

# Obsah

<b>Předmluva</b> .....	<b>9</b>
<b>Editoři a autoři v abecedním pořadí</b> .....	<b>11</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>14</b>
<b>1. Nařízení pro digitální trhy a služby</b> .....	<b>17</b>
1.1 Legislativní přehled pro rychlou orientaci .....	18
1.2 Není reklama jako reklama. A my se teď podíváme na ty online a na pravidla, podle kterých musí legálně fungovat .....	20
1.3 Reklama na sítích? Měla by být na první pohled jasná .....	21
1.4 Sběr e-mailů na sociálních sítích bez souhlasu? Na to rovnou zapomeňte .	22
1.5 Když reklama vypadá jako článek .....	22
1.6 Hlášení nežádoucích reklam – ne, není to cenzura .....	23
1.7 Fenomén GDPR .....	25
1.7.1 GDPR a kauzy v Česku .....	27
1.8 Digital Services Act – nařízení o digitálních službách .....	27
1.9 Digital Markets Act – nařízení o digitálních trzích .....	30
1.10 Závěr .....	31
<b>2. Digitální ekosystém</b> .....	<b>35</b>
2.1 Kam se poděla konkurence .....	35
2.2 Jak a proč se stát monopolistou .....	38
2.3 Může být něco opravdu zadarmo? .....	43
2.4 Tržní bludiště: big tech a osobní údaje .....	46
2.5 Věčný boj: sběr dat versus zákon .....	52
<b>3. Zkrocení technologických obrů</b> .....	<b>57</b>
3.1 Nová digitální rizika .....	58
3.2 Stopy, predikce a manipulace .....	60
3.3 Autonomie a soukromí na internetu .....	62
3.4 Češi a soukromí na internetu .....	65
3.5 Digitální suverenita: demokracie v ohrožení .....	68
3.6 Evropský přístup k digitální regulaci .....	72
<b>4. DSA a DMA v mediálním zrcadle: Jazyk, moc a emoce mezi zákonem a veřejnou prezentací</b> .....	<b>79</b>
4.1 Jak jazyk a volba slov v médiích utvářejí naši (digitální) realitu .....	80
4.2 Jak se mluví o DSA a DMA? Mediální obraz evropské regulace digitálních platforem .....	84
4.3 Institucionální rámce a oficiální narativy: DSA jako projev evropské digitální strategie .....	89

4.4	Hlas trhu: strategická komunikace technologických firem a oborových aktérů .....	92
4.5	Závěr a výhled do budoucna: Jak komunikovat digitální regulaci srozumitelněji a účinněji .....	94
<b>5.</b>	<b>Co na to firmy a marketéři? Kdo tomu (ne)rozumí?</b> .....	<b>98</b>
5.1	Co je to vlastně digitální agentura? .....	99
5.2	Jaké problémy přinesl digitální marketing .....	99
5.2.1	Neexistence vlastní značky .....	100
5.2.2	Marketing je pouze o reklamě .....	101
5.2.3	Past výkonnostního marketingu aneb Tlak na okamžité výsledky .....	101
5.2.4	Efektivní spolupráce a orchestrace spolupracujících partnerů .....	103
5.3	Koho zajímají paragrapy a kdo je dokáže číst .....	104
5.3.1	Nízká spontánní znalost – kde je problém? .....	105
5.3.2	Orientuji se spíše málo – zase ty zkratky? .....	105
5.3.3	Informace přijdou samy – nebo ne? .....	106
5.4	Závěr .....	107
<b>6.</b>	<b>Influencer marketing: Od římských gladiátorů po digitální tvůrce – historie, definice a proměna vlivu v digitálním věku</b> .....	<b>110</b>
6.1	Historické kořeny přesvědčování: gladiátoři, císaři a herci .....	110
6.2	Influencer marketing: principy jeho fungování .....	112
6.3	Od pasivního publika k aktivním tvůrcům: vznik „creator economy“ .....	114
6.4	Nano-influenceri a nový model monetizace: marketing v rukou malých tvůrců .....	117
6.5	Legislativní a etická úskalí influencer marketingu .....	118
6.6	Případová studie 1: Klamavá reklama na alkohol – případ Andrey Verešové .....	123
6.7	Případová studie 2: Skrytá propagace tabákových výrobků influencerem – případ peeetaaTV .....	123
6.8	Případová studie 3: Jak chutná politická moc influencerům .....	124
6.9	Závěr .....	125
<b>7.</b>	<b>Nová pravidla pro kampaně a jak to ovlivní politický marketing</b> .....	<b>131</b>
7.1	K čemu jsou vlastně volby a proč potřebujeme volební kampaně .....	132
7.2	Jak zorganizovat kampaň .....	135
7.2.1	Příprava strategie .....	136
7.2.2	Organizace kampaně .....	137
7.3	Co chce DSA regulovat a co to znamená pro politické kampaně .....	138
7.3.1	Mikrotargeting .....	138
7.3.2	Transparentní financování .....	139
7.3.3	Dezinformace a hate speech .....	140
7.3.4	Zahraniční vlivy .....	141
7.4	Volební kampaně v České republice .....	143
7.5	Co to všechno znamená pro budoucnost politické soutěže v digitálním věku? .....	146
<b>8.</b>	<b>Žijeme v noční můře novomediálních teoretiků?</b> .....	<b>150</b>

8.1	Od demokratizace ke koncentraci moci: proměna médií v datové impérium .....	150
8.2	Technopolitika jako nová mocenská struktura .....	151
8.3	Konvergence včera a dnes .....	154
8.4	Měl van Dijk pravdu? .....	155
8.5	Regulace také směrem dovnitř? .....	156
8.6	Závěr .....	157
<b>Doslov</b> .....		<b>161</b>
<b>Seznam zkratk</b> .....		<b>163</b>
<b>Rejstřík</b> .....		<b>165</b>