

# OBSAH

## VSTUP

Není jiné cesty .....	7
Sedm iluzí o informacích .....	7

## ÚVOD .....

9

### A. INFORMACE

Co informace jsou a co nejsou .....	14
Informace jak se nám jeví a čím na nás působí .....	17
Jak se informace třídí .....	18

### B. VZNIK A ROZVOJ INFORMACÍ

Informace – kde se vzaly, jaký mají původ a osudy .....	19
Vznik a vývoj informací	
Informace zaplavují svět .....	21
Šíření informací	

### C. PSYCHOSOCIÁLNÍ ASPEKTY INFORMACÍ

Bez komunikace nejsou informace .....	25
Komunikace v lidské společnosti	
Informace by byly bez problémů, kdyby nebyly vázány na lidi .....	27
Informace a člověk	
Jak společnost zvládá informace, jak informace ovládají společnost .	31
Informace a společnost	

### D. HODNOTA INFORMACÍ

Nadnormativní zásoby informací .....	34
Rozsah informací v poměru k jejich potřebě	
Informace užitečné, ale jak pro koho, jak pro co .....	36
Informace pro nás – informace proti nám	
Bez funkce informace nemají význam .....	40
Funkce a disfunkce informací	
Čím je dána kvalita informace .....	42
Kvalita informace	

E. POLARITA NABÍDKY A ZÁJMU O INFORMACE	
Jak informace putují od pólu k pólu .....	45
Nabídka informací a zájem o ně	
Nevyčerpatelné lidské zdroje informací .....	46
Okruh zdroje a nabídky informací	
Kdo neví nic, neví ani, co vědět potřebuje .....	49
Okruh zájemců o informace	
Informace zajímají obě strany – ale každou jinak .....	51
Poměr nabídky informací a zájmu o ně	
F. ZÁMĚRY V INFORMACÍCH	
Nerozlučné spojení: informace a jejich záměry .....	56
Úloha záměrů v informacích	
Informace je jen informace. Záměr jí dodává moc. ....	57
Záměr jako takový	
Jak záměry přicházejí na svět .....	59
Původ záměrů	
Kde záměry hledat, kde záměry nehledat .....	60
Oblasti záměrných informací	
Jak působit na lidi a získávat je pro své záměry .....	61
Působení informací na adresáta	
Také pro informace platí optimální doba jejich působení .....	64
Časový faktor záměrných informací	
Jak to dopadne, když se v informaci střetne záměr se sdělením .....	67
Záměr ve vztahu ke sdělení	
Persuaze jako metoda ovlivňování jednoho druhým .....	71
Ovlivňování jednoho subjektu druhým	
G. ORIENTACE ZÁMĚRŮ NA SUBJEKTY	
Kam jsou záměry orientovány .....	73
Záměry orientované na subjekty	
O co půjde původci v záměrech, které vztahuje na sebe .....	73
Původce orientuje záměry na sebe	
Jak působit na lidi a získávat přátele – nebo i nepřátele .....	77
Původce orientuje záměr na druhé subjekty	
Terčem záměrných informací je ten třetí .....	83
Původce orientuje záměr na jiné subjekty	

H. ZPŮSOBY UPLATNĚNÍ ZÁMĚRŮ V INFORMACÍCH	
Jak se uplatňují a co dokážou záměry v informacích	86
Vazba záměrů na informace	
Záměr se týká informace, ale nemění ji	86
Záměrné podání informace bez zásahu do ní	
Něco říci a nic neříci – to je také záměr	90
Záměr promítnutý do prezentace informace	
Jak hledat v informaci záměr	92
Záměr se promítá do obsahu informace	
Slova ve službách záměrů	101
Záměr promítnutý do způsobu vyjádření v informacích	
I. SOUSTŘEDĚNÉ PŮSOBENÍ ZÁMĚRŮ V INFORMACÍCH	
Kde záměrné informace působí nejvíce	104
Intenzivní působení záměrných informací	
Propaganda – rozhodující faktor v politice	105
Propaganda a její vliv	
Jak nás reklama dostává	110
Neodbytná reklama	
Jak na nás působí tajemné a záhadné	121
Paranormální jevy	
J. VYUŽITÍ ZÁMĚRNÝCH INFORMACÍ	
Jaké záměry je možno v informacích nalézt	128
Analýza záměrných informací a jejich kvalit	
Jak vysledovat v informacích záměry	130
Vysledování záměrů	
Jak může příjemce informací využít jejich záměry	131
Využití záměrných informací jejich příjemcem	
ZÁVĚR	
Jak dál s informacemi	133
POUŽITÁ LITERATURA	135