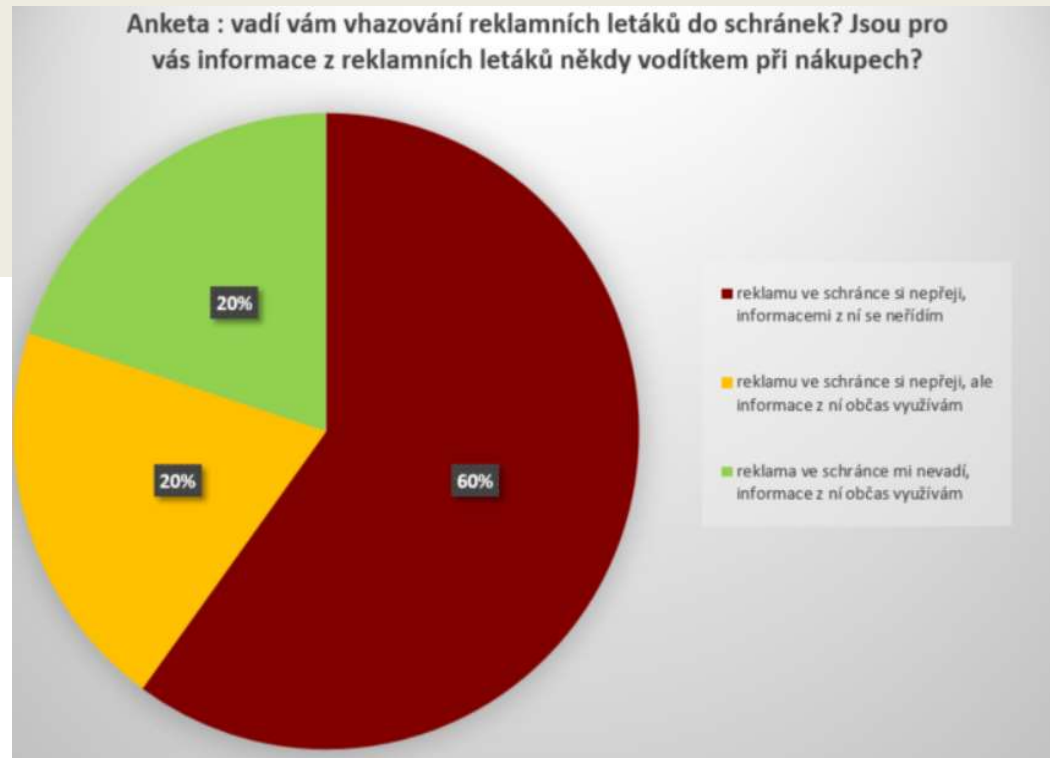
V minulém čísle našeho elektronického vydání, kde jsme se zabývali reklamou, jsme publikovali anketu na téma reklamních letáků vhažovaných roznáškovými společnostmi do poštovních schránek.

Ptali jsme se vás:

„Souhlasíte s tím, aby vám byly do schránky vhažovány reklamní materiály?“
 „Využíváte někdy informace z těchto materiálů jako vodítko pro nákupy?“

Další položky ankety směřovaly na věk, pohlaví, vzdělání a typ domácnosti respondenta. Prostor byl i pro komentář nebo poznámku.

Výsledky ankety jsou jednoznačně v neprospěch tohoto způsobu distribuce reklamy. Anketu vyplnilo 20 pražských čtenářů. Podrobné výsledky najdete na našem webu v sekci „čtenářské ankety“, zde jen shrneme hlavní závěry:



Z 20 respondentů si 16 (80%) nepřeje vhažování reklam do schránek, považují je za „zbytečné plýtvání papírem“. Pokud už nějaký leták ve schránce najdou, putuje „rovnou do tříděného odpadu“. V této skupině mírně převažují muži nad ženami (v poměru 9:7), lidé mladší (10 z nich je do 35 let věku, 4 ve skupině 36-50 let a 2 ve skupině 51-65 let) a lidé s vyšším vzděláním (10 VŠ, 6 SŠ / vyšší odborné vzdělání s maturitou).

Zajímavé je, že 4 respondenti z 16, kteří si vhažování reklamních letáků do schránek nepřejí, zároveň připustilo, že občas využívají informace z takových materiálů jako vodítko pro nákupy (tedy 25% z těch, kteří si takové reklamní materiály ve své schránce nepřejí, a 20% z celkového počtu respondentů).

4 zbývajícím respondentům (20% z celkového počtu) vhažování reklam do schránek nevadí. Jak se dá čekat, všichni z této skupiny zároveň uvedli, že informace z nich občas využijí jako vodítko pro nákupy. V této skupině převažují ženy nad muži (3:1), lidé spíše starší (1 zástupce ve skupině 51-65 let a 3 ve skupině 66 let a více), je v ní 1 vysokoškolák, 2 středoškoláci s maturitou a 1 respondent se základním / vyšším odborným vzděláním bez maturity. Zajímavé je, že 3 ze 4 těchto respondentů žijí sami v jednočlenné domácnosti, jeden ve dvoučlenné se svou manželkou (rovněž v důchodovém věku, jak uvedl v komentáři). Z výsledků ankety lze vyvodit, že „odolnost“ vůči reklamním sdělením je spojena s vyšším dosaženým vzděláním. Pokud někdo tlaku reklamních sdělení „podléhá“ (viz naše zamyšlení nad daným tématem na této straně), bývají to spíše starší lidé, kteří žijí sami. Lze to vysvětlit několika faktory, které byly zmíněny i v jejich komentářích (dosti obsáhlých). Protože žijí sami, vyhledávají jakoukoliv formu komunikace (buť ve formě reklamního sdělení), které mohou věnovat svůj čas. Často disponují jen velmi omezeným rozpočtem, se kterým musejí v daném měsíci ve své domácnosti vystačit, a větším množstvím volného času než lidé v nižším, produktivním věku. Je pro ně tedy důležité vyhledávat a využívat různé slevové akce, mohou si dovolit strávit více času obcházením či objížděním více obchodů a nakupovat tam právě to zboží, na které je aktuálně poskytnuta sleva. Takové nakupování je pro ně i způsob, jak „přijít mezi lidi“ a netrávit čas o samotě doma.

FOTOSOUTĚŽ

Jen online nestačí

V našem internetovém vydání jsme vás vyzvali, abyste nám posílali své fotografie na téma „jen online nestačí“. Přetiskujeme koláž fotografií, která se podle vašeho hlasování umístila na prvním místě. Jsme rádi, že si děti v této těžké době najdou čas i na výlety do přírody, autorovi posíláme drobný fotografický dárek – poukázku na nákup fotopříslušenství.

Fotosoutěž: Jen online nestačí

„...a co děti, mají si kde hrát?“

(čas a dějiště fotopříběhu: páteční podvečer / svět Minecraftu, keltské hradiště Šance - Závist a lesy nad Zbraslaví)



Lidé, čtěte!

Když budete hodně číst...

- o obohatíte svou slovní zásobu a zlepšíte vyjadřování
- o rozšíříte si obzory
- o ve společnosti si neuříznete ostudu při konverzaci na jakékoliv téma
- o zvýšíte svou čtenářskou gramotnost, nepodlehnete „fake news“ ani nátlaku reklamy (více v dnešním vydání)



ZVLÁŠTNÍ TECHNICKÁ PŘÍLOHA: ELEKTRONICKÉ BANKOVNICTVÍ**FILIP AMMER (FAM)**

S rozvojem informační a komunikační techniky se řada záležitostí, u kterých byla dříve nutná návštěva úřadu nebo pobočky společnosti, přesunula do našich počítačů a telefonů. Právě bankovníctví je v oblasti elektronizace služeb průkopníkem. Postupem času se pro vyřízení různých finančních záležitostí místo návštěvy bankovní pobočky začalo používat bankovníctví na dálku. Pro některé zásadní operace je stále třeba občas banku navštívit, někteří /starší) klienti upřednostňují tento způsob i pro běžné operace, ale většina běžných transakcí je dnes zadávána virtuálně. Pojmy home banking, mobilní či internetové bankovníctví lze společně označit jako „vzdálené“ či elektronické bankovníctví (e-banking). Velkým tématem je u všech metod e-bankingu bezpečnost. Riziko, že se někdo pokusí získat přihlašovací údaje k účtu majitele nezákonným způsobem a získá tak jeho finanční prostředky, je daleko větší, než že se někdo pokusí vydávat za majitele účtu na bankovní pobočce osobně. Proto se při elektronickém bankovníctví používá řada metod zabezpečení, vícefaktorová autentizace (ověření) apod.

„Domácí“ bankovníctví (home banking)

Už podle názvu jde o provádění transakcí „z domova“. K jeho provozu je zapotřebí speciální bankovní software instalovaný na domácí nebo pracovní počítač. K ověření uživatele a potvrzení plateb bývalo zapotřebí nejen uživatelské jméno a heslo, ale i další potvrzovací údaje; často šlo o speciální zařízení (token), které většinou vypadlo podobně jako kalkulačka. Bankovní program zobrazil uživateli číselný kód, uživatel ho zadal a „kalkulačka“, šifrovací zařízení, na něj odpověděla dalším kódem. Ten musel uživatel přepsat do programu na počítači – obdoba jednorázových kódů pro potvrzení transakce zasílaných později formou SMS. Výhody homebankingu byly v porovnání s návštěvou pobočky zjevné. Majitel účtu mohl provádět bankovní operace z kanceláře nebo z domova nehlédě na otevírací dobu banky, víkendy a státní svátky.

Zdálo by se, že s masovým rozšířením internetu tato forma bankovníctví zanikla, ale není tomu tak. Jednotlivci sice používají prakticky výhradně internetové či stále více mobilní bankovníctví, ale homebanking dál přežívá zejména ve firemním světě. Internetové a mobilní bankovníctví je totiž „šitý na míru“ potřebám individuálního uživatele. Ten mívá nastaveno několik trvalých příkazů k úhradě či povolení k inkasu, občas zaplatí kartou nebo převodem z účtu nákup v e-shopu, pošle zálohu na dovolenou apod.



Pro firemní uživatele by bylo používání takového nástroje neefektivní. Proplácení až tisíce faktur denně, dostanou podobné množství příchozích plateb, které potřebují identifikovat a v účetním SW správně přiřadit, každý měsíc vyplácí stovky i tisíce výplat svým zaměstnancům.

Zadávat či sledovat tyto platby „jednu po druhé“ ručně v prostředí běžného internetového nebo mobilního bankovníctví není možné, zaměstnalo by to celou armádu pracovníků v účtárně a vedlo k velkému množství chyb. Firmy používají různé ekonomické SW pro řízení financí, vedení účetnictví, výpočet mezd apod. Tyto programy buď umožňují propojení přímo s bankou prostřednictvím rozhraní pro firemní klienty, které banka publikuje, a provedení platebních operací přímo z prostředí daného programu, nebo využívají propojení právě s takovým specializovaným bankovním programem typu „home banking“. Ten umí např. při výplatách mezd přijmout „dávku“ všech výplat pro zaměstnance, které jsou vypočteny a exportovány do souboru v definovaném formátu mzdovým SW, a zajistí dávkově provedení plateb příslušných částek na účty jednotlivých zaměstnanců stiskem jednoho tlačítka.

Z forem elektronického bankovníctví patří „home banking“ ke komfortním metodám, umožňuje provádění všech možných operací (včetně hromadných) ve specializovaném SW. Poskytuje uživateli možnost pracovat ze svého PC bez ohledu na otevírací hodiny banky, ale omezuje možnosti vzdálené práce právě a pouze na jeho počítač, na kterém je nainstalován příslušný SW. Ten je navíc nutno pravidelně udržovat a aktualizovat (byť se o to SW na počítači připojeném k internetu zpravidla stará sám a ověřuje si, zda je na serveru banky k dispozici nějaká oprava odstraňující bezpečnostní nebo funkční problém, případně novější verze).

Internetové bankovníctví (internet banking)

Jde o mladší formu vzdáleného bankovníctví, kterou přineslo rozšíření internetu. Místo nainstalované aplikace v počítači stačí uživateli internetový prohlížeč. Majitel účtu se přihlásí na zabezpečené internetové stránky, které typicky používají zabezpečený protokol https://. Po zadání uživatelského jména a hesla se otevře webová aplikace s jednoduchým rozhraním, ve které lze provádět všechny běžné operace, sledovat stav svého účtu apod. I zde jsou používány další metody autorizace a autentizace než jen uživatelské jméno a heslo. Např. po zadání platby přijde na uživatele mobilní telefon jednorázový kód, který je potřeba do několika desítek sekund zadat, případně se musí platba potvrdit otiskem prstu nebo zadáním dalšího hesla v mobilní aplikaci „klíč“ dané banky. Při všech těchto dodatečných metodách ověření jde o totéž – posílit bezpečnost



a důvěru banky v tom, že daný příkaz zadává majitel účtu nebo další oprávněný uživatel. Nejde o samotný číselný kód, ale o ověření toho, že kromě znalosti uživatelského jména a hesla má zadávající uživatel i něco, co by měl mít u sebe právě oprávněný uživatel – v tomto případě hraje funkci takového „tokenu“ jeho mobilní telefon. Útočník, který se nějakým způsobem dostal k vašemu uživatelskému jménu a heslu, tak nejen nebude bez vašeho mobilního telefonu schopen vám účtu odcizit peníze, ale dokonce na sebe při takovém pokusu upozorní. Pokud vám přijde na mobilní telefon kód pro potvrzení převodu peněz z vaší banky, i když jste žádnou takovou transakci nezadávali, víte, že se o to pokouší někdo jiný.

Mobilní bankovníctví (m-banking)

Jde o nejmladší formu vzdáleného bankovníctví, která je spojena s rozšířením chytrých telefonů. Daná banka zveřejní svou bankovní aplikaci v GooglePlay (pro Android) a AppleStore (pro iPhone), uživatel si ji nainstaluje na svůj mobilní telefon a při prvním spuštění projde procesem registrace a autentizace; k té je potřeba návštěva pobočky, případně fungující internetové bankovníctví a znalost dalších údajů. Po aktivaci má uživatel možnost vidět v aplikaci všechny důležité informace o svém účtu a pohybu na něm, může zadávat jednorázové či opakované příkazy k úhradě... téměř vše, co mu umožňuje práce s internetovým bankovníctvím u PC nebo návštěva pobočky.

Riziko zneužití a zcizení finančních prostředků v případě ztráty či odcizení mobilního telefonu je v porovnání s ostatními metodami e-bankingu poměrně velké. Řada uživatelů – z důvodu vlastní pohodlnosti – nevyužívá správně možnosti zabezpečení mobilního telefonu. Aby nemuseli mnohokrát denně zadávat složité heslo či gesto, nastaví nějaké zcela jednoduché, nebo tuto možnost zabezpečení úplně vyřadí. Výhoda mobilního bankovníctví, tedy že svou banku nosíme prakticky stále „u sebe“ a můžeme pracovat se svým účtem skoro odkudkoliv, je zároveň i jeho značnou nevýhodou, pokud o mobilní telefon přijdeme.

Za zvláštní formu mobilního bankovníctví lze částečně označit novinku, kdy lze některé příkazy zadávat či potvrzovat hlasem během běžného hovoru (z mobilního telefonu nebo pevné linky) po jeho ověření proti předem nahranému hlasovému vzorku klienta. Možnost hlasového zadávání transakcí existovala ve formě „telefonního bankovníctví“ již před mnoha lety, ale klient hovořil s „živým“ telefonním bankéřem, který po ověření identity klienta zadával jeho jménem požadované operace do bankovního systému. Tato možnost dnes existuje stále (call centra, osobní telefonní bankéři). V případě této novinky je „na druhé straně“ automat, který umí rozpoznávat hlasové pokyny klienta a převádět je (po potvrzení, že rozuměl správně) na příslušné příkazy v bankovním systému. Zároveň kontroluje, zda se hlas volajícího shoduje s předem nahraným vzorkem hlasu klienta. Riziko zneužití systému je dle mínění řady odborníků vysoké, proto ho lze zatím využívat jen pro omezený druh transakcí (např. „pasivní operace“ typu zjištění zůstatku na účtu, nebo převody s nízkým limitem objemu transakce).

ZVLÁŠTNÍ TECHNICKÁ PŘÍLOHA: ELEKTRONICKÉ BANKOVNICTVÍ

Shrnutí

Výhody a nevýhody jednotlivých forem elektronického bankovníctví shrnuje následující tabulka. I zde platí obecné pravidlo známé i z jiných oblastí elektronického světa – cenou za vyšší komfort při používání je zpravidla nižší bezpečnost, neboli vyšší riziko neoprávněného přístupu a zcizení finančních prostředků z účtu. Jednoduchým příkladem je prostá volba hesla pro přístup do počítače nebo do služby elektronického bankovníctví. Čím kratší a snáze zapamatovatelné heslo, tím snadněji ho zadáme, ale tím nižší je úroveň zabezpečení. Složitě, bezvýznamové heslo, které často měníme, poskytuje lepší ochranu, ale budeme si ho hůře pamatovat a složitěji zadávat.

Banky jsou si tohoto nebezpečí vědomy; možnost využívání některé z forem elektronického bankovníctví bývá spojena s limity pro objem transakcí. Mohou být nastaveny pro různé metody individuálně, tedy např. pomocí internetového bankovníctví lze „odeslat“ z účtu nejvýše 200 tis. Kč /den, pomocí mobilního bankovníctví jen 50 tis. Kč /den. Platby na internetových obchodech lze zcela zablokovat, nebo povolit opět jen s omezením denního limitu, případně i výše jednotlivé platby. Platí, že limity lze zvýšit jen s pomocí „silnějšího“ nástroje (ve smyslu jeho zabezpečení) nebo návštěvou na pobočce; snižovat je lze bez omezení, stejně jako je možné některé metody pro elektronické zadávání transakcí zcela zablokovat.

	homebanking	internetové bankovníctví	mobilní bankovníctví
přenositelnost, mobilita	Žádná, omezeno jen na PC s příslušným nainstalovaným speciálním bankovním SW	Střední (jakékoliv PC, které je připojeno k internetu a považujeme ho za dostatečně zabezpečené)	Velmi vysoká (mobilní telefon vždy u sebe, pokrytí mobilním datovým připojením je velmi dobré, lze využít wi-fi)
komfort práce (funkce)	Velmi vysoký (specializovaný SW, možnost zadávat složité bankovní operace, propojení s ekonomickým, účetním nebo mzdovým SW, párování plateb)	Vysoký pro individuálního uživatele (uživatelsky přívětivé prostředí, omezeno jen možnostmi webové aplikace běžící v prostředí internetového prohlížeče)	Vysoký pro individuálního uživatele (specializovaná aplikace, množství zobrazených informací a „tlačítek“ pro uživatelské akce omezeno plochou displeje mobilního telefonu)
úroveň zabezpečení	Vysoké (možnost využívání tokenu, HW vazba na dané zařízení - MAC adresa síťového adaptéru apod.), omezena možnostmi obecného napadení jakéhokoliv PC připojeného k internetu	Střední (snaha o posílení, vícefaktorová autentizace a autorizace)	Omezené (heslo, a zabezpečení mobilní aplikace, riziko ztráty či odcizení mobilního telefonu, uživatelská „nekázeň“ slabá hesla, vypínání možnostmi zabezpečení z důvodu pohodlí)
možnost zpracování hromadných operací	Vysoká, dnes využíváno prakticky výhradně firemními zákazníky	Nízká (jen využití šablon a opakování již zadaného příkazu)	Nízká (jen někdy možnost využití šablon, opakování již zadaného příkazu)

VYSVĚTLENÍ NĚKTERÝCH TECHNICKÝCH POJMŮ

Autentizace: prokázání totožnosti, toho, že uživatel (elektronických služeb ve virtuálním prostředí) je tím, za koho se vydává. Ekvivalent předložení průkazu totožnosti ve „fyzickém“ světě. Pro posílení bezpečnosti je někdy využívána tzv. **vícefaktorová autentizace**, kdy vedle znalosti údajů (jména a hesla) je požadován např. biometrický údaj (otisk prstu) nebo prokázání držení tzv. „tokenu“ – dnes jde často o mobilní telefon, na který přijde jednorázový kód, který je třeba obratem zadat, dříve bývaly využívány speciální „kalkulačky“ s šifrovacím algoritmem.

Autorizace: oprávnění k provedení dané operace, např. platby, případně může být vázáno na parametry takové operace. Např. k provedení platby od určité výše je oprávněn jen některý pracovník firmy, je k němu vyžadováno dodatečné potvrzení, využito silnější zabezpečení.

Malware: (z anglických slov **malicious software**), jde o škodlivý software, s jehož činností by uživatel nesouhlasil, kdyby o něm věděl. Může jít o různé viry, „červy“, adware (zobrazování obtěžujících reklam) či spyware – software, který z uživatelského počítače získává a odesílá jeho soukromé informace. Může jít i o přihlašovací údaje k různým službám (včetně služeb elektronického bankovníctví) získané např. s pomocí „keyloggeru“, který snímá všechny „úder“ na klávesnici a případně je dává do kontextu s tím, v jaké aplikaci nebo na jaké webové stránce se uživatel v dané chvíli pohybuje.

Phishing: podvodné vylákání např. přihlašovacích údajů na uživateli formou sociálního inženýrství, např. zasláním podvodného mailu, který se uživateli jeví, jako by ho zaslala banka, s výzvou k zadání údajů přesměrovanou na stránku útočnicka, která vypadá podobně jako stránka banky apod. Varování před podobnými útoky je pravidelným a častým tématem zpráv banky pro jejich zákazníky

https:// zabezpečená verze základního protokolu webových stránek (**hypertext transfer protocol**), kde „s“ značí „secured“. Využívá se často ve spojení s SSL – secure sockets layer – pro šifrování komunikace s webovými servery apod. Bývá využívána pro webové aplikace, kde je kladen důraz na bezpečnost, typicky pro elektronické bankovníctví, platební brány apod.

modem: zkratka ze slov modulátor/demodulátor), zařízení pro elektronickou komunikaci či připojení k internetu pomocí běžné telefonní linky. Bylo typicky využíváno v devadesátých letech minulého a první dekádě 21. století. Rychlosti připojení dosahovaly nejvýše desítek kbps (kilobitů za sekundu), typicky šlo v nejlepším případě o 33,6 kbps směrem od uživatele k poskytovateli připojení (upload), v opačném směru (download) dovozovala tato technologie „stahovat“ obsah a přijímat data rychlostí až 56 kbps. (Byte je 8 bitů, při přenosu je třeba počítat s režii a jedním „paritním“ bitem ke každému přenesenému Bytu) Dnes hovoříme standardně o desítkách a stovkách megabitů za sekundu pro běžné připojení domácnosti dostupné od řady společností za několik set Kč měsíčně.

WAP – protokol vyvinutý v roce 1998 umožňující jednodušším zařízením (mobilním telefonům, kapesním počítačům typu PDA apod.) přístup k internetu. Vyznačoval se minimálními nároky na paměť, výkon a grafické možnosti zařízení a objemy datového přenosu, pracoval převážně v textovém módu.

Book travel, s.r.o.



„Kniha je nejen nejlepším přítelem člověka, ale i nejlevnější cestovní kancelář na světě.“

Pořádáme zájezdy nejen do exotických zemí všech kontinentů, ale i do minulosti, budoucnosti, na dno oceánů, do zemského jádra, na jiné planety a do vzdálených galaxií. Nepotřebujete cestovní pas ani očkování proti malárii. Jízdenky v cenách od 99 Kč si poříďte ještě dnes v nejbližším knihkupectví!