



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

Management v kreativním průmyslu

**Cambridge Analytica, úniky dat
a budoucnost digitálního marketingu**

Autor: Michael Blaško

Vedúci práce: Mgr. Ondřej Novák

2022

Prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému „Cambridge Analytica, úniky dát a budúcnosť digitálneho marketingu“, spracoval a napísal samostatne. Zároveň prehlasujem, že som uviedol všetky použité pramene a literatúru, z ktorých som pri čerpal.

V Prahe dňa 22.04.2022

Podpis autora:

Pod'akovanie

Chcel by som sa poďakovať Mgr. Ondřejovi Novákovi za jeho odbornú pomoc a vedenie.
Vážim si váš čas a odborné skúsenosti.

Abstrakt

Počas môjho vysokoškolského štúdia som sa zamerlal na bezpečnosť na sociálnych sieťach, potenciálne riziká a ako sa bude celkovo vyvíjať marketingový trh. Môj záujem vzrástol po voľbách v USA v roku 2016, keď sa na verejnosť dostali informácie o firme Cambridge Analytica a ovplyvňovaní kampaní prostredníctvom digitálnych médií. Dozvedeli sme sa, ako sa využívajú naše profily na sociálnych sieťach na zisk. Väčšina problémov pochádzala zo slabého zabezpečenia gigantov Facebook a Google. V úvode mojej bakalárskej práce píšem o marketingu všeobecne a súčasných digitálnych trendoch. Ďalej sa venujem internetu a jeho rozvoju, ktorý nastal vďaka sociálnym sieťam. Pozrel som sa na globálne ale aj lokálne štatistiky toho ako ľudia využívajú internet. V jednej kapitole sa venujem aj prepojeniu sociálnych sietí a politických kampaní. Cieľom je čo najobjektívnejšie zhodnotiť problematiku a pozrieť sa na vývoj najbližších rokov. Moja výskumná otázka znie: Ako sa zmenil postoj používateľov Facebooku k tejto sociálnej sieti, s ohľadom na kauzy spojené s firmou Cambridge Analytica a masívnymi únikmi dát. Svoj výskum som robil prostredníctvom publikovaných rozhovorov a kníh, ktoré poskytli tzv. whistlebloweri Brittany Kaiser a Christopher Wylie (exzamestnanci v Cambridge Analytica). Existujú aj desiatky hodín videozáznamov súdnych pojednávaní s Markom Zuckerbergom. Praktickú časť som sa rozhodol urobiť formou dotazníka, do ktorého sa zapojilo 113 ľudí. Môj dotazník má viac ako 30 otázok, v ktorých som zisťoval, aký je postoj ľudí k Facebooku. Či plánujú odísť a či počuli o prípade Cambridge Analytica. Tiež som sa pýtal na to ,či vedia ako funguje reklama na Facebooku v súvislosti s odporúčacími algoritmami. Z odpovedí vyplynulo, že ľudia si uvedomujú, ako Facebook v posledných rokoch funguje, no zároveň si uvedomujú, že ak by z neho odišli, prišli by o sieť kontaktov. Nehovoriac o tom, že pre väčšinu ľudí sú sociálne siete a Facebook pracovným nástrojom. Chcel som napísať prácu slúžiacu ako podklad pre pracovníkov v reklame a politike. Ponúkam možné scenáre vývoja, predikcie, odporúčania pre pracovníkov v digitálnom priestore. Na záver píšem o súkromí a ponúkam niekoľko jednoduchých krokov, ako zostať na internete v bezpečí.

Kľúčové slová: Cambridge Analytica, Facebook, Big data, úniky dát, targeting, cielená reklama, Trump, Brexit

Abstract

During my university studies I focused on security on social networks, potential risks and how the marketing market will develop overall. My interest grew after the US election in 2016 when information about Cambridge Analytica and the influence of campaigns via digital media reached the public. We came to know how our profiles on social networks are used for profit. Most of the problems came from weak security for giants such as Facebook and Google. In the introduction of my bachelor thesis I write about marketing in general and the current digital trends. Then I focus on the Internet and its development which occurred thanks to social networks. I looked at global but also local statistics of how people use the internet. In one chapter I also deal with the interconnection of social networks and political campaigns. The aim is to evaluate the issue as objectively as possible and to look at the development of the coming years. My research question is: How have Facebook users affected the cases of data leaks and poor security of personal data. Sub-question: Whether, based on these problematic factors, users have decided to change their use on Facebook or whether they plan to "leave" it. I did my research through published interviews and books, which offered so-called whistleblowers Brittany Kaiser and Christopher Wylie (exemployees at Cambridge Analytica). There are also dozens of hours of video recordings of court hearings with Mark Zuckerberg. I decided to do the practical part in the form of a questionnaire, which involved 113 people. My questionnaire has more than 30 questions in which I was searching for what people's attitudes is towards Facebook or whether their use has changed in recent months. Whether they plan to leave, whether they heard about the Cambridge Analytica case, and I also asked if they know how Facebook advertising works in connection with referral algorithms. Some questions were opened so that the participants of the questionnaire could express honest opinions. Almost 60% of respondents did not hear about the Cambridge Analytica case. The answers showed that people are aware of how Facebook works in recent years, but at the same time they realize that if they left it, they would lose their network of contacts. Not to mention that for most people, social networks and Facebook are a working tool. I wanted to write a thesis that will serve as a basis for workers in advertising and politics. I offer possible development scenarios, predictions, recommendations for workers in the digital space. Finally, I write about privacy and offer a few simple steps to stay safe online.

Keywords: Cambridge Analytica, Facebook, Big data, data breach, targeting, targeted advertising, Trump, Brexit

Obsah

Úvod 9

| | |
|--|----|
| Teoretická časť..... | 11 |
| 1 Marketingová komunikácia | 11 |
| 1.2 Definícia marketingu | 11 |
| 1.3 Marketingový mix..... | 11 |
| 1.4 Trendy v marketingovej komunikácii..... | 12 |
| 2 Rozvoj internetu..... | 13 |
| 2.1 Web 2.0 | 13 |
| 2.2 Web 3.0..... | 14 |
| 2.3 Užívatelia internetu v Českej republike..... | 14 |
| 3 Digitálny marketing | 15 |
| 3.1 Výhody a nevýhody digitálneho marketingu..... | 15 |
| 3.2 Druhy a nástroje digitálneho marketingu..... | 16 |
| 3.2.1 Výkonnostný marketing..... | 16 |
| 3.2.2 PPC reklama..... | 17 |
| 3.2.3 Remarketing..... | 17 |
| 3.2.4 Bannerová reklama | 17 |
| 3.4 Efektivita digitálnej kampane | 18 |
| 3.5 Rozvoj digitálneho marketingu..... | 18 |
| 3.6 Sociálne siete | 18 |
| 3.6.1 Vývoj sociálnych sietí..... | 18 |
| 3.6.2 Výhody sociálnych sietí..... | 19 |
| 3.6.3 Nevýhody sociálnych sietí | 19 |
| 3.6.4 Globálne štatistiky | 19 |
| 3.6.5 Sociálne siete v ČR..... | 20 |
| 3.6.6 Reklama na sociálnych sieťach..... | 21 |
| 4 Marketing a politika | 22 |
| 4.1 Porovnanie politického a ekonomického marketingu..... | 22 |
| 4.2 Politický marketing a jeho premena v digitálnom veku | 23 |
| 5 Facebook..... | 24 |
| 5.1 História Facebooku | 24 |
| 5.2 Čísla a fakty | 24 |
| 5.3 Čas strávený na Facebooku..... | 25 |
| 5.4 Prostredie Facebooku..... | 26 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.5 | Užívateľské prostredie a reklama na Facebooku | 27 |
| 5.6 | Marketing pomocou Facebook Ads | 29 |
| 5.7 | Zhrnutie kapitoly o Facebooku | 30 |
| 6 | Techniky vyhodnocovania marketingovej komunikácie | 32 |
| 6.1 | Big data a Facebook..... | 32 |
| 6.2 | Digitálny behaviorálny marketing | 33 |
| 6.2.1 | Výhody behaviorálneho marketingu..... | 33 |
| 6.2.3 | Nevýhody behaviorálneho marketingu | 33 |
| 6.3 | Segmentácia | 34 |
| 6.4 | Targeting | 34 |
| 6.4.1 | Mikrotargeting | 35 |
| 6.5 | Správanie spotrebiteľa a jeho osobnosť | 35 |
| 6.6 | Algoritmus | 36 |
| 6.7 | Zhromažďovanie dát, súkromie a vlastná realita | 37 |
| | Praktická časť | 39 |
| 7 | Obamova kampaň | 39 |
| 7.1 | Sociálne siete Baracka Obamu..... | 40 |
| 8 | Začiatky masívneho používania dát a skupina SCL | 41 |
| 9 | Cambridge Analytica a jej kauzy | 42 |
| 9.1 | Fungovanie firmy | 43 |
| 9.2 | Kľúčové postavy | 44 |
| 9.3 | Koniec firmy | 46 |
| 9.4 | Cambridge Analytica a jej komunikačné techniky | 46 |
| 9.4.1 | Systém aplikácií tretích strán | 47 |
| 9.4.2 | Psychografika..... | 47 |
| 9.4.3 | Muž menom Kosinski | 48 |
| 9.4.4 | This is your digital life | 49 |
| 9.4.5 | Využitie v politických kampaniach | 49 |
| 9.4.6 | Zhodnotenie | 50 |
| 9.5 | Trumpova digitálna kampaň | 50 |
| 9.6 | Dark post a fake news | 51 |
| 9.7 | Ovplyvňovanie referenda o Brexite | 52 |
| 9.8 | Cambridge Analytica a reakcia Facebooku | 53 |
| 9.9 | (Právne) následky..... | 54 |
| 9.9.1 | Súdne pojednávania s Zuckerbergom | 54 |

| | |
|--|----|
| 9.9.2 Pokles užívateľov na Facebooku | 56 |
| 10 Budúcnosť Cambridge Analytica..... | 58 |
| 10.1 Súkromie a dáta..... | 58 |
| 11 Výskum formou dotazníku | 60 |
| 11.1 Metodika zberu dát | 60 |
| 11.2 Dotazník v grafoch a číslach..... | 61 |
| Záver | 78 |
| Bibliografické zdroje | 79 |
| Internetové zdroje | 82 |
| Zoznam obrázkov..... | 90 |

Úvod

Pre písanie mojej bakalárskej práce som si vybral tému Cambridge Analytica, úniky dát a budúcnosť digitálneho marketingu. V mojej práci sa venujem firme Cambridge Analytica a jej pôsobeniu v rámci politických volieb v niekoľkých krajinách. Londýnska konzultačná firma Cambridge Analytica, pracovala pred americkými voľbami 2016 pre volebný tím Donalda Trampa. Počas kampane táto spoločnosť stihla neoprávnene získať prístup k osobným údajom asi 87 miliónov používateľov. Tie mali, resp. mohli byť vážne zneužitú. Teoretická časť je zameraná na vysvetlenie základných pojmov spájajúcich sa s problematikou témy bakalárskej práce. Štruktúra práce je koncipovaná do 11 kapitol, kedy prvých 6 kapitol je teoretických, a polovica práce obsahuje vlastný výskum. Teoretická časť je rešeršou, ktorá vysvetľuje marketingové pojmy a popisuje aspekty digitálnej reklamy. Keďže digitálny marketing sa spočiatku vyvíjal ako jednoduchá platforma, s jednoduchou propagáciou vo forme napr. textových emailov, problémy nastali až expanziou internetu, mobilných telefónov, rozšírením soc.sietí. Najskôr teda vysvetľujem pojmy dôležité na pochopenie praktickej časti. V prvých kapitolách sa venujem marketingu, komunikačnému mixu a súčasným trendom. Následne popisujem vznik a rozmach internetu. S tým súvisia nové médiá, webu 2.0 a 3.0 aj sociálnym sieťam na čele s Facebookom. Pozrel som sa na globálne ale aj lokálne štatistiky toho ako ľudia využívajú internet. Dotýkam sa taktiež teórie politického marketingu.

V praktickej časti predstavujem informácie o firme Cambridge Analytica, rovnako teoreticky popisujem fungovanie Facebooku a jeho algoritmov. Boli vytvárané psychografické profily ktoré sa dali využiť na ovplyvnenie hlasovania aj výsledku amerických volieb alebo obdobnaw aj v rámci Brexit kampane. V danom období ešte nariadenie EÚ, o ochrane osobných údajov GDPR, žiaľ neplatilo. Facebook si v tej dobe mohol robiť s dátami prakticky čokoľvek, až kým kauza Cambridge Analytica nenarušila dôveru jeho užívateľov. Prípád Cambridge Analytica, najmä samotnej siete Facebook, poukazuje na to, aký obrovský vplyv na demokraciu má ochrana osobných údajov. Vznikol takovediac legálny systém na zneužitie osobných údajov. V práci píšem o hlavných aktérovi kauzy úniku dát počas amerických prezidentských volieb v roku 2016 a britskom referende, Alexandrovi Nixovi. Ak sa teda na túto problematiku pozriem v mojej práci bližšie, problémom nebola ani tak ochrana údajov, ako ich cielené zhromažďovanie. Možnosť stiahnuť a prezrieť si všetky svoje Facebookové

dáta bola dostupná dlho, no v konečnom dôsledku dopracovať sa k týmto údajom bolo veľmi komplikované.

Cieľom je čo najobjektívnejšie zhodnotiť problematiku a pozrieť sa na vývoj najbližších rokov. Práve kvôli tomu som popri štúdiu akademických materiálov rozhodol pre výskum formou dotazníka. Tento online dotazník som distribuoval práve na Facebooku, čím som zaručil, že každý jeden respondent Facebook aktívne používa. Zisťoval som či sa v posledných mesiacoch zmenilo používateľské správanie voči Facebooku s ohľadom na kauzy úniku dát. Pýtal som sa, či si myslia, že ich sociálne siete ovplyvňujú a či sú spokojný s tým ako Facebook momentálne funguje. Dôležitou otázkou bolo to, či respondent v poslednej dobe premýšľali nad zrušením svojho účtu na spomínanej sociálnej sieti. Výsledky môjho výskumu sú každopádne zaujímavé a môžu poslúžiť pre ďalšie hlbšie štúdium. Táto tématika je stále istým spôsobom nová a nedá sa nájsť dostatok fundovaných kníh. Pracoval som najmä s akademickými článkami na internete. V písaní práce a výskume mi pomohli vedomosti, ktoré som nadobudol počas môjho štúdia na vysokej škole.

Teoretická časť

1 Marketingová komunikácia

V nasledujúcej kapitole popisujem definíciu marketingu, komunikačný mix a súčasné trendy v marketingovej komunikácii.

Inovácie a progres technológii sa deje neustále. Vyvíja sa technologický svet a rovnako aj spoločnosť. Ani oblasť reklamy a marketing neostáva pozadu, vyvíjajú sa nové spôsoby komunikácie. Využívame rôzne analytické komunikačné nástroje. Máme veľa možností ako prísť ku komunikácii značky. Čo však využiť z toho, aby bol marketing čoraz viac efektívnejší? Úvodom je dôležité vymedziť základné marketingové pojmy.

1.2 Definícia marketingu

Marketing má veľa rôznych definícií a o jeho definíciu sa pokúsilo mnoho vzdelaných ľudí. Vo svojej obsiahlej knihe ho Patrick De Pelsmacker popísal ako: „Proces plánovania a realizácie koncepcii cenovej politiky, podpory a distribúcie ideí, tovaru a služieb s cieľom tvoriť a vymieňať hodnoty a uspokojovať ciele jednotlivcov a organizácii.”¹ Prvou inštitúciou, ktorá definovala marketing však bola už v roku 1941 Americká marketingová asociácia. Podľa tejto asociácie marketing je: „Realizácia ekonomickej činnosti vzťahujúcej sa na premiestňovanie tovaru a služieb od producenta ku konzumentovi alebo užívateľovi.”² O 19 rokov nato vydala rovnaká asociácia novú poupravenú definíciu. Už tu môžeme vidieť tú spomínanú marketingovú flexibilitu a náchylnosť ku rýchlym zmenám.

Marketing je mimoriadne dynamická profesia, ktorá sa rýchlo vyvíja vďaka zmenám, ktoré som popísal v úvode kapitoly. Je súčasťou každodenného života a ovplyvňuje nás.

1.3 Marketingový mix

V rovnakom roku (1960), v akom Americká marketingová asociácia nanovo definovala marketing, Edmund Jerome McCarthy ako prvý definoval marketingový mix. Dnes tento mix poznáme pod skratkou 4P. Philip Kotler o 4P napísal: „Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma používa na úpravu ponuky podľa cieľových trhov.”³

¹ Pelsmacker a kol. 2003, str. 23

² Jabłoński 2006, str. 10

³ Kotler 2007, str. 70

Medzi nástroje tohto mixu teda patrí produkt, cena, distribúcia a propagácia. Marketingový mix je jadrom moderného marketingu. Prvým aspektom je už spomenutý produkt, ktorý je možné definovať ako to, čo získava pozornosť. Produktom môže byť mobil, dom, sporiaci účet alebo čokoľvek iné, čo sa dá uviesť na trh.

1.4 Trendy v marketingovej komunikácii

Oblasť marketingovej komunikácie prešiel na prelome milénia významným progresom. No ľudia sa stali viac odolejnejšími voči klasickým komunikačným technikám. Neustále však vznikajú nové možnosti ako ľudí zaujať. V nasledujúcej kapitole sa budem venovať rozmachu jedného takéhoto fenoménu, a síce internetu.

2 Rozvoj internetu

Internet zmenil celý svet mimoriadnym spôsobom. Masívne rozšírenie internetu a mobilných technológií prispeli ku zmenám komunikácie ako takej. ⁴ Vplyv internetu sa podpísal aj na vzniku firiem akými sú Google, Facebook alebo Amazon, ktoré patria ku technologickým gigantom.

Internet je platformou nových médií. Jeho počiatky siahajú do 60. rokov minulého storočia, kedy v rámci výskumu americkej armády vznikla sieť počítačov ARPANET. Neskôr sa postupne začal sprístupňovať aj počítačom na významných univerzitách. Krok po kroku bolo už v 80. rokoch k internetu týčti počítačov pripojených takmer tridsaťtisíc. O pár rokov nato sa internet dostal do povedomia širokej verejnosti.

S tým súvisí aj to, že v roku 1991 bolo v prevádzke už 16 miliónov bezdrôtových telefónov. Dnes už mobil má k dispozícii 92 % svetovej populácie (**portál Bankmycell, 2022**).
7 Ešte jednou zaujímavou štatistikou je, že Američania kontrolujú svoje telefóny v priemere 52-krát denne. Mnohí s nimi zaspávajú a prvá a posledná vec, ktorú vidia je displej.

2.1 Web 2.0

Najväčší vplyv na rozšírenie internetu mal vznik sociálnych médií, ktorým venujem celú kapitolu ďalej v tejto práci.

Myspace bola prvá sociálna sieť, ktorú neskôr nasledovala sieť Facebook. Obe siete mali za cieľ zdieľanie textových príspevkov a obrázkov. Najdôležitejším spúšťačom rastu siete Myspace bola jej popularita medzi mladou generáciou a študentmi.

Sociálne siete spadajú do webu 2.0 a teda do webovej platformy, kde obsah nevytvára len úzky okruh ľudí, ale vytvárajú ho všetci používatelia danej siete rovnako. Môžeme sem zaradiť aj Wikipédiu. Sociálne siete majú dôležitú úlohu, ktorou je tvorba virtuálnych vzťahov. Do webu 2.0 je možné zaradiť aj také platformy, pri ktorých je budovanie kontaktov iba jednou z funkcií.

⁴ Bylieva a kol. 2018, str. 226

V angličtine sa v súvislosti s webom 2.0 používajú termíny ako „read/write web“ respektíve lepšie pomenovanie je „user generated media content“ (obsah tvorený používateľmi). Jedným z hlavných rozdielov oproti webu prvej generácie je interaktivita.

2.2 Web 3.0

Jedným z hlavných aspektov tretej generácie je sémantický web. Ten má za úlohu pracovať s informáciami takým spôsobom, aby im porozumeli nielen ľudia, ale aj stroje. Pre strojové učenie sa v angličtine sa používa pojem „machine learning“. Ďalším atribútom webu 3.0 je ťažba dát. Inou sférou sú odporúčacie algoritmy. Tie sa využívajú napríklad na platforme Netflix.

2.3 Užívatelia internetu v Českej republike

Podľa štatistík z minulého roka je v Českej republike 9,4 milióna používateľov internetu. To znamená, že k internetu je pripojených takmer 90 % obyvateľov. Údaje štatistického úradu hovoria o tom, že na internete sú už skoro všetci mladí ľudia a ľudia v strednom veku. Spomedzi študentov sú to úplne všetci a z radov pracujúcich až 96 %. ⁵

⁵ Český štatistický úrad, 2021, online

3 Digitálny marketing

V predchádzajúcich dvoch kapitolách som sa venoval všeobecne marketingu a následne aj internetu. Táto kapitola sa zameriava na oblasť digitálneho marketingu. Venujem sa teoretickému vymedzeniu, histórii a jeho charakteristike. V podkapitolách píšem o nástrojoch online marketingu, medzi ktoré patria PPC reklama, SEO a sociálne siete.

Digitálny marketing je v dnešnú dobu pevnou súčasťou marketingovej komunikácie. Peter Frey, uznávaný marketingový praktík, doň zahŕňa každú marketingovú komunikáciu, ktorá sa deje skrz digitálne technológie. Je to disciplína charakteristická pre svoj neustály, rýchly a dynamický vývoj. Svet digitálnych technológií sa ale rýchlo mení a marketingové oddelenia firiem musia na zmeny vedieť rýchlo reagovať a prispôbiť sa im. Z tohto dôvodu nie je ľahké definovať ani pojem digitálny marketing. Môžeme ho však chápať ako merateľný spôsob propagácie, ktorý využíva digitálne kanály, cielene oslovuje zákazníkov a interaguje s nimi.

Komunikácia vďaka elektronickým komunikačným technológiám z jedného konca sveta na druhý nikdy nebola jednoduchšia. To sa týka aj predávania informácií, produktov a služieb. Pojem digitálny marketing bol prvýkrát použitý v 90. rokoch.

3.1 Výhody a nevýhody digitálneho marketingu

Digitálne odvetvie marketingu má rovnako ako ostatné formy propagácie svoje výhody ale aj nevýhody.

Všeobecne hovoríme o týchto výhodách. Na marketing na digitálnych platformách stačia relatívne nízke náklady. Dá sa prostredníctvom neho cieľiť na vybrané skupiny zákazníkov, monitorovať ich a merať ich aktivitu pomocou analytických nástrojov dostupnosť. Je dostupný a efektívny. Ponúka možnosť rýchlej spätnej väzby a pomocou neho sa dá osloviť ktokoľvek a kdekoľvek na svete.⁶ Je teda dostupný a efektívny.

Naopak medzi nevýhody radíme to, že nejde osloviť všetky cieľové skupiny, že má určitý typ nedôveryhodnosti (podvody na internete atď.) a že vyššie spomínaná interaktivita a možnosť okamžitej spätnej väzby so sebou nesie potenciálne negatívne reakcie, ktoré rovnako

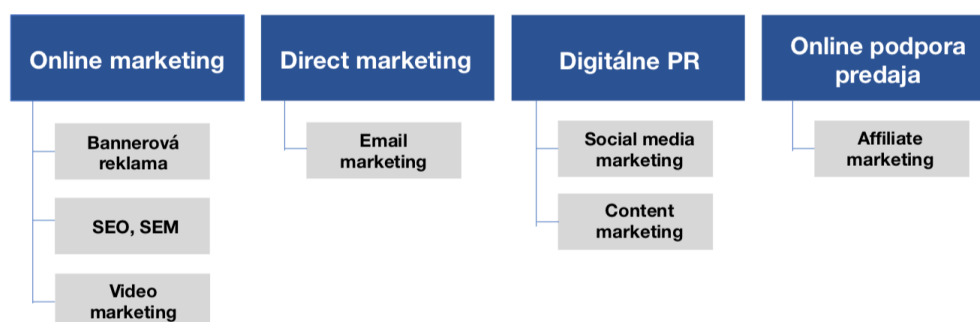
⁶ Topranker, 2021, online

ako vy vidia aj všetci ostatní. A v neposlednom rade, pre moju prácu veľmi dôležitý aspect, že tu môže dôjsť ku zneužitiu osobných údajov a kontaktov.

3.2 Druhy a nástroje digitálneho marketingu

V tejto podkapitole sa viac pozriem na jednotlivé druhy digitálneho marketingu a jeho nástroje. Začnem výkonnostným marketingom a pokračovať budem problematikou sociálnych sietí.

Existujú rôzne typy digitálneho marketingu, z ktorých niektoré sa zameriavajú na internetové vyhľadávače, tak aby dosiahli čo najlepšie umiestnenie pri vyhľadávaní kľúčových slov. Tento typ marketingu sa nazýva SEO. Pri SEO nástroji je daná webová stránka optimalizovaná tak, aby bola relevantná pre konkrétne kľúčové slovo.⁷ Jednotlivé formy digitálneho marketingu môžeme vidieť na tabuľke nižšie, kde sú rozdelené do skupín na základe použitého nástroja.



Obrázok č.1: Formy digitálneho marketing rozdelených podľa použitých nástrojov

Zdroj: Kolektív autorov, Online marketing (2022)

3.2.1 Výkonnostný marketing

Výkonnostný marketing je typ online marketingu, ktorý sa zameriava na merateľnú akciu (takzvanú konverziu). Konverziou môže znamenať objednávka, registrácia k odoberaniu newslettera a mnoho rôznych akcií. Na začiatku každej kampane je dôležité optimalizovať aktivity, ktoré povedú k efektívnemu dosiahnutiu stanoveného cieľa. Najznámejšie odvetvie výkonnostného marketingu tvorí PPC. V týchto systémoch sa neplatí za zobrazenie reklamy,

⁷ Janouch 2011, str. 99

ale za to, keď na ňu človek klikne. Veľkou výhodou je schopnosť monitorovania a špecifické cielenie. Najznámejšie PPC systémy sú Google Ads a Sklik.

3.2.2 PPC reklama

Vo vyhľadávacích sieťach tento druh reklamy funguje na princípe zadania kľúčového slova do vyhľadávača, a ten mu potom poskytne nielen organické výsledky, ale aj reklamu. Na obsahových sieťach (Display) sa táto reklama zobrazuje, pokiaľ si návštevník prezerá záujmové stránky a následne sa zobrazuje reklama, súvisiaca s danou tematikou. Daná reklama, ktorá sa používateľovi objaví po zadaní kľúčových slov do vyhľadávača, je väčšinou umiestnená napravo od výsledkov hľadania. Textová, bannerová reklama alebo videoreklama v obsahu siete má za úlohu vyvolať dopyt, pripomenúť sa užívateľovi a tiež budovať značku.

Ďalším špecifikom oboch PPC systémov je skutočnosť, že fungujú na báze aukcie. Zadávateľ reklamy má možnosť prihadzovať čiastku, ktorú je ochotný za klik zaplatiť. V súvislosti s tým, ako je jeho reklama preklikávaná, sa potom zobrazuje pred alebo za ostatnými inzerátmi.

3.2.3 Remarketing

Pomocou remarketingu sa marketéri snažia priviesť používateľa späť na webovú stránku, ktorú predtým navštívil, no z rôznych dôvodov nedokončil požadovanú akciu. Cieľom je priviesť návštevníkov späť a zvýšiť šancu, že svoj nákup dokončia.⁸ Systém takýchto návštevníkov označí a potom sa mu po dobu niekoľkých dní zobrazuje reklama určená s ponukou len pre neho. Remarketing je súčasťou služieb Google Ads a Sklik a na to, aby mohla fungovať, je potrebné na príslušnej webe umiestniť špeciálny remarketingový kód.

3.2.4 Bannerová reklama

Tento typ internetovej reklamy má podobu obrázku respektíve pohyblivej animácie a zaberá priestor pozdĺž okrajov displeja.

Výhody internetovej bannerovej reklamy je jej špecifické umiestnenie, ktoré umožňuje osloviť cieľovú skupinu zákazníkov bez potreby veľkých nákladov. Pridaná hodnota bannerovej reklamy tkvie v jej schopnosti zaujať svojím vizuálnym obsahom a tak podporiť

⁸ Bohuš a kol. 2017, str. 61

povedomie o značke. V neposlednom rade aj zvýšiť návštevnosť webových stránok, na ktoré odkazuje a tým prispieť k lepšiemu SEO.

Medzi nevýhody bannerovej reklamy môžeme zaradiť: Využívanie bannerov môžem ľuďom prekážať v nerušenom prezeraní webu, vyvolanie takzvanej bannerovej slepoty. V posledných rokoch sú tiež obľúbenými rôzne programy, ktoré takúto reklamu blokujú a tým pádom znemožňujú marketérom robiť ich prácu.

3.4 Efektivita digitálnej kampane

Najdôležitejším meradlom efektivity kampane v digitálnom priestore je povedomie o značke a produkte. Veľmi dôležitými metrikami je aj: počet unikátnych návštevníkov a zobrazení stránky, získavanie kontaktov, čas strávený na webe a cena za 1000 zobrazení. Medzi iné ukazovatele úspešnosti patrí: miera preklikovosti, počet interakcií a návratnosť investícií vypočítaná zo sledovaných tržieb po dobu trvania digitálnej kampane.

Na konci dňa je dôležité budovať značku, primäť zákazníka k požadovanej akcii, získať nových zákazníkov a získať od nich aj podstatné informácie.

3.5 Rozvoj digitálneho marketingu

Medzi strategické oblasti rozvoja digitálneho marketingu patrí webová analytika zameraná na optimalizáciu kampaní, digitálny brand manažement, vývoj mobilných aplikácií, monitoring sociálnych médií a v neposlednom rade aj manažment komunití v rámci sociálnych sietí.

3.6 Sociálne siete

Táto kapitola sa venuje teoretickému popisu sociálnych sietí. Najprv sa zameriam na históriu sociálnych sietí, ich výhody ale aj nevýhody. Prejdem ako globálne tak aj lokálne štatistiky. V krátkosti popíšem reklamu na týchto mediálnych platformách.

3.6.1 Vývoj sociálnych sietí

S príchodom webu 2.0 sa internet premenil na otvorenú platformu. Vznikli tak webové stránky, kde medzi sebou môžu bežní používatelia komunikovať. Autor českého bestselleru Internetový marketing Viktor Janouch definuje sociálne siete ako miesto, kde sa ľudia stretávajú, aby si vytvárali okruh svojich priateľov alebo sa pripojili ku komunite s rovnakými

záujmami.⁹ Pojem sociálna sieť sa teda používal už dávno pred vznikom internetu. V dnešnom význame sú sociálne siete interaktívne online platformy.

Sociálne siete vznikli primárne ako dobrý spôsob ako interakcie medzi blízkymi. Neskôr ich začali využívať aj firmy, pre ktoré to bola nová komunikačná metóda na oslovenie zákazníkov. Dnes sú jedným z najdôležitejších komunikačných prostriedkov pre ľudí v súčasnosti. V roku 2017 bolo 71 % používateľov internetu aj používateľmi sociálnych sietí. S týmto rastom sa zvýšili obavy o súkromie v dôsledku zdieľania osobných údajov. V modernej spoločnosti nie sú sociálne siete len platformami, prostredníctvom ktorých ľudia komunikujú, ale aj výkonnými nástrojmi na zhromažďovanie obrovského množstva dát.

Sociálne siete s miliónmi užívateľov ponúkajú potenciál pre komunikačné cielenie. S využitím sociálnych sietí sa spája SMO teda podobný proces ako pri SEO.

3.6.2 Výhody sociálnych sietí

Jednou z nesporných výhod je konektivita. Ďalšou výhodou je dostupnosť informácií o udalostiach vo svete a v živote ostatných ľudí. Môžu slúžiť ako priestor pre rôzne nadačné zbierky ľuďom, ktorí trpia rôznym spôsobom, v súčasnosti napríklad vojnou.

3.6.3 Nevýhody sociálnych sietí

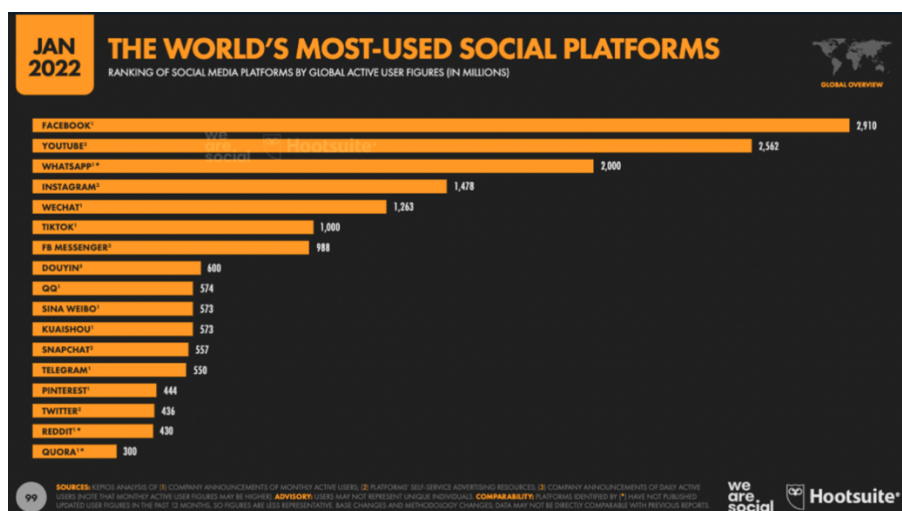
Za nevýhody považujeme tvorbu závislosti, potenciálnu nebezpečnosť, stratu sociálnych kontaktov a v neposlednom rade prehltenosť informáciami.

3.6.4 Globálne štatistiky

Ľudia v priemere trávajú na sociálnych sieťach približne 2,5 hodiny, pričom Facebook je najpoužívanejšou platformou, a to najmä medzi dospelými v USA.¹⁰ (Perrin & Anderson, 2019). Používanie sociálnych sietí je jednou z najpopulárnejších činností na internete. Sú integrálnou súčasťou každodenného života. V roku 2020 podľa štatistík portálu Statista používalo sociálne siete celosvetovo 3,96 miliardy ľudí.

⁹ Janouch 2014, str. 210

¹⁰ Pewresearch, 2019, online



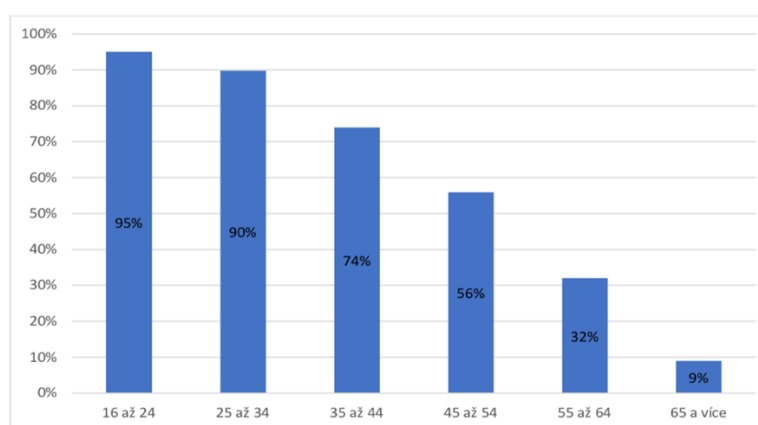
Obrázok č.2: Svetovo najviac používané sociálne siete

Zdroj: Webový portál Hootsuite.com [online] [vid'. 4. apríla 2022] Dostupné z:

<https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

3.6.5 Sociálne siete v ČR

V Českej republike je najpoužíwanejšou sociálnou sieťou Facebook, ktorú používa 91 % všetkých obyvateľov ČR starších ako šesťnásť rokov. Druhou najpoužíwanejšou sieťou je YouTube a hneď po ňom Instagram. Sociálne siete sú využívané takmer všetkými vekovými skupinami. Najviac však skupinou 16 až 24 (95 %) a 25 až 34 (90 %).¹¹



Obrázok č.3: Využívanie sociálnych sietí medzi jednotlivými vekovými skupinami

Zdroj: Webový portál Czso.cz [online] [vid'. 4. apríla 2022] Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2021>

¹¹ Mediaguru, 2021, online

3.6.6 Reklama na sociálnych siet'ach

Na začiatku sa na internete inzerovalo skrz reklamné bannery, postupne sa to však transformovalo a z reklamy na internete sa stal premyslený systém s možnosťou cielenia na konkrétnu cieľovú skupinu. Bannerová reklama, ktorú som viac popísal v predošlých kapitolách, predstavuje jednu z najstarších foriem marketingovej komunikácie na internete. Po kliknutí na banner je používateľ presmerovaný na odkaz inzerenta.

Reklamy sú cielené a vyskytujú sa v rozličných formách napríklad medzi príspevkami na hlavnej stene (dnes však dokonca aj v čítavých aplikáciach medzi správami). Vďaka funkciám sociálnych sietí je jednoduché sa priamo spojiť s cieľovou skupinou a získať od nej odozvu. Každá sociálna sieť ponúka špecifické nástroje pre efektívnu analýzu stránok a profilov. Úspešnosť online kampane sa dá jednoducho a v reálnom čase zmerať pomocou rôznych analytických nástrojov, ktoré sú jednoducho dostupné.¹²

¹² Marketing, 2019, online

4 Marketing a politika

Marketing v politickom prostredí už dávno neznamená iba reklamu na letáčikoch, billboardoch alebo v televízii. Internet ako digitálny priestor so sebou priniesol nové príležitosti. Rýchly prenos informácií a jeho dostupnosť započali nové zmeny vo vzťahu k vnímaniu politiky. Už od roku 2008 sú sociálne siete a internet veľkou súčasťou politického marketingu, kedy sa prejavili v kampani Baracka Obamu.

Politický marketing môžeme charakterizovať ako proces prostredníctvom, ktorého sú kandidáti a program nasmerovaní na voličov takým spôsobom, aby uspokojili ich politické potreby a tak získali podporu pre daný subjekt či konkrétneho človeka.

Najčastejším nástrojom, ktorý sa pri takomto type marketingu uplatňuje, je známy model 4P. V tomto poňatí však zahŕňa trhovú segmentáciu, stratégiu a jej uplatňovanie. Pri trhovej segmentácii sú voliči zvyčajne rozdelení do niekoľkých skupín a na každú z nich sa komunikuje špecificky. V posledných rokoch sa v politickom marketingu využívajú aj negatívna reklama či hate marketing (Kampaň založená na napádaní konkurenčných kandidátov a demagógia namiesto budovania vlastného mena a značky)

4.1 Porovnanie politického a ekonomického marketingu

Ešte donedávna sa strany snažili aplikovať rovnaké techniky ako tie, ktoré sa používajú na ekonomické subjekty. Strany pracovali s rovnakými reklamnými agentúrami ako každá iná značka. Avšak tieto pravidlá prestali byť efektívne, pretože každý trh je veľmi špecifický a je na ňom potrebné uplatňovať iné špecifické postupy.

| | |
|-----------------------------|---|
| Ekonomický marketing | Politický marketing |
| Produkt | Politik, politická strana, program |
| Propagácia | Kampaň, propagačné techniky |
| Cena | Podpora a dôvera, hlas vo voľbách |
| Distribúcia | Schopnosť preniknúť ku voličovi |

Obr.č.4: Porovnanie politického a ekonomického marketing

Zdroj: Webový portál Semanticscholar.org [online] [vid'. 4. apríla 2022] Dostupné z:
<https://www.semanticscholar.org/paper/Effect-of-Political-Marketing-Mix-on-Constituents-%3A-Widagdo-Armanu/9911cf6afa4ca9a3479ad53cdb43a8e82f9cc9a8/figure/0>

4.2 Politický marketing a jeho premena v digitálnom veku

Expanzia sociálnych sietí sa dotkla aj politickej komunikácie. Výskumy verejnej mienky skúmajúce názory voličov a správanie konkrétnych cieľových skupín sú vnímané ako jeden z najzákladnejších predpokladov efektívneho vedenia politickej kampane.¹³ Používanie nástrojov politického marketingu vo volebnej kampani pozostáva z niekoľkých fáz. Kotler definuje prvú fázu ako výskum prostredia, ktorý môže prebiehať kvantitatívnymi a kvalitatívnymi výskumnými metódami. Ďalšou fázou je analýza z dostupných dát a informácií, ktorá analyzuje a vytvára vhodnú stratégiu. Po zozbieraní dát a ich analýze nasleduje rozdelenie voličov do skupín. Tento proces sa označuje ako segmentácia.¹⁴ Ďalším krokom politickej kampane je targeting. V rámci neho sa politici a politické strany rozhodujú, na ktoré segmenty voličov budú svoju kampaň primárne zameriavať. Okrem dobrej znalosti segmentov je potrebné tiež poznať aj slabé a silné stránky vlastného kandidáta/strany a aj konkurencie.

¹³ Štědroň a kol. 2013, str. 75

¹⁴ Kotler 1999, str. 10

5 Facebook

Prečo som si z pomedzi mnohých sociálnych sietí vybral práve Facebook? Pretože Facebook je lídrom na poli sociálnych sietí. Ako prvý dosiahol Facebook celosvetovo jednu miliardu užívateľov. V súčasnosti je na Facebooku každý mesiac aktívnych približne 2,7 miliardy užívateľov a tým pádom je najpopulárnejšou sociálnou sieťou na svete.¹⁵

5.1 História Facebooku

Facebook vznikol v roku 2004 ako sieť na združovanie študentov Harvardskej univerzity. Potom expandoval aj na ďalšie americké univerzity a neskôr na univerzity na celom svete. Vďaka popularite ho neskôr začali využívať aj iné štáty. V roku 2006 bol Facebook sprístupnený pre verejnosť. Podmienkou registrácie bol minimálny vek používateľa 13 rokov. Už po štyroch rokoch od svojho založenia mal 150 miliónov unikátnych používateľov.

Ľudia mohli a môžu pridávať obsah všetkých formátov ako sú fotky, videá alebo textové príspevky. Na Facebooku sa dajú vytvárať skupiny, stránky ale aj stránky firiem a značiek.

V novembri 2007 Facebook spustil reklamnú inzerciu. Tlačidlo „Páči sa mi to,“ bolo predstavené o dva roky nato. Míľnikom bol vstup na burzu, Facebook bol ohodnotený na 104 miliárd dolárov. Rok 2012 bol rokom, kedy Facebook odkúpil sociálnu sieť Instagram. O dva roky neskôr odkúpil takisto WhatsApp. Doteraz najväčšou zmenou bolo premenovanie Facebooku na Meta, túto správu oznámil Mark Zuckerberg v októbri 2021.

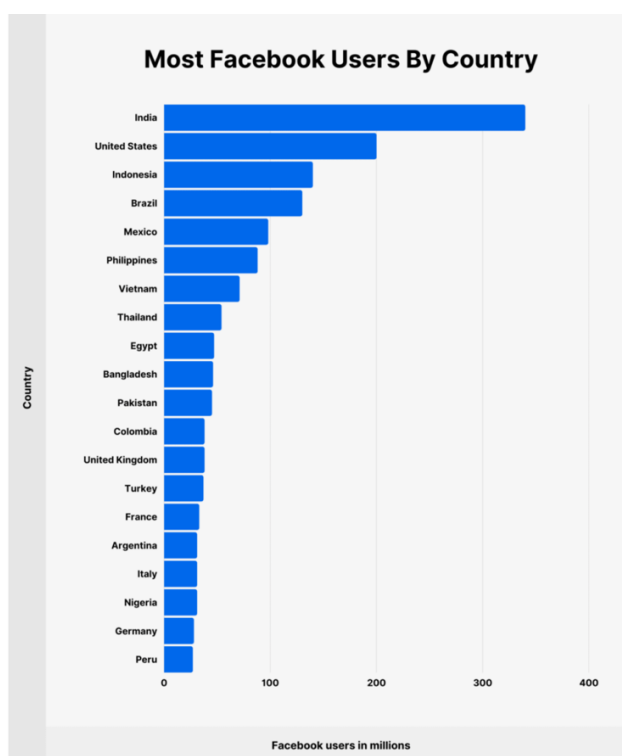
5.2 Čísla a fakty

Facebook je čoraz väčší a väčší. Takýto nárast si nevedel nikto ani len predstaviť. Denne sa k nemu prihlási priemerne 1, 92 miliardy užívateľov. Dôležité je tiež spomenúť, že 16 % všetkých profilov na Facebooku je falošných alebo nejakým spôsobom duplikátnych.¹⁶ Na základe údajov o reklamnom publiku Facebooku za január 2022 43,4 % globálnych používateľov Facebooku tvoria ženy. 56,6 % globálnych používateľov Facebooku sú muži. Čo sa týka početnosti používania vedie veková skupina medzi 30-45 rokmi, ktorá s ním trávi najviac času (83 %), mladšie aj staršie skupiny sú na tom vyrovnané, Facebook navštevuje

¹⁵ Statista, 2021, online

¹⁶ Statista, 2022, online

okolo 70 percent z nich. Podľa Data Reportal cez 79 % užívateľov využíva k prístupu na Facebook výhradne mobilný telefón a iba 1,7 % sa prihlasuje výlučne cez počítač.¹⁷ Facebook mal v januári 2022 2,9 miliardy aktívnych používateľov mesačne, čím sa umiestnil na 1. mieste v rebríčku najaktívnejších platforiem sociálnych médií na svete. Môžeme si tiež všimnúť, že väčšina používateľov pristupuje na sieť pomocou mobilného telefónu, najčastejšie s operačným systémom Android. Podľa serveru Investopedia mohlo byť 89 % výnosov tvorených predajom internetovej reklamy teda asi 49,6 miliárd dolárov.¹⁸



Obr.č.5: Najviac používateľov Facebooku podľa krajiny

Zdroj: Webový portál Backlinko.com [online] [vid'. 29. marca 2022] Dostupné z: <https://backlinko/facebook-users>

5.3 Čas strávený na Facebooku

Priemerne na sociálnych sieťach trávime zhruba dve a pol hodiny a 16 percent z nás dokonca viac ako štyri hodiny za deň. Ukazujú to výsledky prieskumu AMI Digital Index 2021. U staršej generácie je podľa výsledkov najpopulárnejší Facebook, na ktorom trávajú najviac

¹⁷ Datareportal, 2020, online

¹⁸ Investopedia, 2019, online

času zo všetkých sociálnych sietí a zároveň sú najčastejšími prispievateľmi. Od začiatku pandémie sa zvýšil počet tých, ktorí na sieťach trávia ešte viac ako hodinu denne, ide o 67 percent Čechov a takmer 80 percent Slovákov. Slováci vedú aj v priemernej dobe, ktorú na sieťach strávia - 183 minút.¹⁹

Pre službu akou je Facebook, teda takú, ktorá je priamo založená na aktivite používateľov, je rozhodujúca pozitívna používateľská skúsenosť. Inými slovami, pre Facebook je výhodné generovať a tiež vyberať obsah, ktorý je pre jeho používateľov atraktívny a ktorý v nich vyvolá žiaducu reakciu. Cieľom Facebooku je pomocou najrôznejších prostriedkov predlžovať dobu, ktorú používatelia na sieti strávia.

Na základe informácií z minulých rokov sa odhaduje, že v súčasnosti môže Facebook zhromažďovať dáta v radoch jednotiek petabytov každý deň. Aktivitou, ktorú používatelia najčastejšie vykonávajú je lajkovanie. Priemerný užívateľ počas 30 dní označí 13 príspevkov „To sa mi páči“.²⁰

5.4 Prostredie Facebooku

Profil je základným prvkom pre ďalšiu aktivitu na Facebooku. Nesie meno vlastníka profilu (používateľa), jeho/jej fotku a tak ďalej. Medzi informácie, ktoré okrem fotografie môže používateľ zverejniť patrí miesto bydliska a pracoviska, rodné mesto, rodinné zväzky a iné kontaktné údaje.

Priateľstvo na Facebooku nastane vtedy, keď dvaja používatelia nadviažu medzi sebou virtuálny kontakt. Funguje to na princípe, keď jeden používateľ požiada toho druhého o priateľstvo. Následne môžu používatelia vidieť obsah, ktorý majú na svojom profile, ďalej môžu medzi sebou komunikovať a vidieť aktivitu toho druhého.

Časová os je miesto, kde sa objavuje aktivita používateľov, s ktorými je ten daný človek „priateľ“. Ďalej sa tu objavujú informácie zo stránok či skupín, v ktorých je užívateľ členom. Prípadne tie, ktoré označil formou „To sa mi páči“ používateľ či niektorý z jeho priateľov.

¹⁹ Amidigital, 2021, online

²⁰ Hootsuite, 2022, online

Príspevky sú súčasťou obsahu, ktoré používateľ zdieľa s ostatnými. Môže ho pridať sám nahraním fotografie či napísaním statusu. Prípadne ho môže prezdieľať od niekoho iného. Na tlačidlo „To sa mi páči,“ na Facebooku každodenne klikne viac ako 4,5 miliardy používateľov.²¹ V roku 2009 tak umožnilo zhromažďovať obrovské množstvo osobných údajov používateľov, ktoré boli a sú pre Facebook neoceniteľné.

Skupina je miesto, kde môžu používatelia vytvárať príspevky. Tieto príspevky potom tvoria obsah celej takejto skupiny. Administrátori skupiny majú možnosť prilákať nových členov zasielaním masových pozvánok.²² Rozlišujú sa tri typy skupín. Tajná skupina je druh, ktorý nie je prístupný všetkým používateľom. Aby bolo možné vidieť obsah či ho tvoriť, musí byť používateľ pozvaný niektorým z členov. V uzatvorenej skupine, na rozdiel od tajnej skupiny, sú členovia v skupine viditeľní aj pre nečlenov, ale pre viditeľnosť obsahu je nutné dostať pozvánku. Posledným typom skupiny je verejná skupina. Tá je viditeľná pre všetkých, vrátane jej obsahu. Môžu sa k nej pridať samostatne, ale tiež môžu dostať pozvánku

Stránka umožňuje prezentáciu, zdieľanie informácií, noviniek či ponúkание služieb a produktov jednotlivých firiem respektíve organizácií. Facebook rozdeľuje stránky do kategórií firma/značka alebo verejne známa osobnosť. Vytvorenie stránky je esenciálna časť marketingu na Facebooku. Medzi hlavné funkcie stránok patrí: Uverejnenie informácií o podniku ako sú napríklad jeho adresa, telefónne číslo či prevádzkové hodiny. Priama komunikácia so zákazníkmi pomocou četu a komentárov pod príspevkami. Vytváranie podujatí. Využívanie nástroju Insights, ktorý ponúka analýzu správania používateľov.

5.5 Užívateľské prostredie a reklama na Facebooku

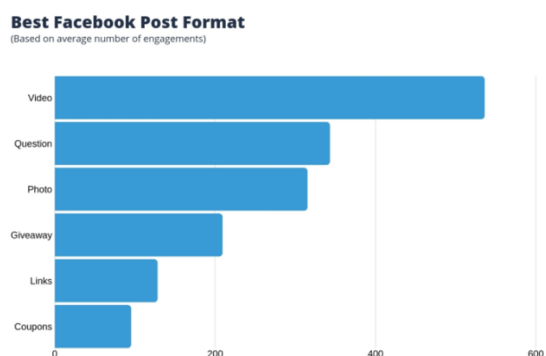
V roku 2018 prešiel Facebooku značnou zmenou, ktorá mala vplyv nielen na vzhľad prostredia a príspevkov, ale aj na algoritmy rozhodujúce o usporiadaní jednotlivých príspevkov. Jedným z pilierov úspešného marketingu na Facebooku je schopnosť nadviazať s používateľmi vzťah, vďaka ktorému je možné zvýšiť dosah a efektivitu reklamy. Profil firmy by nemal slúžiť len čisto ako inzerčná plocha, malo by ísť o interaktívny priestor.

Facebook už dlhšiu dobu znižuje viditeľnosť firemných stránok čím sa organický rast takmer znemožňuje. Aby teda zákazníci príspevkov videli, je potrebné siahnuť po platenej

²¹ Sumner a kol. 2017, str. 3

²² Zarella 2011, str. 73

reklame, pretože podľa štatistík Hootsuite je dosah inzerovaných príspevkov 26-krát väčší ako organický dosah.²³ Reklamy na Facebooku dokážu osloviť rovnako veľké publikum ako tradičné médiá za nižšiu cenu a s lepším cielením. Organický dosah je šírenie obsahu, za ktorý sa neplatí.²⁴ Najvyšší organický dosah má video s 6,28 %. Z tohto dôvodu sa videá považujú za najefektívnejší prostriedok.



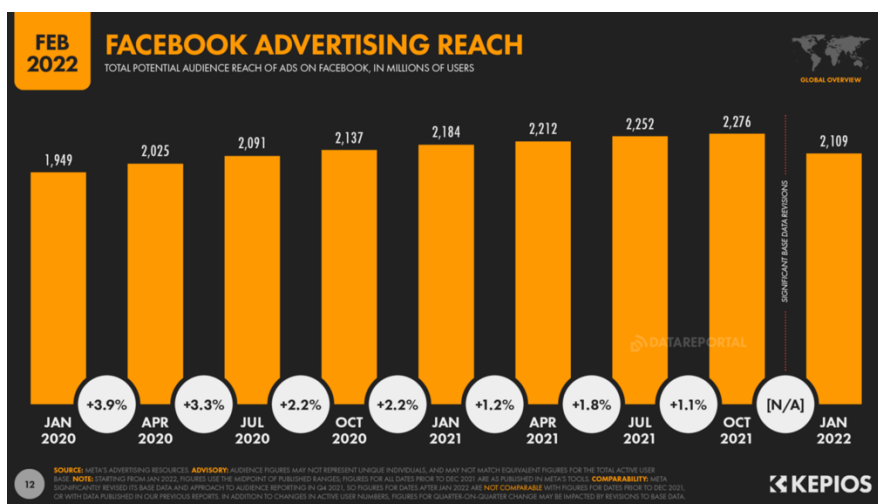
Obr.č.6: Najlepšie formáty príspevkov na Facebooku

Zdroj: Webový portál Focus-age.cz [online] [vid'. 29. marca 2022] Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/3-klicove-factory-pro-engagement-na-facebooku-v-roce-2019__s288x14202.html

Hlavným zdrojom zisku Facebooku sú reklamy: jeho reklamný systém je, ako bolo uvedené vyššie, vysoko efektívny. A práve tento systém zohral takú dôležitú úlohu v stratégii firmy Cambridge Analytica počas amerických volieb – zabezpečil, aby sa tie správne reklamy zobrazovali tým správnym používateľom.

²³ Hootsuite, 2018, online

²⁴ Peruta a kol. 2018, str. 177



Obr.č.6: Dosah reklamy na Facebooku za rok 2020 až 2022

Zdroj: Webový portál Hootsuite.com [online] [vid'. 4. apríla 2022] Dostupné z:

<https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

Model zobrazenia na Facebooku je CPM inými slovami náklady na oslovenie tisíc ľudí. Čo sa týka modelu efektívnosti, sú k dispozícii CPC aj CPA. Najbežnejšie používané je CPE, to predstavuje cenu za akúkoľvek interakciu s príspevkom. Príkladom drahšieho modelu CPA je CPS, kde inzerent platí len vtedy, keď si používateľ kúpi produkt na základe konkrétnej reklamy.

5.6 Marketing pomocou Facebook Ads

Facebook Business Manager je nástroj, ktorý slúži na spravovanie stránok. Využíva sa na správu reklamných kampaní a pre analýzu a využitie užívateľských dát. Tento analytický nástroj taktiež dokáže prepojiť webové stránky pomocou webového kódu Facebook pixelu, ktorý umožňuje merať, optimalizovať a zostavovať okruhy užívateľov jednotlivých reklamných kampaní. Tento prvok tak môže byť použitý na efektívne sledovanie používateľov, meranie a analyzovanie pohybu a následného využitia získaných dát pre optimalizáciu reklamy.

Zároveň ponúka analytické prvky pre prácu s užívateľskými dátami, ako napríklad A/B testovanie. A/B testovanie porovnáva rôzne koncepty reklám a vyhodnocuje, ktorý z nich funguje z pohľadu dizajnu reklamy alebo demografického zacielenia najlepšie. Výsledkom

využitia tohto analytického prvku je presné pochopenie štýlu komunikácie s cieľovou skupinou.²⁵

Ďalšou súčasťou Business Managera je aj Ads Manager. Je východiskovým bodom pre spúšťanie reklám na Facebooku a Instagrame. Je to nástroj, ktorý umožňuje vytvárať reklamy, spravovať kedy a kde sa budú spúšťať a sledovať výkonnosť a výsledok kampaní. Údaje, ktoré zobrazuje zahŕňajú rôzne metriky, ako je dosah reklamy, interakcia na príspevok alebo kliknutia, rozpočet, zobrazenia, celková suma výdavkov a relevantné skóre, ktoré ukazuje, akú výkonnosť má reklama u konkrétneho publika.

Tvorba reklamy na FB začína výberom cieľa, ktorý chce jej tvorca dosiahnuť. Facebook ponúka na výber tri kategórie cieľov. Povedomie (awareness), zvažovanie (consideration) a konverzie (conversion).

Pri vytváraní reklamy je možné vybrať z troch typov publika, ktorému sa bude finálna reklama zobrazovať. Facebook ponúka na výber z troch typov: Custom Audience, Lookalike Audience a Saved Audience.

Facebook Audience Insights poskytuje súhrnné informácie o dvoch skupinách ľudí – o ľuďoch prepojených so stránkou a celkovo o ľuďoch na Facebooku. Používa sa na hlbšie pochopenie sledovateľov stránky. Tento nástroj je možné použiť aj bez používania reklám na Facebooku. Umožňuje vidieť demografické údaje a údaje o správaní o svojom publiku a o konkurentoch.²⁶

Facebook takisto vytvoril komplexný nástroj Page Insight, ktorý pomáha analyzovať stránku ako celok so schopnosťou zamerať sa na konkrétne príspevky. Tento nástroj možno použiť na zistenie, ktoré príspevky ľudí najviac zaujímajú, takže firma môže optimalizovať obsah tak, že na ich stránke najlepšie rezonuje.²⁷

5.7 Zhrnutie kapitoly o Facebooku

Komunikácia na firemných profiloch sociálnych sietí ponúka vylepšenie imidžu, budovanie značky, prezentáciu nového produktu pri uvedení na trh, slúži aj ako nástroj pre PR

²⁵ Visibility, 2016, online

²⁶ Dodson 2016, str. 202

²⁷ Facebook, 2019, online

komunikáciu, dobre zvolenou komunikáciou je možné dosiahnuť zvýšenie predaja alebo aj vylepšiť pozície vo vyhľadávačoch a pod.

Facebook je v marketingu už zavedenou platformou, ktorá prechádza neustálymi zmenami, ktoré si ale nie všetci užívatelia všímajú. Okrem tých zjavných, ako je napríklad nový interface, ide aj o zmeny algoritmov, a hoci tieto inovácie nie sú viditeľné na prvý pohľad, môžu ovplyvniť dosah a účinnosť reklamných príspevkov.

6 Techniky vyhodnocovania marketingovej komunikácie

Meranie účinnosti marketingovej komunikácie v digitálnom prostredí má tú výhodu, že je možné merať v podstate akékoľvek marketingové aktivity pomôcť analýzy dostatočného množstva nazhromaždených dát z návštevnosti webových stránok. Vyhodnocovanie efektivity marketingovej komunikácie sa však nemôže obmedziť iba na analýzu návštevnosti, ale okrem tejto analýzy a ďalších online techník to bude znamenať vyhodnocovanie všetkých offline foriem komunikácie a využitie marketingového výskumu, analýzu finančných a obchodných dát z informačných systémov alebo získavanie dát od tretích strán (napríklad štatistické údaje, výsledky testovania, analýzy správania spotrebiteľov).²⁸

6.1 Big data a Facebook

Akonáhle používateľ odstráni svoj účet, Facebook odstráni všetok obsah, ktorý používateľ zverejnil. Každý registrovaný užívateľ Facebooku má v nastavení svojho účtu taktiež možnosť stiahnuť si kópiu všetkých údajov, ktoré Facebook za dobu pôsobenia účtu nazbieral (väčšinou ide o gigabajty súborov)

Facebook umožnil spoločnostiam ako Cambridge Analytica zbierať údaje miliónov ľudí. Tieto firmy potom dáta predali komukoľvek, kto za ne mohol zaplatiť, a bez toho, aby o tom ktokoľvek vedel.

Big data v podstate znamenajú, že všetko, čo robíme, či už online alebo offline, zanecháva digitálnu stopu. Ukladá sa každý nákup, ktorý urobíme, každé vyhľadávanie, ktoré zadáme do Googlu, každý pohyb, ktorý urobíme, keď so sebou máme mobil, každé „To sa mi páči“. Dáta prekonali v hodnote ropu, a sú najcennejším aktívom na svete.²⁹ Je dôležité, aby sme ako spotrebiteľia rozumeli rizikám zdieľania našich životov a tomu, ako sa o nás neustále zhromažďujú údaje.

Hoci dáta majú pre ľudský život svoje výhody spôsobujú aj problémy v oblasti súkromia a etiky.³⁰ Nová éra vytvorená technologickým pokrokom predstavuje nebezpečenstvo pre individualitu a súkromie v mnohých aspektoch. Keď ľudia poskytujú osobné údaje, aby mohli využívať určité služby na internete, ich informácie sa zakaždým

²⁸ Janouch 2014, str. 315

²⁹ The Great Hack, 2019, online

³⁰ Zuboff 2015, str. 75

zhromažďujú a ukladajú. Na jednej strane môžu byť zozbierané informácie použité na reklamné účely, ktoré sú v určitom zmysle pre používateľov užitočné. Niektorí ľudia sa však obávajú, že ich zariadenia zachytávajú informácie prostredníctvom mikrofónu, pretože neskôr sa im objavia reklamy na veci, o ktorých sa krátko predtým rozprávali.

6.2 Digitálny behaviorálny marketing

Tento typ marketingu sa zaoberá komplexnou analýzou správania zákazníkov v online prostredí. Jeho cieľom je zvýšenie marketingovej efektivity, ktorá je podmienená znalosťou zákazníkových návykov a preferencií.

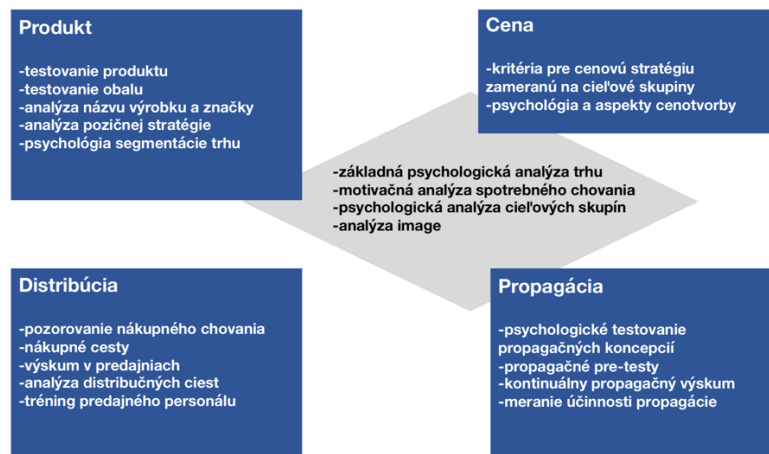
V rámci mapovania správania sa užívateľov na webe sa zisťuje, cez aké stránky sa užívateľ dostal na daný web, koľkokrát ho celkovo navštívil, koľko času na ňom strávil, čo ho najviac zaujímalo atď. Ďalej sa dá zistiť aj geografická poloha. Všetky získané informácie slúžia inzerentom na zistenie trendov v predaji, poskytujú im spätnú väzbu, čo sa týka dizajnu samotnej stránky.

6.2.1 Výhody behaviorálneho marketingu

Behaviorálny marketing umožňuje obchodníkom osloviť určitú skupinu zákazníkov s personalizovanou ponukou produktov a služieb. Špeciálne upravené ponuky pre určitý segment zákazníkov sa tešia väčšiemu záujmu a majú tak pozitívny vplyv na marketingovú efektivitu.

6.2.3 Nevýhody behaviorálneho marketingu

Behaviorálny marketing, ktorý je určite prínosom pre marketérov, sa v posledných niekoľkých rokoch dostal pod paľbu kritiky. Medzi zákazníkmi rastie obava o stratu súkromia a zneužitie citlivých informácií o ich správaní.



Obr.č.7: Psychológia v marketingovom mixe

Zdroj: Vysekálová, Psychologie reklamy (2012)

6.3 Segmentácia

Prostredníctvom segmentácie marketéri rozdeľujú veľké trhy na malé segmenty, ktoré môžu byť zasiahnuté efektívnejšie a účinnejšie. Kotler a Armstrong uvádzajú, že na segmentáciu nadväzuje targetting, čo je proces výberu konkrétnych segmentov.³¹ Najčastejšie sú zákazníci združovaní na základe geografických, demografických, psychografických a behaviorálnych premenných.

6.4 Targeting

Targeting podľa Dacka (2008) zahŕňa proces definovania špecifických potrieb a profilov jednotlivých segmentov a výber tých, na ktoré môže byť zacielená adekvátna ponuka alebo marketingový obsah.³² Okrem termínov segmentácie a targetingu sa môžeme stretnúť s pojmami ako „mikromarketing“, „hypersegmentácia“, „priamy marketing alebo „marketing jeden na jedného“.

³¹ Kotler 1999, str. 10

³² Dacko 2008, str. 234

6.4.1 Mikrotargeting

Táto podmnožina targetingu je schopnosť na sociálnych sieťach cieľiť reklamy na základe veľmi špecifických kritérií. Mikrotargeting sa používa na prispôbenie zhromaždených informácií o používateľoch v závislosti od záľub a správania používateľov.³³

Na rozdiel od zobrazovania reklamy v klasických médiách kde je segmentácia publika veľmi obmedzená. Možnosti zacielenia, ako je presná poloha, kde by sa mala reklama zobrazovať, čo môže byť veľmi užitočné pre miestne podnikanie. Vekové rozpätie, ktoré tvorí väčšinu zákazníkov spoločnosti, alebo pohlavie, ktoré je medzi zákazníkmi najbežnejšie. Vzdelanie, pracovné zaradenie a ďalšie možnosti v demografických údajoch vybraného publika.

Heawood uvádza, že mikrotargeting je jasný problém, pretože využíva osobné údaje publika bez ich súhlasu.³⁴

Mikrotargeting umožňuje posúdiť predchádzajúce a nedávne preferencie používateľov a zobraziť im individualizovaný obsah na určité veci, ktoré ich zaujímajú. Špeciálny druh zacielenia predstavuje retargeting. „Zákazníci sú pri návšteve webovej stránky označovaní súbormi „cookies“ a tieto súbory sa potom použijú na opätovné zacielenie na zákazníka na online reklamných kanáloch“. ³⁵ Retargeting môže zlepšiť mieru prekliknutia, mieru konverzie a udržanie zákazníkov.

6.5 Správanie spotrebiteľa a jeho osobnosť

Autori Jen-Hung Huang a Yi-Chun Yang popísali, že existuje vzťah medzi jednotlivými rozmermi päťfaktorového modelu Big Five a nákupným správaním na internete. Píšu, že otvorenosť, svedomitosť, alebo extravézia korešpondujú s rôznymi typmi motivácie pri nakupovaní.³⁶ V podstate sa jedná o redukciu ľudskej povahy do piatich ľahko zrozumiteľných vlastností, ktoré boli súhrnne označené ako Big Five. Známe sú aj ako OCEAN, čo je skratka pre otvorenosť, svedomitosť, extroverzia, prívetivosť a neuroticizmus. Termín neuroticizmus podľa Piedmonta popisuje škálu charakterizovanú vyrovnanosťou na

³³ Krotzek 2019, str. 2

³⁴ Heawood 2018, str. 429

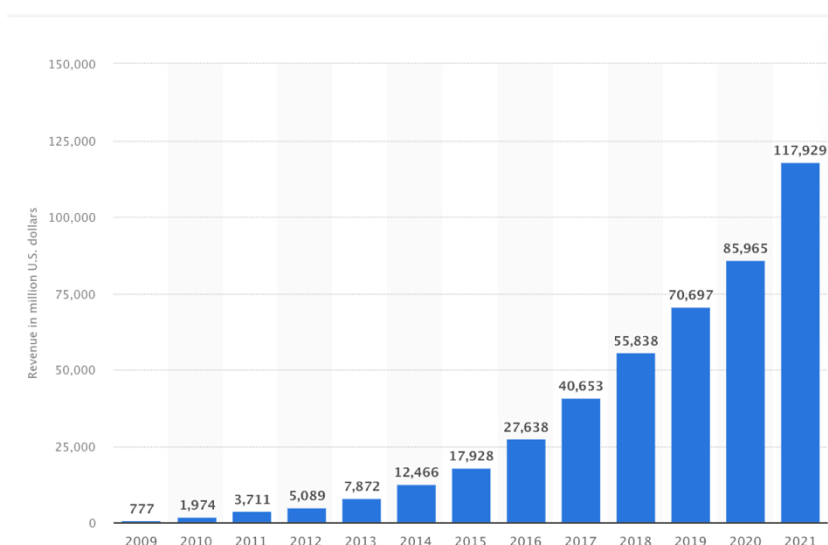
³⁵ Kantola 2014, str. 13

³⁶ Jen-Hung Huang a kol. 2010, str. 673

jednej strane a emočnou nestabilitou na strane druhej.³⁷ Vlastnosť **extraverzie** značí kvalitu a intenzitu medziľudských vzťahov a sklony k prežívaniu radosti. **Otvorenosť voči (novej) skúsenosti** môžeme chápať ako aktívnu potrebu preskúmať nové a nepoznané. Pri **prívetivosti** ide o to, do akej miery si človek užíva spoločnosť iných osôb. Postoje jedinca voči iným ľuďom môžu byť ľudské a plné dôvery na jednej strane ale aj cynické a manipulatívne. **Svedomitosť** vyjadruje mieru organizovanosti jedinca, vytrvalosť a motiváciu pri správaní zameranom na cieľ.

6.6 Algoritmus

Všetci sme zraniteľní voči manipulácii. Mnohí z nás zabúdajú, že to, čo vidíme v našich vyhľadávačoch, je moderované algoritmami, ktorých jedinou motiváciou je vybrať to, čo nás zaujme. Algoritmy fungujú na pozadí internetu. Sú strojmi vizualizácie reklamy na sociálnych sieťach. Účelom je tiež je vytvorenie rozsiahleho súboru údajov. Tento proces nazývajú sociálne inžinierstvo, keďže zozbierané údaje sa používajú a využívajú na aktivitu používateľov a tvorbu zisku.³⁸



Obr.č.8: Zisk Facebooku v posledných rokoch

Zdroj: Webový portál Statista.com [online] [vid'. 28. marca 2022] Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/>

³⁷ Piedmont 1998, str. 84

³⁸ Khursheed a kol. 2020, str. 93

Algoritmy servírujú užívateľom na sociálnych sieťach príspevky, ktoré majú vysokú mieru „zapojenia“. Vysokú mieru zapojenia u príspevkov hodnotia algoritmy podľa reakcií, komentárov a zdieľaní.

Cieľom sociálnych sietí je udržať pozornosť svojich užívateľov čo najdlhšie, aby strávili čo najviac času na sociálnej sieti. Viac času stráveného na sociálnej sieti znamená viac priestoru na prezentovanie reklamy a tým pádom aj väčší profit. Primárnym cieľom každej komerčnej reklamy je predať zákazníkovi produkt alebo službu. CEO spoločnosti Meta Mark Zuckerberg popísal princípy cielenia reklamy a algoritmov na sociálnej sieti Facebook tak, že samotní užívatelia chcú, aby reklama, ktorá je im zobrazovaná, bola pre nich relevantná. Preto potrebuje Facebook poznať potreby a záujmy užívateľov. Tie sociálna sieť vyhodnocuje na základe údajov a dát, ktoré im užívatelia poskytnú, či už dobrovoľne alebo na základe svojho správania sa a aktivít na sociálnej sieti. Tento princíp funguje v mnohých technologických firmách.

Ak teda dostanete e-mail, v ktorom sa uvádza, že vás váš priateľ práve označil na fotke, samozrejme, že kliknete na tento e-mail a pozriete si fotografiu. Nie je to niečo, čo sa len tak dá ignorovať. Toto je hlboko zakorenená ľudská vlastnosť, na ktorú sa Facebook spolieha. Prečo však ten e-mail neobsahuje fotografiu, ktorá je v ňom? Bolo by potom oveľa jednoduchšie vidieť fotografiu.

6.7 Zhromažďovanie dát, súkromie a vlastná realita

Facebook môže povedať: Ak sa vám to nepáči, tak to nepoužívajte. Neexistujú však žiadne porovnateľné alternatívy k dominantným hráčom na internete, rovnako ako neexistujú žiadne alternatívy k elektrickým alebo telekomunikačným spoločnostiam. Odmietnuť používanie platforiem ako Google, Facebook, LinkedIn a Amazon by znamenalo odstrániť sa z modernej spoločnosti. Ako sa dá potom nájsť práca? Ako sa dá získať informácie?

Náš systém je narušený, naše zákony nefungujú a naše regulačné orgány sú slabé. Súkromie je základným ľudským právom a ako také by sme si ho mali vážiť. Na internete sú jednoznačne extrémne dominantní hráči na trhu. Google tvorí viac ako 90 percent všetkej návštevnosti z vyhľadávania a takmer 70 percent dospelých aktívnych na sociálnych sieťach používa Facebook.

Škandál Cambridge Analytica oživil problém ochrany osobných údajov. Technológia vidí nás, ale my „ju“ nevidíme. Pri tomto mi nedá nespomenúť jeden zaujímavý príbeh. Rozsah zhromažďovania údajov Facebooku bol do značnej miery tajný, kým sa jeden študent práva v Rakúsku nestretol s právníkom zameraným na ochranu dát. Max Schrems, zástanca ochrany osobných údajov, išiel do Kalifornie na Univerzitu Santa Clara v Silicon Valley. Tam bol bol hosťujúcim rečníkom jeden z predstaviteľov Facebooku, ktorý vysvetlil ako sa správajú k európskemu právu na ochranu súkromia. A všeobecné porozumenie bolo, že v Európe môžete robiť, čo chcete, pretože sú tu zákony na ochranu údajov, ale v skutočnosti neexistuje žiadne ich reálne vynucovanie. Tak teda tento student poslal Facebooku, že chcel mať kópiu všetkých svojich údajov. A výsledok bol taký, že dostal asi 1200 (!) strán svojich osobných údajov

Máme tu 2,7 miliardy Trumanových show. Každý človek má svoju vlastnú realitu, s vlastnými... faktami. Cieľom News Feedu je poskytnúť používateľom obsah na Facebooku, ktorý chcú vidieť najviac. Je navrhnutý tak, aby vás prinútil scrollovať a „lajkovať“.

Praktická časť

Nasleduje praktická časť bakalárskej práce. Pokračujem s kapitolami, v ktorých podrobne popisujem využívanie sociálnych sietí v politických kampaniach. Začnem s kampaňou Baracka Obamu, ktorá sa odohrala už 14 rokov dozadu. Popíšem prelom v analýze digitálnej reklamy, ktorý v tom čase nastal. Následne sa plynule presuniem ku firme Cambridge Analytica (najskôr v skratke popíšem skupinu SCL, z ktorej Cambridge Analytica vznikla). Skúma som firemnú históriu, kauzy, techniky a kľúčové postavy na pozadí. Venujem sa aj konci tejto pozoruhodnej firmy. Skúmal som využívanie psychografiky a aplikácií tretích strán na masívny zber dát miliónov ľudí. Ponúkol som aj svoj pohľad na problematiku a celkové zhodnotenie. Pre mňa veľmi zaujímavým fenoménom bolo skúmať silné zapojenie samotného Facebooku do týchto politicky exponovaných káz. V jednej z podkapitol ponúkam pohľad na súdne pojednávanie s Markom Zuckerbergom. Praktická časť sa skladá aj z dotazníkového výskumu. V kapitole 11 ho podrobne rozoberám. Môjho kvantitatívneho výskumu sa zúčastnilo 113 ľudí a vytvorených bolo vyše 30 otázok.

7 Obamova kampaň

Americká prezidentská kampaň Baracka Obamu v roku 2008 bola prvou, ktorá využívala sociálne médiá na komunikáciu s voličmi. Marketingový tím vytvoril prezidentskému kandidátovi 15 profilov na rôznych sociálnych sieťach. Neoslovovali voličov, ale voliči „prišli“, k nim. Po Obamových kampaniach v rokoch 2008 a 2012 vzniklo množstvo firiem, ktoré pomáhali práci s dátami mnohých liberálnych kandidátov. Obamov hlavný digitálny stratég Joe Rospars založil spoločnosť Blue State Digital. Rospars a jeho tím v Blue State sa charakterizovali ako priekopníci, ktorí pochopili, že ľudia nevolia len v deň volieb, ale každý deň volia pomocou peňaženky, času, kliknutia, príspevkov a tweetov.³⁹

Po Obamovom víťazstve v roku 2008 sa strany na celom svete začali zaujímať o toto nové vnímanie kampaň poháňanú národnými databázami a veľkými digitálnymi operáciami. Za kampaňou stála vznikajúca prax mikrotargetingu, kde algoritmy strojového učenia prijímajú veľké množstvo údajov o voličoch, aby rozdelili voličov do úzkych segmentov a predpovedali, ktorí jednotliví voliči sú najlepšimi cieľmi na presvedčenie alebo účasť vo voľbách.

³⁹ Bluestatedigital, 2022, online

Hlavným kanálom, vďaka ktorému Obama zvíťazil nad svojim republikánskym rivalom bol internet a s ním spojené sociálne siete. Barack Obama mal svoju kampaň pripravenú tak dobre, že mu bolo udelené ocenenie marketér roku 2008 a je nazývaný prvý internetový prezident. Vo svojej internetovej propagácii využil v podstate všetky dostupné formáty.

7.1 Sociálne siete Baracka Obamu

Práve sociálne siete zohrali najväčšiu úlohu v predvolebnej kampani. Do tejto doby neboli v politickom marketingu nijako využité a vďaka tomu začala nová etapa politickej reklamy. Barack Obama dokonca vytvoril svoju vlastnú sociálnu sieť s názvom my.barackobama.com, ktorá sa okrem iného stala jedným zo zdrojov financovania kampane, vďaka možnosti fundrisingu. Najdôležitejším kanálom v sociálnych sieťach bol Facebook. Obama tu získal celkovo 2,5 milióna fanúšikov.

8 Začiatky masívneho používania dát a skupina SCL

SCL bola založená v roku 1993. Odvtedy uskutočnila viac ako dvesto volieb a realizovala obranné, politické a humanitárne projekty v približne päťdesiatich krajinách sveta. Afganistan, Kolumbia, India, Indonézia, Keňa, Lotyšsko, Líbya, Nigéria, Pakistan, Filipíny, Trinidad a Tobago a ďalšie. Sám Alexander Nix, šéf Cambridge Analytica, bol v tom čase v SCL už jedenásť rokov. O Nixovi budem písať viac v nasledujúcich kapitolách.

SCL Group, materská spoločnosť Cambridge Analytica, roky identifikovala a triedila ľudí pomocou najsofistikovanejších metód behaviorálnej psychológie, ktorá jej dala schopnosť premeniť to, čo bolo inak mixom informácií o americkom obyvateľstve, na zlatú baňu. Alexander Nix povedal, že SCL ponúkala komunikačné stratégie vytvorené pre svet 21. storočia. SCL nebola reklamná agentúra, bola to agentúra behaviorálnych zmien.

Nix povedal, že v roku 1994 spolupráca SCL s Mandelom a Africkým národným kongresom zastavila volebné násilie. To ovplyvnilo výsledok jedných z najdôležitejších volieb v histórii Juhoafrickej republiky. V roku 1998 sa SCL rozšírila do korporátneho a komerčného sveta a po 11. septembri 2001 začala pracovať v oblasti obrany s Ministerstvom vnútra USA, NATO, CIA, FBI a Ministerstvom zahraničia. Spoločnosť tiež vyslala expertov do Pentagonu, aby vyškolili ostatných v jej technikách. Firma pracovala predovšetkým pre armády, viedla psychologické operácie po celom svete, ako je zmierňovanie nábora džihádov v Pakistane, odzbrojovanie bojovníkov a demobilizácia v Južnom Sudáne a operácie proti narkotikám a obchodovaniu s ľuďmi v Latinskej Amerike. Poskytovala aj komunikáciu v oblasti verejného zdravia. Mala zmluvy s agentúrami OSN a ministerstvami zdravotníctva na celom svete.

9 Cambridge Analytica a jej kauzy

Cambridge Analytica vyrástla zo skupiny SCL, ktorá sa sama vyvinula z Behavioral Dynamics Institute, zoskúpenia šesťdesiatich akademických inštitúcií a stoviek psychológov. Používali psychografiu (tento pojem vysvetlím neskôr) na pochopenie zložitých osobností ľudí a navrhli spôsoby ako na nich pôsobiť.

Prípád Cambridge Analytica priniesol v dejinách internetu úplne prevratné a zásadné informácie. Masívne zneužitie súkromných dát miliónov používateľov Facebooku predstavuje niečo, čoho sme do takej miery neboli doteraz svedkami.

Najdôležitejšia vec, ktorá odlišovala CA od akejkoľvek inej komunikačnej firmy, bola veľkosť ich databázy, ktorá sa každým dňom zväčšovala. Tieto dáta kúpili od každého, od ktorého si to mohli dovoliť - od Experian cez Axiom až po Infogroup. Nakúpili dáta o financiách Američanov, kde nakupujú, koľko platia, kde boli na dovolenke, čo čítali. Tieto dáta priradili k politickým informáciám a potom to všetko znova priradili k Facebooku. Len z Facebooku mali asi 570 individuálnych dátových bodov o používateľoch, takže spojením tohto všetkého získali približne 5 000 bodov o každom jednom Američanovi nad osemnásť rokov – bolo to približne 240 miliónoch ľudí. Je to ako hra The Sims, ale s údajmi skutočných ľudí – mohli simulovať a predpovedať, čo sa stane v spoločnosti a na trhu.

Cambridge Analytica dostala od Trumpa v júli 100 000 dolárov, v auguste 250 000 dolárov a v septembri 5 miliónov dolárov. Podľa Nixa spoločnosť celkovo zarobila viac ako 15 miliónov dolárov.

Cambridge Analytica neustále zbierala a obnovovala svoje dáta, pričom mala vždy prehľad o tom, čo ľudí v danom čase zaujímal. Dopĺňovala dáta tým, že každý deň nakupovala viac a viac informácií o americkej verejnosti, dáta, ktoré Američania rozdávali zakaždým, keď klikli na „Áno“ a akceptovali „Cookies“ alebo klikli na „Súhlasím s podmienkami služby“ na akejkoľvek stránke, nielen na Facebooku.

Cambridge Analytica prvýkrát pôsobila v Afrike a na tropických ostrovoch po celom svete. Firma experimentovala s online dezinformáciami, falošnými správami a masovým profilovaním. Spolupracovala s ruskými agentmi a zamestnávala hackerov, aby prenikli do e-mailových účtov opozičných kandidátov. Pracovali na podpore Goodlucka Jonathana, ktorý sa

uchádzal o znovuzvolenie za prezidenta Nigérie. Jonathan kandidoval proti Muhammadu Buharimu, ktorý bol umiernený moslim. Cambridge Analytica si najala skupina nigérijských miliardárov, ktorí sa obávali, že ak Buhari vyhrá voľby, odoberie im práva na ťažbu ropy čím zničí ich hlavný zdroj príjmov. Cambridge Analytica sa nezamerala na to, ako podporiť kandidatúru Goodlucka Jonathana, ale na to, ako zničiť práve Buhariho. Vytvorila prístup k ovplyvneniu nigérijských volieb. Najprv vyhľadali škodlivé informácie – kompromateriály – o Buharim. A po druhé, vytvorili by video navrhnuté tak, aby odradilo ľudí, aby ho nevolili.

Myšlienkou bolo skombinovať mikrotargeting, ktorý v politike už existoval, a následne sa zamerať na jednotlivcov, nielen na voliča, ale hlavne na osobnosť. A nakoniec vytvoril psychologický profil každého voliča v konkrétnom regióne alebo v tomto prípade v USA. Robert Mercer bol touto myšlienkou ohromený a do Cambridge Analytica investoval 15 miliónov dolárov.⁴⁰ Celá myšlienka bola založená na dokumente Psychometrického centra Univerzity v Cambridge z roku 2014. Aby to celé fungovalo, Cambridge Analytica potrebovala dáta, takže Christopher Wylie najprv oslovil Michala Konsinského, jedného zo spoluautorov pôvodného výskumného článku, aby získal prístup k databáze myPersonality. Keď však rokovania zlyhali, ďalší psychológ a jeden z Konsinského kolegov Aleksandr Kogan im ponúkol riešenie, ktoré by replikovalo pôvodný výskum Stilwella a Konsinského.⁴¹

Traja zo psychologov vo vnútri firmy vyvinuli osobnostný kvíz s názvom „Sex Compass“. Tento kvíz bol zameraný na určenie „sexuálnej osobnosti“ osoby kladením rôznych otázok. Prieskum však neslúžil len na zábavu. Bol to premyslený spôsob získavania dát z odpovedí, ktoré o sebe ľudia poskytnú, čo viedlo k určeniu ich sexuálnej osobnosti a novému maskovanému spôsobu, akým SCL zbierala údaje aj všetkých ich priateľov. To isté platilo aj pre ďalší prieskum, ktorý sa volal „the Musical Walrus“. Malý kreslený mrož kládol používateľovi sériu zdanlivo neškodných otázok, aby určil hudobnú identitu tejto osoby. No to bolo tiež len zhromažďovanie ďalších dát a informácií

9.1 Fungovanie firmy

Po prvé, Cambridge Analytica nakupovala osobné dáta z rôznych zdrojov, ako sú kataster nehnuteľností, údaje o automobiloch, údaje o nákupoch, bonusové karty, členstvo v kluboch, aké časopisy ľudia čítali, dokonca ktoré kostoly navštevovali. V USA sú takmer

⁴⁰ The Guardian, 2018, online

⁴¹ Tamže

všetky osobné údaje na predaj. Cambridge Analytica agregovala tieto údaje s volebnými zoznamami republikánskej strany a online údajmi a určovala profily osobnosti. Digitálne stopy sa zrazu stali skutočnými ľuďmi so strachom, potrebami, záujmami a adresami bydliska.

Komunikovali to čo obyčajní ľudia potrebovali počuť, aby boli ovplyvnení smerom, ktorým ich chcel ovplyvniť daný klient. Ich každé jedno rozhodnutie bolo založené na dátach. Nix nazval americký dátový trh divokým západom. Cambridge Analytica priniesla do volebného biznisu silu predvídateľnosti správania a manipuláciu. Vedľa ich dátových vedcov boli okrem iných technologických spoločností do kampane zapojení aj zamestnanci z Facebooku, Googlu a Twitteru. Bez Facebooku by však boli ničím, takmer 90 percent všetkých reklamného budgetu Cambridge Analytica smerovala na Facebook.

9.2 Kľúčové postavy

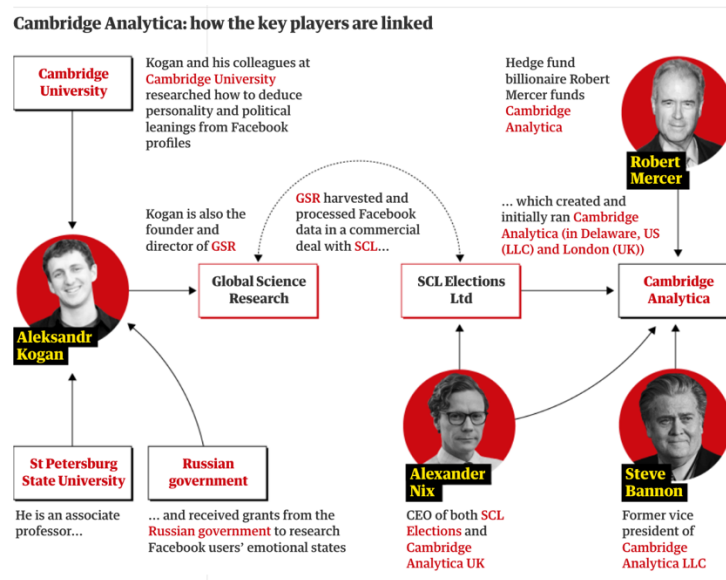
V kauze Cambridge Analytica bolo veľa vplyvných ľudí. Jedni z najvýznamnejších sú Christopher Wylie, Brittany Kaiser, Alexander Nix, Aleksander Kogan, Steve Bannon, Robert Mercer a Mark Zuckerberg.

Alexander Nix bol CEO Cambridge Analytica (ďalej už len CA). Už od roku 2003 pracoval pre SCL, dcérsku spoločnosť neskôr založenej CA. Napriek všetkým obvineniam z krivých svedectiev sa hovorí, že stále pracuje v odvetví politického poradenstva. Nix a Kogan boli obvinení z nepravdivého tvrdenia, že od používateľov Facebooku nezískali žiadne osobné údaje. **Robert Mercer** zbohatol na hedgových fondoch. Bol spoluzakladateľom a hlavný akcionárom CA, investoval do nej 15 miliónov dolárov. Bol aj dlhoročným štedrým darcom Republikánov a najväčším donorom Trumpovej kampane v roku 2016. Spoločne s Mercerom CA spoluzakladal **Steve Bannon**. On vymyslel názov firmy. **Aleksandr Kogan** je vývojár a dátový analytik, pracoval v psychologickom výskume Univerzity v Cambridge, zároveň bol docentom na petrohradskej univerzite v Rusku, kde získaval aj dotácie na výskumy sociálnych sietí. Založil firmu Global Science Research. Vytvoril kvízovú aplikáciu Thisisyourdigitallife.

Christopher Wylie pôsobil ako riaditeľ výskumu v CA, v roku 2014 však firmu opustil. V roku 2018 sa z neho stal whistleblower, ktorý odhalil informácie o CA a vysvetlil spôsoby jej fungovania a odtajnil citlivé dokumenty, ktoré si so sebou vzal a neskôr ich odovzdal britskému Guardianu. Carole Cadwalladr a New York Times súčasne zverejnili investigatívne články o CA a Facebooku a úlohe Christophera Wylieho. Carolin článok mal

názov „Odhalené: 50 miliónov profilov na Facebooku zozbieraných pre Cambridge Analytica pri veľkom porušení údajov“. Podnadpis znel: „Vyrobil som nástroj na psychologickú vojnu Steva Bannona“. Christopher rovnako tvrdil, že CA mala kontakty s ruskými agentmi. Skupina SCL chcela, aby im pomohol vybudovať tím vedcov v oblasti údajov na vytvorenie nových nástrojov na identifikáciu a boj proti extrémizmu na internete. Po niekoľkých rokoch s liberálnymi demokratmi v koalícnej vláde Spojeného kráľovstva, podľa jeho slov hľadal niečo čím prispeje niečím dobrým svetu. 27. marca 2018 bol predvolaný pred parlament na verejné vypočutie. Zaoberali sa tam všetkým, od spoliehania sa na hackerov a úplatky, cez narušenie údajov Facebooku až po operácie ruských spravodajských služieb. Výbor pre spravodajské služby Snemovne reprezentantov USA, Výbor pre súdnictvo, Výbor pre spravodajské služby Senátu a Výbor pre súdnictvo Senátu – všetci s ním chceli hovoriť. V priebehu niekoľkých týždňov Európska únia a viac ako dvadsať krajín začali vyšetrovanie Facebooku, sociálnych médií a dezinformácií.

Druhou whistleblowerkou je **Brittany Kaiser**. Bola riaditeľkou pre rozvoj obchodu v SCL Group a manažérkou v CA. Predtým bola neplatenou stážistkou v Obamovom tíme pre nové médiá. Vtedy bolo dokonca aj základné použitie údajov na písanie e-mailov nerozhodnutým voľičom v tom čase revolučné. Po odchode z CA vytvorila kampaň #OwnYourData.



Obr.č.9: Prepojenie jednotlivých predstaviteľov kauzy Cambridge Analytica

Zdroj: Webový portál Theguardian.com [online] [vid'. 5. apríla 2022] Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

9.3 Koniec firmy

CA svoju činnosť ukončila 2. mája 2018, kedy požiadala o insolvenčnú ochranu. To isté urobila aj jej britská materská spoločnosť SCL Group, ktorá činnosť ukončila ešte o deň skôr – po celkovo 28 rokoch činnosti. Spoločnosť mala päť kancelárií, a to v New Yorku, Washingtone, Londýne, v Brazílii a v Malajzii.

9.4 Cambridge Analytica a jej komunikačné techniky

CA používala techniky používané v boji proti terorizmu v armádnych psychologických operáciách. SCL vyskúšala tieto metódy predtým vo viacerých krajinách tretieho sveta, potom sa ich rozhodli použiť vo voľbách v Spojených štátoch.⁴²

Politici používajú dáta o správaní, aby nám ukazovali tie „správne,, informácie, aby ich posolstvo znelo vierohodne a zaznelo v správnom čase. Dáta sú neuveriteľne cenné a CA to vedela lepšie ako ktokoľvek iný. Opäť, nie je to nič nové. Demokrati robili podobné veci, ale neexistuje dôkaz, že by pracovali s psychometrickým profilovaním.

Všetko sa začalo riadiť dátami. Google Analytics sa používa teraz na zhromažďovanie a analýzu údajov od návštevníkov takmer polovice najvýkonnejších webov na svete. Umiestnením sledovacích súborov cookie Google Analytics zhromažďuje dáta o správaní veľkého počtu ľudí na celom svete. To umožnilo Googlu poskytnúť klientom vizualizácie údajov a meraní účinnosti danej stránky.

Inováciou, ktorú Facebook používateľom ponúkol, aby pomohol viac osloviť ľudí, bolo tlačidlo „Páči sa mi to“. Keď sa ostatným používateľom vaša stránka „páči“, budú na svojej ploche vidieť vaše príspevky. Predtým však na Facebooku neboli žiadne platené reklamy. Tento malý update však Facebooku dal státisíce nových dát o každom používateľovi. Boli a sú to informácie, ktoré Facebook premenil na peniaze. CA ho premenila na lukratívny politický nástroj. Niekoľko desiatok „Páči sa mi to“ dáva silnú predikciu o tom, ktorú stranu bude používateľ voliť, odhaľuje jeho pohlavie a či bude jeho partnerom muž alebo žena. Poskytuje silné vodítka o tom, či rodičia toho daného človeka sú rozvedení a predpovedá náchylnosť k užívaniu návykových látok. V tom čase však bolo „Páči sa mi to“ na Facebooku defaultne pre každého verejné.

⁴² The Great Hack, 2019, online

9.4.1 Systém aplikácií tretých strán

Keď sa ľudia na Facebooku prihlásili k hraniu hier akou je napríklad Candy Crush a klikli na „Súhlasím“ so zmluvnými podmienkami tejto aplikácie, prihlásili sa tak na bezplatné poskytovanie svojich údajov a údajov všetkých svojich priateľov. Umožnili to vývojárom aplikácií a potom všetkým, s ktorými sa daný vývojár aplikácie rozhodol zdieľať informácie. Facebook umožnil tento prístup cez tzv. Friends API, dnes už známy dátový portál, ktorý porušoval zákony.

9.4.2 Psychografika

Termín psychografia opisuje proces, ktorým sa vykoná hodnotenie osobnosti a aplikuje sa do rozsiahlej databázy. Pomocou analytických nástrojov na pochopenie komplexných osobností jednotlivcov potom psychológovia určili, čo motivovalo jednotlivcov konať spôsobom akým konali. Potom prispôbil konkrétne posolstvá týmto typom osobnosti v procese nazvanom behaviorálny mikrotargeting. Pomocou behaviorálneho mikrotargetingu, čo je výraz pod ochrannou známkou CA, sa mohli priblížiť k ľuďom, ktorí zdieľali spoločné osobnostné črty a obavy, a znova a znova im posielali komunikačné posolstvá. Čo je znepokojujúce, niektoré kampane mali za cieľ odradiť ľudí, aby nešli voliť vôbec.

Niektorí ľudia boli prevažne otvorení. Iní boli neurotici a extroverti. Ďalší boli svedomiti. Dátoví vedci neustále používali nové algoritmy, ktoré produkovali oveľa viac než len psychografické skóre. Vytvorili skóre pre každého človeka v Amerike, pričom na stupnici od 0 do 100 predpovedali, aká je pravdepodobnosť kto ako bude voliť alebo akú zubnú pastu by si kúpil. CA vedela, či je väčšia pravdepodobnosť, že budete chcieť prispieť na nadačný projekt, keď kliknete na červené tlačidlo alebo na modré, a ako a kedy budete chcieť počuť o ekológii. Po rozdelení ľudí do skupín pomocou ich prediktívneho skóre, digitálni stratégovia a dátoví vedci CA strávili veľa času testovaním týchto modelov. Vylepšovaním sa dostali na vysokú mieru presnosti až na 95 percent.

Presne v tomto spočíva kúzlo psychometrie. Dokáže na vás prezradiť aj to, čo povedať nechcete. Z hľadiska vašich vnútorných motivátorov potom vedia dokonca identifikovať aj tie, o ktorých neviete. Steve Bannon nazval využitie týchto taktík ako volebný vojenský nástroj. CA potom vzala to, čo sa naučili z týchto algoritmov, obrátila sa a použila platformy ako Twitter, Facebook a YouTube, aby zistila, kde ľudia, na ktorých sa potrebovali zamerať, trávia najviac času.

Do roku 2010 Facebook našiel množstvo spôsobov, ako sa speňažiť externým firmám. Jedným z najlukratívnejších bol vývoj rozhrania Friends API. Za poplatok si vývojári mohli vytvoriť svoju vlastnú aplikáciu, ktorá im poskytla prístup k súkromným údajom používateľov. Facebook zarába v priemere 30 dolárov za každého zo 170 miliónov amerických používateľov. A my sme uverili myšlienke, že tieto služby sú zadarmo.

9.4.3 Muž menom Kosinski

David Stillwell v roku 2007 v Psychometrics Center na Univerzite v Cambridge započal jeden experiment. Mal za cieľ motivovať používateľov Facebooku, aby absolvovali psychometrické testy. Počas 5 ročného obdobia zozbieral údaje od 6 miliónov dobrovoľníkov a zdieľal ich s akademickými spolupracovníkmi, čo viedlo k 45 vedeckým publikáciám v recenzovaných časopisoch.⁴³ V roku 2008 sa Michael Kosinski sa pripojil k Stillwellovi a spoločne hodnotili používateľov Facebooku podľa piatich osobnostných črt známych ako Big Five.

Michal Kosinski bol študentom vo Varšave v roku 2008. Univerzita v Cambridge ho prijala na doktorandské štúdium v Psychometrics Centre. Ich aplikácia MyPersonality umožnila používateľom vyplniť rôzne psychometrické dotazníky vrátane niekoľkých psychologických otázok od spoločnosti osobnostný dotazník veľkej päťky. Na základe hodnotenia používateľa dostali osobnostný profil – jednotlivé hodnoty Big Five – a mohli sa prihlásiť na zdieľanie údajov svojho profilu na Facebooku s výskumníkmi. Metóda, ktorú výskumníci použili, bola veľmi jednoduchá. Používatelia boli požiadaní o vyplnenie dotazníka vo forme online kvízu. Na základe toho výskumníci urobili korelácie. Napríklad fanúšikovia Lady Gaga boli s najväčšou pravdepodobnosťou extroverti, zatiaľ čo tí, ktorým sa filozofia „páčila“, boli introverti a muži, ktorým sa „páčila“ kozmetická značka MAC, boli s najväčšou pravdepodobnosťou gayovia. V roku 2012 Kosinski a jeho tím dokázali, že je možné predpovedať farbu pleti jednotlivca, jeho sexuálnu orientáciu alebo jeho spojenie s Demokratickou stranou alebo Republikovou stranou len na základe priemerne 68 „páci sa mi“ na Facebooku od používateľa. Dokonca sa dala určiť aj ich inteligencia, užívanie cigariet a drog, alkohol a náboženská príslušnosť.⁴⁴ Kosinski očakával, že dotazník vyplní niekoľko desiatok priateľov ale onedlho to boli stovky a potom milióny ľudí. Všetci odhalili svoje najvnútornejšie presvedčenia. Zrazu títo dvaja doktorandi vlastnili najväčší súbor dát

⁴³ Business insider, 2018, online

⁴⁴ Motherboard.vice, 2017, online

kombinujúcich psychometrické skóre s profilmi na Facebooku, aký bol kedy zhromaždený. Kosinski tvrdí, že vytvoril psychografické testovanie, ktoré CA použila v Trumpovej kampani, a naznačil, že Aleksandr Kogan mu to ukradol a nezákonne predal CA. Čo bolo horšie, Kosinski označil samotnú technológiu za ničivú zbraň hromadného ničenia.

9.4.4 This is your digital life

Aleksandr Kogan vytvoril aplikáciu s názvom „thisisyourdigitallife“, ktorá obsahovala osobnostný kvíz. Jeho spoločnosť Global Science Research v spolupráci s CA zaplatila tisíckam používateľov za vykonanie osobnostného testu a zber ich údajov na akademické účely. Jeho aplikácia zaznamenávala výsledky každého kvízu, zbierala údaje z účtu účastníka na Facebooku ako sú „Páči sa mi to“ a osobné informácie, a čo je najdôležitejšie, aj údaje ich priateľov na Facebooku. Z počiatočného pokusu s 1 000 účastníkmi testu výskumníci zhromaždili 160 000 profilov. V priebehu niekoľkých mesiacov mali Kogan a CA databázu miliónov amerických voličov, ktorí mali svoj vlastný algoritmus na ich skenovanie, identifikovanie možných politických presvedčení a osobnostných charakteristík. Kogan tvrdí, že všetko, čo urobil, bolo legálne a tvrdí, že mal s Facebookom úzky pracovný vzťah, ktorý mu udelil povolenie na používanie jeho aplikácií. Obrovský set dát bol využitý na tvorbu algoritmu, ktorý potom dokázal dávkovať reklamy tej správnej cieľovej skupine.

9.4.5 Využitie v politických kampaniach

Súčasťou ich procesu pomoci svojim kandidátom bolo zobrazovanie rôznych reklám na rovnakú tému rôznym ľuďom. Nižšie je uvedený príklad dvoch rôznych reklám zobrazených na Facebooku:



Alexander Nix v reportáži Channel 4 využil na ukážku príklad o práve držania zbrane. Pre svedomitého človeka s vyššou mierou neuroticizmu firma cieľila reklamu, ktorá vyvolá strach z vlámania. Pre uzavretého a prívetivého človeka firma pre zmenu cieľila reklamu s obrázkom otca, ktorý učí syna strieľať.

V čase najväčšieho rozkvetu firma generovala 34 000 správ denne a ciele osoby boli bombardované prispôbeným obsahom, čo je technika známa ako „informačná dominancia“.

45

9.4.6 Zhodnotenie

Tieto techniky sa stali zbraňou bez toho, aby o tom niekto vedel. Jednalo sa o psychologickú a kultúrnu vojnu. Využívali radikalizáciu a informačnú dominanciu. Všetci sme psychologicky zraniteľní, ovplyvňuje nás kognitívna zaujatosť. Technológia o nás vie viac než my o nej. Pred zabezpečením stability a bezpečnosti dala CA zelenú výhre vo voľbách. Nemali potrebu zmeniť vnímanie jednotlivca, ale zeextrémizovať určité skupiny obyvateľstva.

9.5 Trumpova digitálna kampaň

Americký exprezident Donald Trump minul na svoju kampaň 100 miliónov dolárov na digitálnu reklamu, väčšinu z toho na Facebooku. Nigel Farage povedal, že Brexit bol pre Trumpovu kampaň petriho miskou.

Až do tohto bodu Trumpova kampaň pozostávala z jednej osoby a to Brada Parscala, ktorý vytvoril jednoduchú webovú stránku za 1 500 dolárov. Trump nebol nejak digitálne zdatný, v kancelárii nemal dokonca ani len počítač. Na druhej strane bola Hillary Clintonová, ktorá sa spoliehala na dedičstvo prvého prezidenta sociálnych sietí Baracka Obamu. Spolupracovala so špičkovými analytikmi z BlueLabs a získala podporu od Googlu a DreamWorks. V júni 2016 však Trump najal firmu Cambridge Analytica.

Každá reklama bola precízne zacielená, takže väčšina ľudí nevidela to, čo videli ich susedia. Tím CA spustil viac ako 5 000 individuálnych reklamných kampaní s 10 000 kreatívami. Na Facebooku bolo vytvorených a zdieľaných zhruba 5,9 miliónov rôznych druhov reklám, zatiaľ čo jeho protikandidátka ich mala len 66 tisíc. Tímu sa tiež podarilo rozobrať hlavné problémy každého štátu a každého okresu, mesta a štvrte a jednotlivcov v databáze. S

⁴⁵ The Guardian, 2018, online

týmito informáciami pomohli naplánovať Trumpove cesty a komunikačnú stratégiu priamo na mieste.

Namiesto toho, aby presvedčili milióny voličov sa zamerali na desaťtisíce, o ktorých vedeli, že váhali. Zamerali sa na jednotlivcov, o ktorých sa vedeli, že sú znepokojení alebo neurotickí, s vysoko personalizovanými správami, a teda zraniteľní voči Trumpovým správam. Firma identifikovala veľa takýchto jednotlivcov/voličov v troch štátoch a to Michigan, Wisconsin a Pensylvánia. Aby sa dostali k týmto cieľovým jednotlivcom, použili menej známu funkciu Facebooku s názvom dark post. Ide o prispôsobené reklamy na sociálnych sieťach, ktoré sú viditeľné iba pre konkrétne zacielených používateľov. Takáto reklama sa v konkrétnom čase odoslala a videl ju iba konkrétny človek. Nakoniec o niekoľko hodín zmizla a už sa ju nedalo dohľadať. Cieľom bolo zacieliť na voličov negatívnymi odkazmi proti súperiacemu kandidátovi vo voľbách. Tento digitálny nápor pomohol Trumpovi získať 77 000 hlasov v troch kľúčových štátoch, ktoré ho nakoniec priviedli k víťazstvu.⁴⁶

9.6 Dark post a fake news

Facebook vymyslel koncept dark postov, ktoré existujú na všetkých hlavných platformách sociálnych médií. Pri inzercii na Facebooku, LinkedIn, Pintereste a Twitteri si môžete vybrať, či chcete zvýšiť organický dosah alebo vytvoriť dark post. Pomocou reklám na sociálnych sieťach môžete osloviť cieľové publikum vo všeobecnom slova zmysle. Napríklad ciele príspevky na Facebooku môžu osloviť používateľov na základe premenných ako je vek, pohlavie alebo záujmy. Dark posty ponúkajú úplne novú úroveň presnosti. Na používateľov môžete zacieliť na základe rovnakých premenných ako bežné reklamy, no rovnako môžete cieľiť aj pomocou konkrétnych kľúčových slov. Keďže sa reklama zobrazuje používateľom odlišne, tak slúžia tieto dark posty na testovanie rôznych verzií reklám a zisťovať, ktorá dosiahla najviac interakcií, kliknutí alebo konverzií.

Alexander Nix v reportáži britského Channel 4 povedal, že CA bola tiež kľúčovým subjektom kampane „Defeat Crooked Hillary“, čo bol súbor komunikačných taktík proti demokratickej kandidátke v podobe obrázkov a videí s nepriateľským podtónom. Cieľom tejto kampane bolo rozšíriť obsah bez uvedenia autora, tak aby neboli napadnuteľné a dohľadateľné

⁴⁶ Youtube, 2018, online

a zároveň aby sa efektívne zdieľali medzi miliónmi používateľov na sociálnych sieťach Facebook, Twitter a YouTube.

Tieto dark posty na Facebooku zahŕňali videá zamerané na afroameričanov, v ktorých Hillary Clintonová napríklad hovorila o afroameričanoch ako o predátoroch. Toto bol jeden z cieľov - udržať potenciálnych voličov Clintonovej ďaleko od volebnej urny.

Existuje štúdia MIT, že falošné správy sa na Twitteri šíria šesťkrát rýchlejšie ako tie pravdivé. Vytvoril sa taký systém, ktorý nás viac smeruje k falošným informáciám. Nepravdivé informácie totižto zarábajú týmto spoločnostiam viac peňazí ako pravda.

9.7 Oplyvňovanie referenda o Brexite

Referendum o vystúpení Veľkej Británie z Európskej únie sa konalo 23. júna 2016. Pre vystúpenie bolo 51,9 % hlasujúcich.

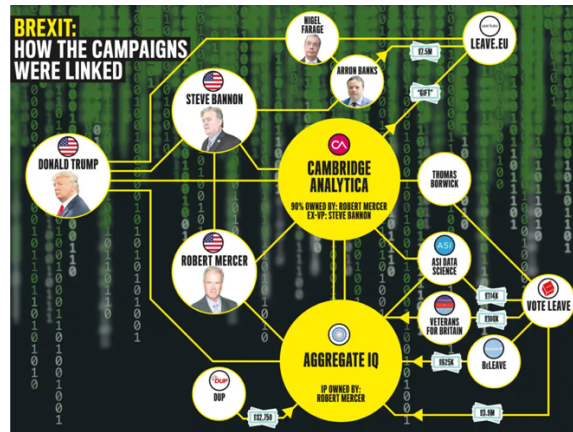
Prvou, kto začal túto tému z pohľadu inzercie skúmať bola britská novinárka Carole Cadwalladr, o ktorej som sa už zmieňoval v predchádzajúcej časti práce v súvislosti s whistleblowerom Wylom.

Všetko nasvedčuje tomu, že CA na Brexite pracovala skrz kanadskú firmu AggregateIQ. Na firmu AIQ sa nevzťahuje britské právo, pretože je to kanadská firma. Túto firmu vlastnil Robert Mercer, ktorý vlastnil aj CA a bol najväčším Trumpovým darcom. Oficiálna kampaň za vystúpenie z EÚ, kampaň Vote Leave, utratila spoločne s ostatnými kampaňami 3,5 milióna libier za služby AggregateIQ.⁴⁷ To je polovica finančných zdrojov, ktorými oficiálna kampaň Vote Leave disponovala, dokopy to bolo 7 miliónov libier.

AIQ bola schopná využívať demografické a psychografické údaje na vytváranie unikátnych reklám. Kampaň Vote Leave sa zamerala predovšetkým na voličov, ktorí boli nerozhodnutí respektíve boli ľahko manipulovateľní pomocou sociálnych sietí.⁴⁸

⁴⁷ BBC, 2018, online

⁴⁸ The Great Hack, 2019, online



Obr.č.10: Ludia a data firmy stojace na pozadí kampane za vystúpenie Británie z EÚ

Zdroj: Webový portál Theguardian.com [online] [viď. 5. apríla 2022] Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brex-it-robbery-hijacked-democracy>

9.8 Cambridge Analytica a reakcia Facebooku

Spôsob akým Kogan v roku 2013 získal prístup k miliónom profilov na Facebooku, spôsobil, že Facebook v roku 2014 výrazne zmenil svoju platformu a obmedzil prístup k dátovým aplikáciám. Znamenalo to, že aplikácie už nemôžu pristupovať k údajom priateľov, pokiaľ im to oni sami nepovolajú. Kogan zdieľal údaje používateľov s CA bez ich súhlasu, čím porušil zásady. Facebook teda zakázal Koganovu aplikáciu a požiadal jeho aj CA, aby zničili všetky údaje, ktoré nazhromaždili.

Mark Zuckerberg zdôraznil niektoré opatrenia, ktoré Facebook prijal. Po prvé šlo o prešetrenie všetkých aplikácií, ktoré mali prístup k veľkému množstvu informácií. Ďalšie aplikácie mali byť tiež skontrolované s ohľadom na akúkoľvek podozrivú aktivitu. Facebook ešte viac obmedzil prístup vývojárov k dátam, tak aby zabránil ďalším druhom zneužitia. Okrem toho pri prihlásení do aplikácie je prístup k dátam obmedzený na meno používateľa, profilovú fotografiu a e-mailovú adresu. Tretí a posledný krok umožňuje používateľom spravovať a zistiť, ktoré aplikácie majú prístup k ich údajom. Facebook poskytol nástroj, ktorý používateľom ukazuje aplikácie, ktoré použili a jednoduchým spôsobom sa dajú zrušiť všetky ich povolenia. Hoci tento nástroj už bol k dispozícii v nastaveniach ochrany osobných údajov, ale aby sa ubezpečil, že ho všetcividia, tak ho Facebook umiestnil na úvodnú plochu.⁴⁹ V máji 2018 v reakcii na tlak na zvýšenie transparentnosti politickej reklamy Facebook spustil

⁴⁹ Washingtonpost, 2018, online

knižnicu reklám na Facebooku, ktorá obsahuje aktívne aj neaktívne reklamy vrátane metadát reklám, ako sú unikátne ID reklamy, text reklamy, obrázok alebo video, čas nasadenia, zobrazenia reklamy, výdavky, demografické a geografické rozdelenie publika.

9.9 (Právne) následky

Je pravdepodobnejšie, že dôvodom zlyhania bola a stále je absencia vhodného právneho základu a nedostatky v zákonoch. V súčasnosti sa zákonodarcovia mnohých krajín a medzinárodných organizácií snažia tieto medzery odstrániť.

Facebook odmietol zverejniť všetky podrobnosti o tom, čo sa dialo na jeho platforme počas Brexitu. Mark Zuckerberg odmietol tri žiadosti o svedectvo pred britským parlamentom. A dokonca keď sa pätnásť národných parlamentov, ktoré spoločne zastupujú takmer miliardu občanov na šiestich kontinentoch, spojilo v spoločnej žiadosti o telefonické vypočúvanie s Zuckerbergom, tak ich rovnako odmietol.

9.9.1 Súdne pojednávania s Zuckerbergom

Mark Zuckerberg potom poskytol svedectvo týkajúce sa tohto škandálu. Bolo to pred obchodným a súdnym výborom Senátu USA a Výborom pre energetiku a obchod v Snemovni reprezentantov. Tieto súdne pojednávania trvali viac ako deväť hodín a počas zasadnutí mali všetci členovia výborov možnosť klásť otázky.

Senátor John Thune sa pýtal, čo urobí Facebook, aby ochránil používateľské dáta. Senátor Thune tiež poznameal, že Facebook nesie obrovskú zodpovednosť za nápravu vo svojich pravidlách týkajúcich sa ochrany osobných údajov. Zuckerberg začal svoje svedectvo o vízii Facebooku spájať ľudí, ako aj o jeho schopnosti činiť pozitívne zmeny pre spoločnosť.⁵⁰ Okrem toho Zuckerberg tvrdil, že Facebook vedie vyšetrowanie vývojárov aplikácií, ktorí mali prístup k obrovskému množstvu používateľských údajov.

Po Zuckerbergovom oficiálnom svedectve sa senátor Grassley pýtal prečo Facebook neblokoval tretie strany, ktoré získavali citlivé informácie. Zuckerberg odpovedal, že používatelia majú kontrolu nad svojimi údajmi a obsahom predtým a môžu to urobiť tak, že si vyberú, s kým ho budú zdieľať.⁵¹ V tomto ohľade sú používatelia tiež zodpovední za kontrolu

⁵⁰ Washingtonpost, 2018, online

⁵¹ Tamže

svojich údajov. Ak súhlasia, sú tiež zodpovední za porušenie ochrany údajov, pretože ich dobrovoľne poskytli a súhlasili s vopred stanovenými podmienkami.

Následne vypočutie pokračovalo otázkou senátora Nelsona, ktorá uviedol príklad z vlastnej skúsenosti. Raz s priateľmi na Facebooku diskutoval o čokoláde a na svojej hlavnej stene začal vidieť množstvo reklám práve na čokoládu. Pýtal sa či teda Facebook ponúkne platenú verziu, kde by ľudia mohli byť bez reklám, podobne ako to je pri hudobnej platforme Spotify. Facebook dovoľuje priradovanie inzerentov k jednotlivcom na základe ich zdieľaného obsahu.⁵² To zaisťuje, že ľudia dostanú presne ciele reklamy a dlhšie zostanú na platforme.

Tento obrovský únik dát zo serverov Facebooku Mark Zuckerberg videl, avšak žiadne vážnejšie kroky proti tomu nepodnikol. O porušení pravidiel zo strany CA vedel už od septembra 2015.⁵³ V tom čase však stačilo obyčajné uistenie, že dáta obe firmy smažú, čo CA neurobila. „Všetko, čo som musel urobiť, bolo odhafkovať kolónku, podpísať to a poslať to späť. Facebook urobil nulové úsilie získať dáta späť.“ opísal situáciu Wylie.⁵⁴ Brittany Kaiser, ktorá bola sama predvolaná na súd, však vyhlásila, že spoločnosť tieto údaje používala až do roku 2016 a dodnes neexistuje dôkaz, že boli vymazané.

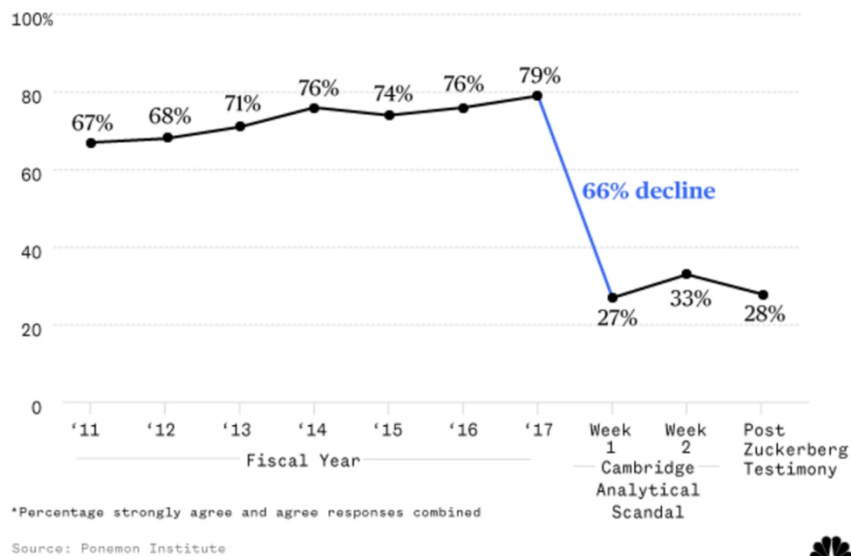
Facebook dostal za únik dát užívateľov od Federálnej obchodnej komisie v USA maximálnu možnú pokutu päť miliárd dolárov.⁵⁵ To však nebola jediná finančná ujma, ktorú utrpel. Krátko potom, ako The New York Times a The Guardian publikovali články o zneužití osobných údajov viac ako 87 miliónov užívateľov Facebooku, klesli akcie spoločnosti o približne 24 % čo v tom čase zodpovedalo zhruba 134 miliardám dolárov. Dôvera používateľov Facebooku v spoločnosť klesla o 66 percent.

⁵² Tamže

⁵³ Washingtonpost, 2018, online

⁵⁴ Judiciary.senate.gov, 2018, online

⁵⁵ Ftc.gov, 2019, online



Obr.č.11: Strata užívateľskej dôvery voči Facebooku

Zdroj: Webový portál Nbcnews.com [online] [vid'. 29. marca 2022] Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/business/consumer/trust-facebook-has-dropped-51-percent-cambridge-analytica-scandal-n867011>

9.9.2 Pokles užívateľov na Facebooku

Po novinových článkoch o škandále sa trhovú hodnotu Facebooku výrazne znížila a 3 milióny používateľov v Európe Facebook opustili. Zuckerberg potom tvrdil, že cieľom spoločnosti je najat' 20 000 nových zamestnancov pre otázky bezpečnosti a súkromia.⁵⁶ Popularita a závažnosť prípadu vyplýva zo skutočnosti, že ide o doteraz najväčší únik údajov v histórii Facebooku. Jeho zapojenie do aktivít mikrotargetingu vykreslilo medzi verejnosťou Facebook ako nespoľahlivú platformu sociálnych médií.

Vodu na mlyn tiež pridávajú interné dokumenty spoločnosti Meta, ktoré unikli minulý rok. Poukazujú na to, že Facebook si je vedomý nežiadúcich a spoločensky škodlivých účinkov svojich platforiem na užívateľov, avšak prakticky nič s tým nerobí. Bývalá produktová manažérka France Haugen stojí za únikom interných štúdií, ktoré boli základom pre sériu investigatívnych článkov denníka The Wall Street Journal. Dokumentov sa ihneď chytili všetky popredné médiá a začali celú kauzu označovať ako alebo Facebook Papers.⁵⁷ Správy predovšetkým ukazujú na to, že na základe interne zadaných výskumov si Meta bola plne vedomá negatívneho vplyvu na dospelých používateľov Instagramu a tiež to, že aktivity

⁵⁶ The Guardian, 2018, online

⁵⁷ The Guardian, 2021, online

na Facebooku prispeli k násiliu v rozvojových krajinách.⁵⁸ France Haugen Facebook zároveň obvinila, že opakovane uprednostňovala zisk namiesto toho, aby zakročila proti prejavom nenávisťi a dezinformáciám.

⁵⁸ BBC, 2021, online

10 Budúcnosť Cambridge Analytica

Bývalý produktový šéf CA Matt Oczkowski založil firmu s názvom Data Propria a vzal k sebe hlavného dátového analytika CA Davida Wilkinsona. Data Propria poskytuje prakticky rovnakú službu ako CA a zahŕňa návrh psychologického profilu voličov na základe údajov zo sociálnych sietí. Uviedol, že sa zameriava na zacielenie na motivačné spúšťače správania a pracoval na prezidentskej kampani Donalda Trumpa v USA v roku 2020. Mark Turnbull, bývalý výkonný riaditeľ CA, sa spojil s jedným z bývalých spolupracovníkov firmy Ahmadom Al-Khatibom, aby založili Auspex International, ktorú opísali ako geopolitickú poradenskú spoločnosť.

10.1 Súkromie a dáta

Ochrana súkromia je pojem, ktorý s nástupom digitálnych technológií nadobudol úplne nové rozmery. Internet navyše rastie v porovnaní s inými oblasťami veľkou rýchlosťou, preto s ním ťažko môže držať tempo právna legislatíva. Marketéri dnes hojne využívajú osobné údaje používateľov. Pokiaľ sú dáta o zákazníkoch náležite spracované a využité, prispievajú v značnej miere k zefektívneniu marketingových kampaní. Dnes sa zmenila aj forma komunikácie, používatelia sociálnych sietí si posielajú súkromné správy, fotografie a videá, tie sa ale ukladajú na servery a nechávajú v databázach digitálnu stopu. V rámci marketingovej komunikácie teda tieto údaje zohrávajú zásadnú úlohu. Vzhľadom na to, že sú tieto údaje čím ďalej tým viac využívané, je potrebná ich dostatočná ochrana, aby nedochádzalo k ich zneužívaniu. Napríklad Google vo svojich zmluvných podmienkach ochrany osobných údajov uvádza, že dáta používateľov využívajú na zdokonaľovanie služieb a prispôbenie poskytovaných služieb k potrebám používateľa, čo zahŕňa „poskytovanie odporúčaní, personalizovaného obsahu a prispôbených výsledkov vyhľadávania.“⁵⁹

Jedným z problémov slabého zabezpečenia dát na internete je aj nekompetentnosť súdnej a výkonnej moci, ktorá nemá dostatočné technické znalosti potrebné k efektívnemu a primeranému vymedzeniu ochrany súkromia v digitálnom prostredí. Vnímanie samotnej hranice súkromia sa v posledných rokoch čoraz viac posúva. Rastie tiež ochota ľudí zdieľať dobrovoľne informácie týkajúce sa vlastného súkromia. Je to vďaka sociálnym sieťam, ktoré toto umožňujú robiť zábavnou formou a hlavne v interakcii s ostatnými. Ľudia teda často bezmyšlienkovite poskytujú súhlasy na nakladanie so svojimi osobnými údajmi, spravidla bez

⁵⁹ Policies.google, 2022, online

toho, aby sa zoznámili s ich obsahom. Ľudia sa často mylne domnievajú, že väčšina služieb dostupných na internete je zadarmo. Za množstvo služieb však platíme bez nášho vedomia a ani k tomu nie sú potrebné peniaze. Oveľa podstatnejšou odmenou pre poskytovateľov služieb totiž môže byť napríklad pozornosť, ktorú používatelia danej služby venujú a ktorú je teda možné aspoň čiastočne nasmerovať na zobrazované reklamy.

Situácia okolo CA prinútila zákonodarcov nájsť spôsoby, ako chrániť osobné údaje používateľov. V dôsledku toho bolo 25. mája 2018 ratifikované nové Všeobecné nariadenie o ochrane údajov. GDPR kontroluje všetky spoločnosti, ktoré pracujú s osobnými údajmi občanov EÚ. GDPR sa vzťahuje na všetky spoločnosti, keď zámerné a dôsledne zhromažďujú a analyzujú osobné údaje. Týka sa najmä veľkých správcov osobných údajov ako sú banky, telekomunikační operátori, sociálne siete atď.

11 Výskum formou dotazníku

Praktická časť mojej bakalárskej práce pozostáva aj z kvantitatívneho výskumu, ktorý som vykonal formou online dotazníkového formuláru. Bol zložený z vyše 30 otázok. Úlohou dotazníku bolo zistiť aktuálne postoje ľudí používajúcich sociálnu sieť Facebook. Pýtal som na to, či poznajú firmu Cambridge Analytica a či ich úniky dát spojené s touto firmou nejak ovplyvnili.

V tejto bakalárskej práci je mojím cieľom popísať fungovanie sociálnych sietí a algoritmov. Zároveň to prepojiť s kauzou Cambridge Analytica.

Ďalším cieľom výskumu je rovnako získať povedomie o tom, ako sa mení postoj ľudí, používateľov, voči Facebooku a jeho fungovaniu. Preto som si zvolil túto výskumnú otázku:

VO : Ako sa zmenil postoj používateľov Facebooku k tejto sociálnej sieti, s ohľadom na kauzy spojené s firmou Cambridge Analytica a masívnymi únikmi dát.

Podotázka výskumnej otázky by sa mohla niesť v zmysle, či sa na základe spomínaných problematických faktorov, zmenilo používateľské správanie respektíve či používatelia plánujú Facebook opustiť.

11.1 Metodika zberu dát

Na objektívne zistenie názorov súčasnej generácie je potrebný väčší počet respondentov, a preto som zvolil kvantitatívnu metódu výskumu, konkrétne formou dotazníku. Hlavnou výhodou je práve potenciál získania veľkého počtu respondentov v krátkom časovom intervale.

Medzi základné metódy zberu dát patrí osobné CAPI, telefonické CATI a internetové dotazovanie. Keď je predmetom výskumu generácia, ktorá sa najviac pohybuje na internete, je najvhodnejšou metódou elektronická forma. CAWI je moderná metóda výskumu na webovom formulári. Odpovede sú spracovávané v elektronickej podobe, a tak umožňujú rýchle spracovanie.

Na tvorbu dotazníka som využil službu Google Forms Táto dostupná služba umožňuje jednoduché použitie a rozmanité funkcie. V úvode dotazníka som opísal tému bakalárskej práce a zdôraznil, že ide o anonymný zber a výskum.

Socio-demografické a vekové údaje respondentov som zbieral až na konci dotazníka. Podľa formy vyplnenia odpovedí dotazník zahŕňal niekoľko typov otázok. Väčšina je uzavretá, no zvolil som aj niekoľko otvorených.

Distribúcia dotazníka prebiehala cez internet, konkrétne pomocou sociálnych sietí Facebook

Výsledky dotazníka predstavujú názory opýtaných, avšak nedajú sa s istotou zovšeobecniť na celú populáciu, pretože sa pri zbere dát nezúčastnila reprezentatívna vzorka. Zároveň je ale na túto problematiku stále nedostatok informácií, a tak považujem dotazník za užitočnú vec.

Výskum bol realizovaný v marci roku 2022. Celkom sa ho zúčastnilo 113 respondentov.

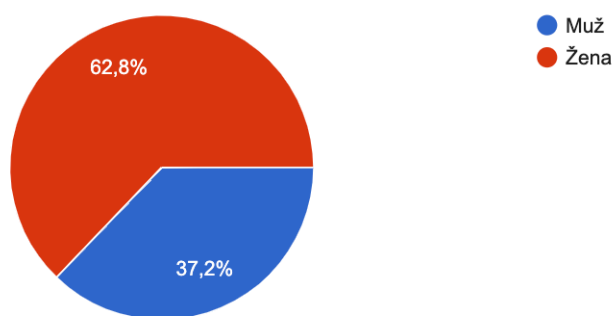
11.2 Dotazník v grafoch a číslach

Začnem od konca a to všeobecnými otázkami.

Otázka č. 31 - „Vaše pohlavie?“

Vaše pohlavie?

113 odpovedí



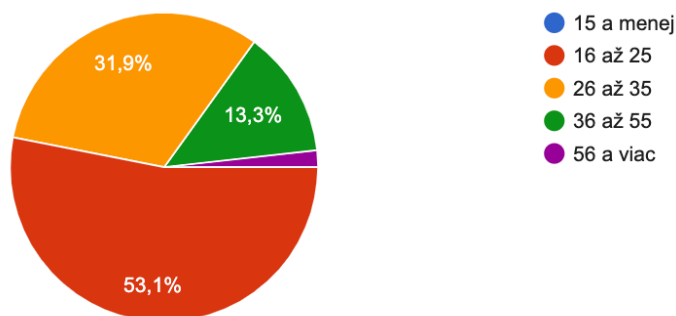
Obr.č.12: Odpoveď na otázku č.31
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Môjho dotazníka sa zúčastnilo viac žien ako mužov. Žien bolo konkrétne 71 a mužov 42.

Otázka č. 32 - „Koľko máte rokov?“

Koľko máte rokov?

113 odpovedí



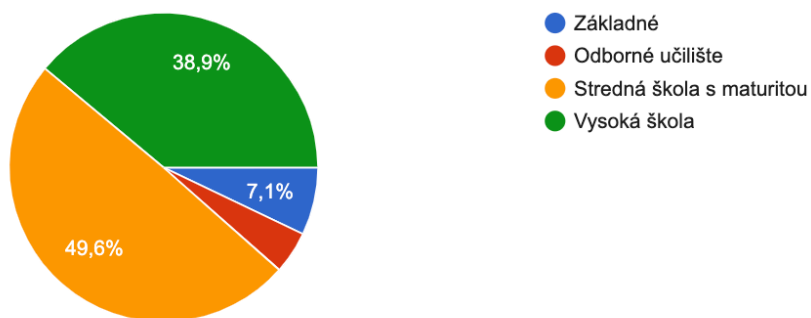
Obr.č.13: Odpoveď na otázku č.32
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Na tomto grafe vidíme, že väčšina respondentov bola vo veku 16 až 25 rokov, čiže moji rovesníci. To je pochopiteľné, avšak ľudí vo veku 26 až 35 bolo 31,9 % čo takisto nie je zanedbateľné číslo.

Otázka č. 33 – „Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?“

Aka je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

113 odpovedí



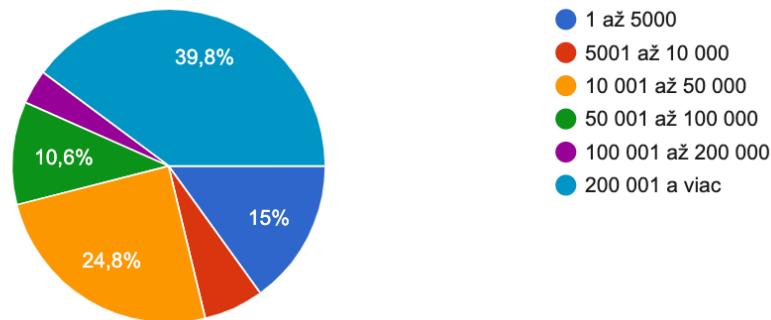
Obr.č.14: Odpoveď na otázku č.33
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Na tomto grafe vidíme, že takmer polovica respondentov má stredoškolské vzdelanie. 38,9 % ľudí absolvovalo univerzitné štúdium.

Otázka č. 34 – „Koľko obyvateľov má obec, v ktorej žijete?“

Koľko obyvateľov má obec, v ktorej žijete?

113 odpovedí



Obr.č.15: Odpoveď na otázku č.34
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Takmer 40 % zúčastnených ľudí žije v meste nad 200 000 obyvateľov.

Plynule sa môžeme presunúť na úplny začiatok dotazníka.

Otázka č. 1 – „Ak používate Facebook, tak ako dlho tam máte vytvorený profil?“

Pri tejto otázke som ponúkol na výber možnosti: 1 rok, 2-5 rokov, 6-10 rokov, viac ako 10. 71 % odpovedala práve tou treťou možnosťou. Čo ma prekvapilo boli odpovede, ktoré hovorili, že ľudia majú účet na Facebooku založený aj 14 rokov, či dokonca od beta verzie.

Otázka č. 2 – „Prečítali ste si podmienky a pravidlá predtým než ste sa tam zaregistrovali?“

Drvivá väčšina a to 86,7 % podmienky a pravidlá nečítala. Zvyšné odpovede boli v zmysle: Prečítal som, ale iba čiastočne, neúplne.

Otázka č. 3 – „Ako často sa doň prihlasujete?“

Tu som dal na výber z možností: raz za deň, raz za týždeň, niekoľkokrát za týždeň, niekoľkokrát do dňa, iné. 52,2 % mojich respondentov sa na Facebook prihlasuje viackrát do dňa. 25 % iba raz za deň.

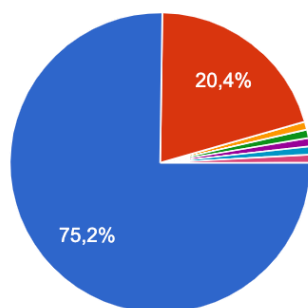
Otázka č. 4 – „Zmenilo sa vaše používanie Facebooku v posledných mesiacoch? (napríklad, že ho používate menej ako predtým). Ak áno, prosím uveďte dôvody prečo tomu tak je?“

84 z 113 ľudí odpovedalo na túto otvorenú otázku tak, že ich správanie sa naozaj zmenilo. Priama odpoveď nie sa tam vyskytla len 8-krát. Ešte uvediem niekoľko odpovedí: „Oveľa väčšiu zábavu nachádzam na Instagrame, príde mi, že Facebook vyšiel z módy.“ „Snaha bola obmedziť FB, kvôli prisilným emóciám, ktoré vyvoláva (najmä negatívne) a kvôli diskusiám.“ „ Používam viac Messenger a na FB chodím menej. Veľa reklám a hejtu.“ Rozhodne ho využívam v menšej miere. Moja generácia je skôr na sieťach ako napr. Instagram, Twitter atď.“ Nie, používam ho stále rovnako. Obmedzila som postovanie vlastných príspevkov, vymazala som viacero priateľov, prípadne upravila viditeľnosť príspevkov pre ľudí, ktorých mám v priateľoch.“ Špatný algoritmus, nevidím príspevky ktoré bych chcel (foto priateľov texty a podobne).“

Otázka č. 5 – „Na akom zariadení ho používate častejšie?“

Na akom zariadení ho používate častejšie?

113 odpovedí



Obr.č.16: Odpoveď na otázku č.5
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Drvivá väčšina (75,2 %) je mobilná. Modrá farba značí používanie mobile. 20,4 percenta je odpoveď pre používanie notebooku.

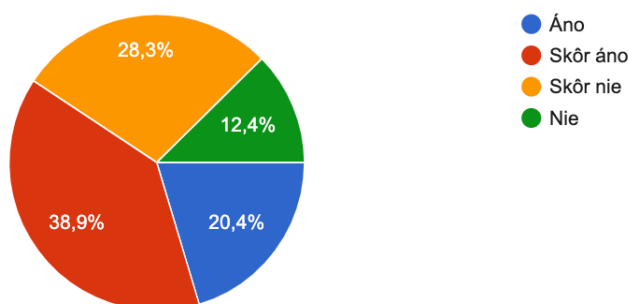
Otázka č. 6 – „Kvôli čomu tam primárne chodíte?“

Zvolil som takéto možnosti: zábava, práca, správy a iné. Veľká časť ľudí a to 43,4 % sa na Facebook prihlasuje primárne kvôli zábave. Pre 33 ľudí je Facebook pracovný nástroj. Čo ma však prekvapilo je, že 54 % respondentov tam chodí hlavne kvôli správam.

Otázka č. 7 – „Máte pocit, že Vás (Facebook) sociálne siete ovplyvňujú?“

Máte pocit, že vás (Facebook) sociálne siete ovplyvňujú?

113 odpovedí



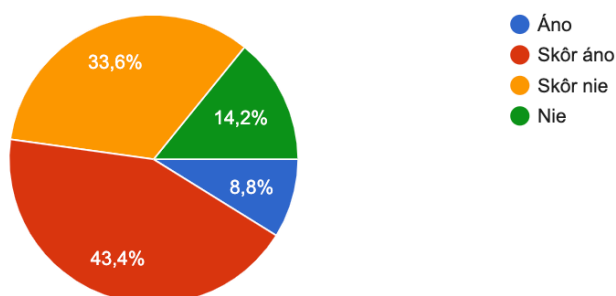
Obr.č.17: Odpoveď na otázku č.7
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Pomer odpovedí je celkom vyrovnaný. Odpoveď Áno a Skôr áno zvolilo dokopy 59,3 % respondentov. Zvyšných 41,7 % Facebook neovplyvňuje.

Otázka č. 8 – „Ste spokojný s tým ako funguje?“

Ste spokojný s tým ako funguje?

113 odpovedí



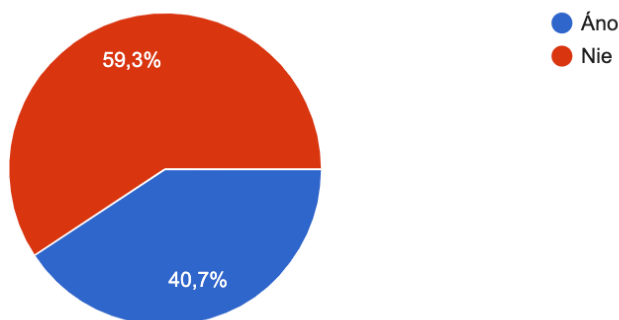
Obr.č.18: Odpoveď na otázku č.8
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Pri tejto otázke som sa zamerlal na celkovú užívateľskú s Facebookom. Väčšia časť z 113 odpovedajúcich je za možnosť Áno a Skôr áno. No pomer síl je takmer vyrovnaný.

Otázka č. 9 – „Rozmýšľali ste niekedy, že v blízkej dobe si zrušíte svoj účet?“

Rozmýšľali ste niekedy, že v blízkej zrušíte svoj účet?

113 odpovedí



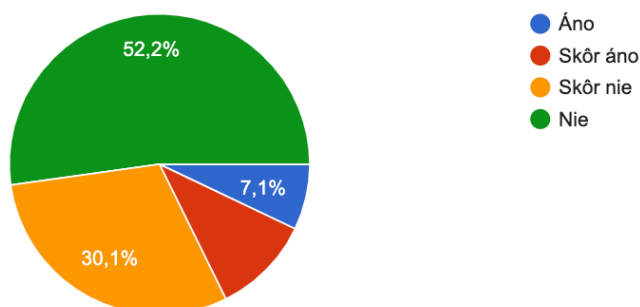
Obr.č.19: Odpoveď na otázku č.9
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

V tejto časti dotazníkového výskumu sa už pýtam konkrétne a to na zrušenie osobného Facebookového profilu. Ako som sledoval tento graf počas doby, kedy som zbieral odpovede, tak bol úplne vyrovnaný (50 na 50). No na konci sa to zlomilo a takmer 60 % respondentov rušiť Facebook neplánuje.

Otázka č. 10 – „Bol pre vás v posledných mesiacoch Facebook primárnym zdrojom, z ktorého ste čerpali informácie a správy?“

Bol pre vás v posledných mesiacoch Facebook primárnym zdrojom, z ktorého ste čerpali informácie a správy?

113 odpovedí



Obr.č.20: Odpoveď na otázku č.10
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Pri tvorbe tejto otázky som vychádzal zo skúsenosti predošlých rokov, kedy sa Facebook stal pre veľkú časť populácie silným zdrojom správ a informácií o svete a okolí. Napriek tomu, že Facebook žiadne správy nevytváral iba ich v istom zmysle zbieral a zdieľal. S ohľadom na odpovede v otázke číslo 6, ma množstvo odpovedí možnosti Nie prekvapilo.

Otázka č. 11 – „Považujete Facebook za relevantné médium alebo len za akýsi sklad názorov a informácií?“



Obr.č.21: Odpoveď na otázku č.11
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Pokračujúc v tematike správ a zapojenia Facebooku som zisťoval ako ho vnímajú ostatní používatelia. Takmer všetci, až na jedného, považujú túto sociálnu sieť za informačný a názorový mix.

Otázka č. 12 – „Aký máte názor na reklamy na Facebooku?“

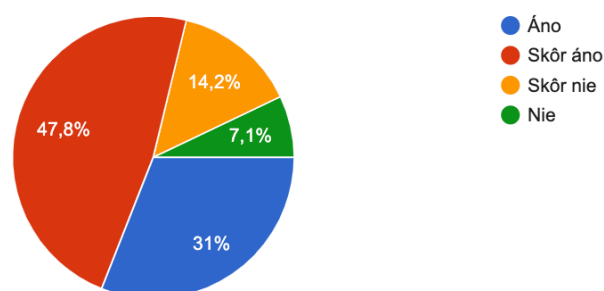
Otvorené otázky som nechal nepovinnými. Napriek tomu odpovedalo 88 respondentov. Väčšinový názor bol taký, že ľudí reklamy na Facebooku otravujú, obťažujú a je ich príliš veľa. Úvádzam výber 6 odpovedí: „Nevadí mi, občas mi doporučí niečo o čem bych jinak neveděla a je to fajn.“ „Algoritmus perfektný, no často až strašidelne presný.“ „Príde mi strašidelné, že akonáhle zháňam napr. nejaký spotrebný tovar, tak hneď na FB vidím reklamy podobné môjmu vyhľadávaniu ... získavam pocit, že niekto sleduje moju činnosť na internete.“ „ sama ich tvorím pre svoje podnikanie, takže pozitívny :).“ „V poslednej dobe sa mi

neobjavilo nič relevantného, niektoré rovno blokujem.” „ Vzhľadom na to, že sú súčasťou mojej práce, považujem ich za relevantné, dokážu aj v súčasnosti ovplyvniť postoj verejnosti k značke.”

Otázka č. 13 – „Máte pocit, že ponúkaná reklama na internete je cielená priamo na vás?”

Máte pocit, že ponúkaná reklama na internete je cielená priamo na vás?

113 odpovedí



Obr.č.22: Odpoveď na otázku č.13

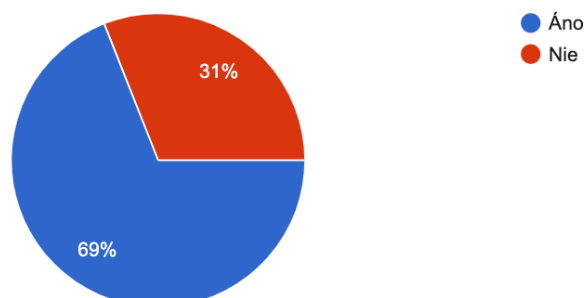
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Z odpovedí je zrejmé, že pre respondentov je téma inzercie na sociálnych sieťach známa vec. 78,8 % vnímajú že internetová reklama cieľi na nich a ich záujmy.

Otázka č. 14 – „Reagovali ste na ponúkané príspevky na soc. sieťach? (kliknutím, prečítaním)”

Reagovali ste na ponúkané príspevky na soc. sieťach? (kliknutím, prečítaním)

113 odpovedí



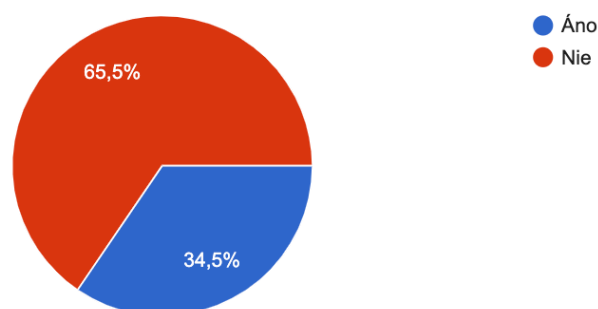
Obr.č.23: Odpoveď na otázku č.14
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

69 % s digitálnou reklamou určitým spôsobom interaguje/interagovala. 35 odpovedí tvorí možnosť Nie.

Otázka č. 15 – „Reagovali ste na reklamu kúpou nejakého produktu či služby?“

Reagovali ste na reklamu kúpou nejakého produktu či služby?

113 odpovedí



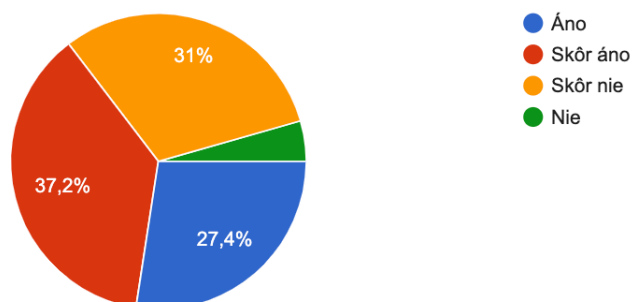
Obr.č.24: Odpoveď na otázku č.15
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Tu som to už posunul a pýtam sa priamo na kúpu vyvolanú internetovou inzerciou. Prekvapením je, že 65,5 % odpovedalo, že nereagovali na digitálnu reklamu kúpou. Táto téma spotrebiteľského chovania na internete by bola vhodná na samostanú prácu.

Otázka č. 16 – „Je pre vás reklama na internete obťažujúca?“

Je pre vás reklama na internete obťažujúca?

113 odpovedí



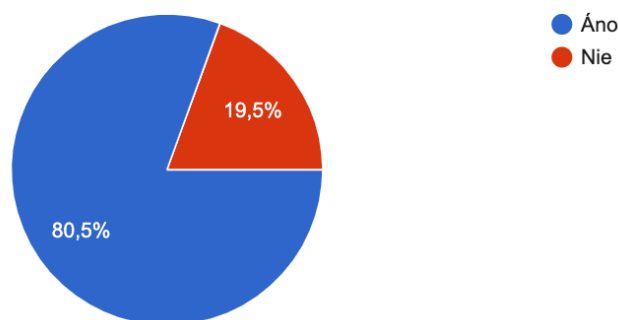
Obr.č.25: Odpoveď na otázku č.16
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Sedemnásť otázka úzko súvisí s otázkou číslo 12. Tu ale môžeme vidieť jasný graf. 73 ľudí zo 113 podkladá reklama na internete za obťažujúcu. Zaujímavou doplňujúcou otázkou by bolo koľko z mojich respondentov ma nainštalovaný softwér na blokovanie reklám. Každopádne, odpovede neprekvapili, keďže som niečo málo zistil krátko predtým.

Otázka č. 17 – „Mysleli ste si niekedy, že pri prezeraní Facebooku vás váš notebook/mobil odpočúva? (napr. reklamy šité presne na mieru)“

Mysleli ste si niekedy, že pri prezeraní Facebooku vás váš notebook/mobil „odpočúva,“? (napr. reklamy šité presne na mieru)

113 odpovedí



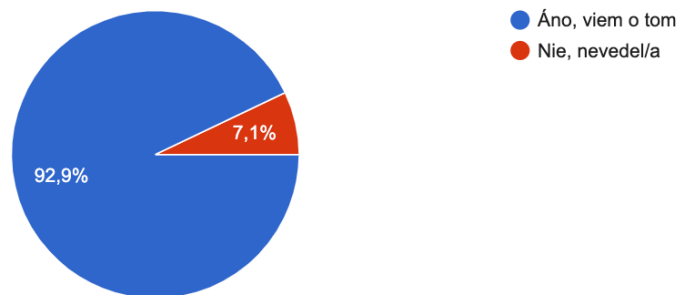
Obr.č.26: Odpoveď na otázku č.17
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Pri formulácii tejto otázky som vychádzal z filmu The Great Hack (tento film sa stal takisto inšpiráciou pre celú moju bakalársku prácu). Je veľmi zaujímavým zistením, že až 80 a pol percenta opýtaných malo takýto pocit. Pocit, že ich niekto odpočúva a podľa toho im „servíruje,“ reklamy. No nekončím pri takomto type otázky, ale pokračujem s otázkami zameranými na algoritmy sociálnych sietí.

Otázka č. 18 – „Vedeli ste o tom, že Facebook má vlastný algoritmus, ktorý vám odporúča obsah na základe vašej predošlej aktivity?“

Vedeli ste o tom, že Facebook má vlastný algoritmus, ktorý vám odporúča obsah na základe vašej predošlej aktivity?

113 odpovedí



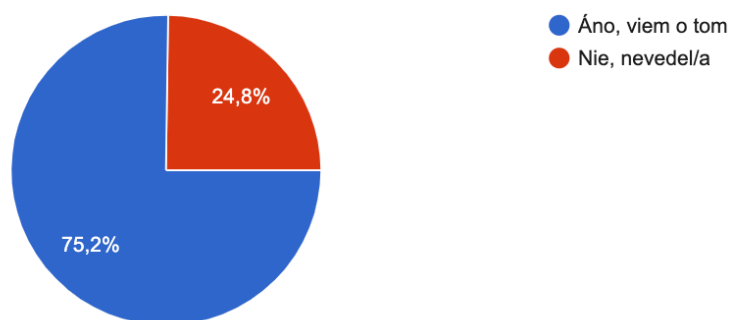
Obr.č.27: Odpoveď na otázku č.18
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Takmer 93 % mojich respondentov si je vedomých ako fungujú odporúčací systém na Facebooku. To dáva dobrý základ pre kvalitu odpovedí na nasledujúce otázky.

Otázka č. 19 – „Vedeli ste o tom, že väčšinu zisku získava Facebook z inzercie?(predáva a posúva informácie a dáta o každom užívateľovu – vek, pohlavie, miesto atď.)”

Vedeli ste o tom, že väčšinu zisku získava Facebook z inzercie? (predáva a posúva informácie a dáta o každom užívateľovi - vek, pohlavie, miesto atď.)

113 odpovedí



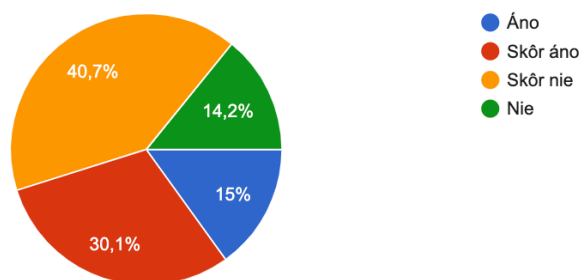
Obr.č.28: Odpoveď na otázku č.19
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Tu odpoveď až taká jednoznačná nebula. No napriek tomu, až 75,2 % opýtaných si je vedomá ako funguje inzercia na Facebooku a aké dáta sa pri nasadzovaní reklám používajú.

Otázka č. 20 – „Cítite sa surfovaním na Facebooku ohrozený? Báli ste sa niekedy o svoje citlivé údaje, že ich niekto môže zneužiť?“

Cítite sa surfovaním na Facebooku ohrozený? Báli ste sa niekedy o svoje citlivé údaje, že ich niekto môže zneužiť?

113 odpovedí



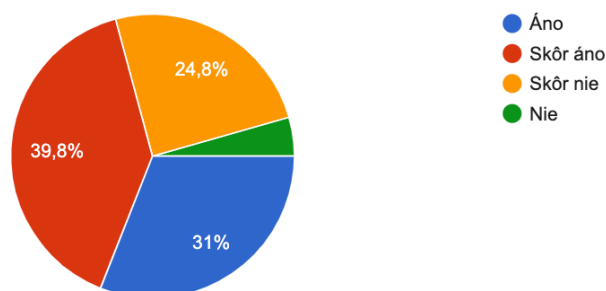
Obr.č.29: Odpoveď na otázku č.20
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

54,9 % opýtaných sa necíti byť ohrozených svojou činnosťou na internete. Avšak 45,1 % zo 113 ľudí je za možnosť Áno a Skôr áno, to nie je zanedbateľné číslo. Podľa mojich zistení tieto obavy vzrastajú s množiaci sa únikmi dát a slabým zabezpečením sociálnych sietí.

Otázka č. 21 – „Považujete zákony ako napr. GDPR za prospešné a užitočné?“

Považujete zákony ako napr. GDPR za prospešné a užitočné?

113 odpovedí



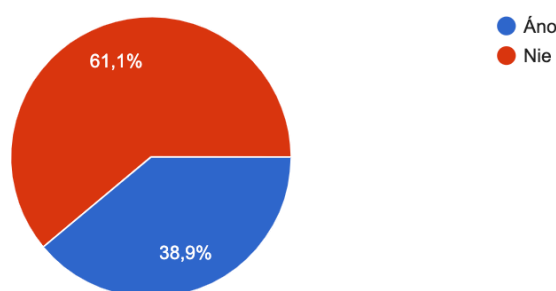
Obr.č.30: Odpoveď na otázku č.21
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Zákony ako GDPR vznikli práve kvôli kauzám akou je aj Cambridge Analytica. Pýtal som sa na úprimný názor obyčajných používateľov Facebooku, či je podľa nich GDPR dostačujúci. Za možnosti Áno a Skôr áno bolo 55,8 % opýtaných.

Otázka č. 22 – „Počuli ste o firme Cambridge Analytica a jej kauzách?“

Počuli ste o firme Cambridge Analytica a jej kauzách?

113 odpovedí



Obr.č.31: Odpoveď na otázku č.22

Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Pri tejto otázke sa dostávam ku korenu veci a hlavnej téme mojej práce. Zisťoval som, či majú ľudia povedomie o firme Cambridge Analytica. 69 ľudí však o nej nepočula.

Otázka č. 23 – „Ak áno, tak čo konkrétne? Ovplyvnilo to váš názor na ďalšie používanie Facebooku?“

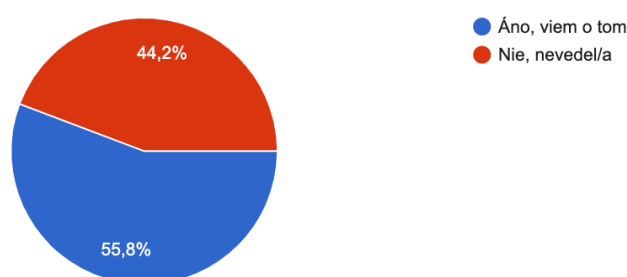
Dôležitá téma a otvorená otázka. 43 ľudí táto kauza ovplyvnila v používaní Facebooku a celkového prístupu k digitálnym technológiám. Niekoľko odpovedí na vykreslenie problematiky: „Neovlivnilo, nikdy jsem na FB nedával žádná citlivá data.“ „Používať budem ďalej, viac sa však zamýšľam ako.“ „Vnímám možnosť zneužití dat zejména za politickými účely jako nebezpečnou, ale zároveň nemám příliš strach sám o sebe.“ „Mňa to neovplyvnilo, pretože čokoľvek, čo dávam na FB je verejné a dá sa zistiť aj z iných voľne dostupných zdrojov.“ „Už si přesně nepomatuju neco o ovlivnování voleb a cílených reklamách pro lidi a podsouvání názoru pokud se mýlim tak jsem si to spletl. Nicméně to na mě nijak nezpůsobilo.“ „Vlastně ani ne. Slyšela jsem, že pomocí dat získaných z Facebooku byli schopni ovlivnit volby v USA a dalších státech. Upřímně nevím, jestli to v té době bylo nelegální, ale asi ano. Od používání facebooku mě to neodradilo, protože nemám co skrývat

a úniky dat (pokud se nejedná o únik dat o elektronickém bankovníctví) mě z principu moc neděsí. Zároveň, jelikož vím, že se tohle děje, tak ke všem informacím na sociálních sítích přistupuji s určitým skeptismem a myslím, že nejsem tak snadno ovlivnitelná.”

Otázka č. 24 – „Vedeli ste o tom, že pri amerických prezidentských voľbách v roku 2016 a britskom referende boli zneužitú milióny dát užívateľov priamo z Facebooku?”

Vedeli ste o tom, že pri amerických prezidentských voľbách v roku 2016 a britskom referende boli zneužitú milióny dát užívateľov priamo z Facebooku?

113 odpovedí



Obr.č.32: Odpoveď na otázku č.23
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Väčšia polovica opýtaných o kauzách spojených s americkými voľbami a únikmi dát v roku 2016 vie.

Otázka č. 25 – „Aký máte názor na úniky dát z Facebooku v posledných dňoch?”

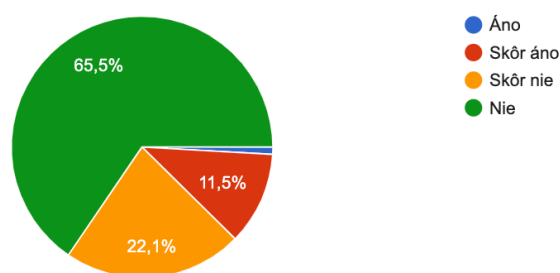
Na túto otvorenú a nepovinnú otázku odpovedalo 64 ľudí. Väčšina napísala, že má negatívny postoj. Opäť uvediem pre ilustráciu pár príkladov: „ Nic nečekaného, lidi by měli přemýšlet co zveřejňují.”, „ Znepokojuje ma to.”, „ Upřímně, já nedělám nic nelegálního, můj život nijak zajímavý není, jsem obyčejná, takže to, že někdo má moje data mi nijak nedráždí. “, „ Nevieam, či to bol nechcený únik, alebo úmyselný. Nepotrebujem mať na to vlastný názor. Je mi jasné, že sa naše správanie (nielen) na fb dá sledovať. Okrem toho i nákupné správanie vďaka zákazníckym kartám v obchodných reťazcoch atď. atď. A to, že sa to využíva na ovplyvňovanie ľudí a ponúkajúci cieľených reklám, je vec, ktorej nezabráname.”, „ Nemyslím, že sa v posledných rokoch niečo zásadne zmenilo, myslím si, že sa o tom iba viac hovorí. Keď človek čokoľvek zverejní na sociálnej sieti, nemôže

očkávať, že k dátam bude mať prístup len on a jeho priatelia.’’, „Uniky (a nielen dat) sa deju vsade na svete.’’

Otázka č. 26 – „Rozhodovali ste sa pri posledných voľbách na základe informácií a príspevkov na Facebooku? ”

Rozhodovali ste sa pri posledných voľbách na základe informácií a príspevkov na Facebooku?

113 odpovedí



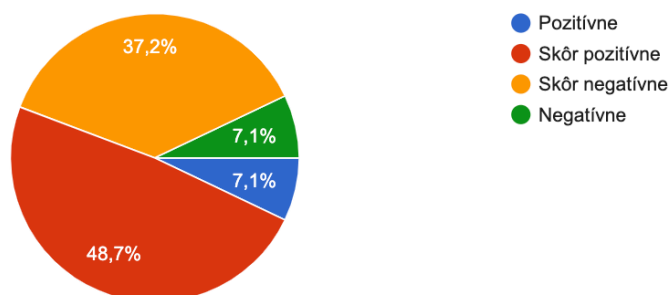
Obr.č.33: Odpoveď na otázku č.26
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Pre možnosť Áno a Skôr áno sa vyslovilo ani nie 12 % ľudí. Drvivá väčšina na Facebook počas volebnej kampane nebrala ohľad.

Otázka č. 27 – „Aké boli vaše skúsenosti s Facebookom v posledných mesiacoch? ”

Aké boli vaše skúsenosti s Facebookom v posledných mesiacoch?

113 odpovedí



Obr.č.34: Odpoveď na otázku č.27
Zdroj: Vlastný výskum (2022)

Môžeme vidieť, že ešte stále prevažujú pozitívne skúsenosti, no opäť je to vyrovnané.

Otázka č. 28 – „Čo si myslíte o sociálnych sieťach, konkrétne Facebooku?“

Táto otázka bola taktiež otvorená a nepovinná. Napriek tomu odpovedalo 74 opýtaných. Niekoľko odpovedí ako ukážka: „Facebook je plný falošných informácií a anonymných útokov. Nemám žiaden dôvod, okrem práce, tam byť. Tak aj konám. Iné sociálne siete ma vedia udržať a zaujať omnoho dlhšie. Snažím sa však regulovať, čo sa ku mne dostane a koho sledujem.“, „Dobrý sluha, zlý pán.“, „Žrout času! Podáva zkreslené a často lživé informácie. Ale také dáva relax a je to spôsob zábavy, jako např. koukání na Netflix.“, „Facebook je pro mě aplikace, kde vzniká hromada kontroverzních názorů, lidé se tam dělí do několika skupin a většina jich je nenávistných.“, „Že ma udržia v spojení s priateľmi.“, „Pri jeho nástupu byl skvělý, teď když se objevily další sítě (konkrétně instagram) mi přijde že facebook hodně upadá a používají ho teď převážně už jen starší lidé“, „Vie byť veľmi nápomocný pri šírení info, čo sa ukázalo aj pri Ukrajine a rýchlosti s akou som vedela získať pomoc pre utečencov alebo dozvedieť sa, kde je pomoc treba. Rada sa dozvedám o novinkách to života známych aj o ich názoroch. Mrzí ma obrovský nárast hejtu a konšpirácii.“ „Pre mňa je zdrojom informácií ohľadne oblastí, v ktorých sa vzdelávam. Používam ho na komunikáciu s priateľmi. Občas mi ponúkne nejaké náhodné články, ale keďže viem, že keď na to začnem klikat', tak mi taký obsah bude ponúkať viac, tak neklikám na nič, čo ma naozaj vyslovene nezaujima. Viem, že to, čo mi ponúka, si "tvorím" sama.“

Otázka č. 29 – „Ak by ste mali pomenovať jeho jedno pozitívum a jedno negatívum, ktoré by to boli?“

Odpovedalo 71 ľudí, táto otázka bola rovnako nepovinná. Ľudia ale hojne využili možnosť vyjadriť svoj názor a skúsenosť. „Pozitívni Messenger, negatívni zbytočné reklamy.“, „Pozitívum - spojení s lidmi se stejnými zájmy, komunita. Negatívum - určitá ztráta soukromí.“, „Negatívum: ľudia sa cítia "neohrození" a slobodní vo vyjadrovaní. Mnohí to, čo napíšu na sociálnej sieti, by nikdy nepovedali v reálnom živote.“, „Za

pozitívum považujem to, že sa dozviem o mnohých dobrých podujatiach. Negatívum je komentovanie pod článkami, ktoré je často toxické a nekonštruktívne, priam zbytočné.”

Otázka č. 30 – „Čo by ste na Facebooku zmenili?”

Záverečná otázka. Opäť ľudia mohli slobodne vyjadriť svoj názor. „ Aby napríklad neprodával data svých uživatelů.” „ Regulovalie informácií. Hoci je sloboda prejavu aj tá má svoj limit.” „ Asi by som ho vrátila k pôvodnému princípu fungovania..” „ Způsob, jakým funguje. Často padá. Hodně věcí nejde rozkliknout. Hodně věcí nejde vymazat. Přidala bych tam tlačítko, které by zakazovalo starším lidem přidávat soukromé informace a fotografie. Často si totiž neuvědomují, jak se těchto informací na Facebooku zneužívá...” „ Nevie, či je to stále tak, ale určite by som zaviedla možnosť definitívne si zrušiť účet. Napríklad po úmrtí je podľa mňa veľmi neetické ak má dotyčný stále na fb účet. znížila pomer reklamných príspevkov voči osobným účtom / skupinám, do ktorých sa účastník dobrovolne prihlási.”

Záver

Z prípadu Cambridge Analytica si treba vziať obrovské ponaučenie, a to v tom zmysle, že naše osobné dáta sú všade, a môžu byť využívané v rozpore s našimi záujmami a s našou slobodnou vôľou. A deje sa to spôsobmi akými väčšina ľudí vôbec nerozumie. V prípade, že veľké firmy zbierajú množstvá online dát o jednotlivých používateľoch a následne im ponúkajú vyprofilovanú a prepracovanú (nielen) politickú reklamu bez ich vedomia, tak som presvedčený, že je to ohrozenie pre bezpečnosť a ochranu práv súkromia jednotlivca. Ak sa rozhodneme nečinne sedieť, potom sa seriál Black Mirror stane ešte reálnejšie než to, čo zažívame dnes. Ako sa teda môžeme chrániť? Ako chrániť našu demokraciu? Povinnosťou každého správneho občana je nemlčať. Musíme sa stať digitálne gramotnými. Je na čase, aby sme seba a ostatných vzdelávali, aby sme pochopili, proti čomu stojíme. Ako sa naše údaje zhromažďujú, kam smerujú, kde sú uchovávané a ako môžu byť použité proti nám.

Je kauza CA chybou na strane užívateľov? Boli ľudia na sociálnych sieťach naivní? Nie, to čo sa jednoducho stalo je , že CA zneužila sociálne siete vo svoj prospech. Dnes je totižto ľahké stratiť zo zreteľa skutočnosť, že tieto nástroje skutočne vytvorili na svete úžasné veci. Znovu spojili stratených členov rodiny. Našli darcov orgánov. Myslím tým, že sa na celom svete udiali zmysluplné systémové zmeny vďaka týmto platformám. Facebook však na to doplatil a stratil milióny používateľov. Jeho trhovú hodnotu klesla o 40 percent. Podpísalo sa to aj na majetku Marka Zuckerberga, ktorý prišiel o 30 miliárd dolárov. 3. februára nastal prepád akcií spoločnosti, čo malo za následok zníženie o 200 miliárd dolárov. Ide o najväčšiu dennú stratu v histórii amerických firiem.

Cieľ bakalárskej práce spočíval vo výskume systému zberu dát na sociálnej sieti Facebook a jeho slabému zabezpečeniu. Do hĺbky som sa zameral na firmu Cambridge Analytica, ktorá nastolila historický precedens. Popri štúdiu odbornej literatúry a akademických článkov som urobil výskum aj prostredníctvom online dotazníka. Podrobne ho rozoberám v kapitole 11. 113 ľudí ponúklo veľmi zaujímavé odpovede. Vyplynulo z nich, že ľudia majú o kauzách spojených s firmou Cambridge Analytica určité povedomie. Je im aj známe fungovanie algoritmov a odporúčacích systémov. Zaujímavým zistením bolo, že 60 percent opýtaných z Facebooku neplánuje odísť aj napriek problematickým zabezpečením dát. Odpovede sa líšili v tom, že pre niektorých je Facebook pracovný nástroj a pre ďalších zas sieť kontaktov, ktoré by inak stratili.

Bibliografické zdroje

AMSTRONG, M. a P. KOTLER. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.

BOERBOOM, C. *Cambridge Analytica: The Scandal on Data Privacy*. Illinois: Augustana College, 2020.

BOHUŠ, O. a REICHEL, J. *Orbis Tweetus*. Brno: Otto Bohuš, 2017.

BOLDYREVA, E. *Cambridge Analytica: Ethics And Online Manipulation With Decision - Making Process*. St.Petersbrug: Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, 2018.

BUDAK, A. *Facebook, Twitter and Barack Obama: New media and the 2008 presidential elections*. Washington, DC: Georgetown University, 2010.

CAMPIONE, CH. *THE DARK NUDGE ERA. Cambridge Analytica, Digital Manipulation in Politics, and the Fragmentation of Society*. Řím: LUISS Guido Carli, 2019.

DACKO, S. G. *The advanced dictionary of marketing: Putting theory to use*. Oxford: Oxford University Press, 2008.

DONÁT, J. a J. TOMÍŠEK. *Právo v síti: průvodce právem na internetu*. Praha: C.H. Beck, 2016.

DOSON, I., *The Art of Digital Marketing*. Hoboken: Wyley, 2016.

HENRIKSEN, E. E. *Big data, microtargeting, and governmentality in cyber- times. The case of the Facebook-Cambridge Analytica data scandal*. Oslo: University of Oslo, 2019.

HUB, M. *Bezpečnost a ochrana informací v prostředí internetu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2013.

- JABŁOŃSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2017.
- JURÁŠKOVÁ, O. a P. HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012.
- KAISER, B., *Targeted*. New York: HarperCollins, 2019.
- KENZLER, J. *Cambridge Analytica and the Public Sphere: An Investigation of Political Manipulation in the Digital Age*. Tampere: Tampere University, 2019.
- KIRKPATRICK, D. *The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world*. London: Virgin Books, 2010.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. Praha: Grada, 2007.
- KOTLER, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Hoboken: Prentice Hall College Div, 1999.
- LEVY, S., *Facebook: The Inside Story*. New York: Portfolio, 2020.
- MACEK, J. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2011.
- MOORE, M. *Democracy hacked: How technology is destabilising global politics*. London: ONEWorld Publications, 2020.
- REHMAN, I. *Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know*. Nebraska: University of Nebraska - Lincoln, 2019.
- PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2003.
- PIEDMONT, R.L. *The Revised Neo Personality Inventory Clinical and Research Applications*. Berlin: Springer Verlag, 2014.

SCHÖNBERGER-MAYER, V. a K. CUKIER, *Big Data: Revoluce, která změnil způsob, jak žijeme, pracujeme a myslíme*. Brno: Computer Press, 2014.

SUMPTER, D., *Outnumbered: Exploring the Algorithms That Control Our Lives*. London: Bloomsbury UK, 2019.

ŠTĚDRONĚ, B a kol. *Politika a politický marketing*. Praha: C.H.Beck, 2013.

TUGCHE, V. *Micro-targeting as a paradox: The Cambridge Analytica Scandal*. Leiden: Leiden University, 2021.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2017.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004.

WYLIE, CH., *Mindf*ck*. Praha: Argo, 2021.

ZARELLA, D a ZARELLA, A. *The Facebook Marketing Book*. Newton: O'Reilly Media, 2011.

Internetové zdroje

ADESINA, A. Data is the new oil. In: *Medium.com* [online]. 13.11.2018 [cit. 16.4.2022].

Dostupné z: <https://medium.com/@adeolaadesina/data-is-the-new-oil-2947ed8804f6>.

AMI DIGITAL [online]. [cit. 16.4.2022]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>.

ASHWORTH, L. a GILLESPIE, T. Who is Dr Aleksandr Kogan, the Cambridge academic accused of misusing Facebook data? In: *Varsity.co.uk* [online]. 17.3.2018 [cit. 16.4.2022].

Dostupné z: <https://www.varsity.co.uk/news/15192>.

BANTON, L. The Unintended Consequences of the Facebook Like Button. In: *Cheddar.com* [online]. 26.3.2021 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z: <https://cheddar.com/media/the-unintended-consequences-of-the-facebook-like-button>.

BlueState [online]. [cit. 16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.bluestatedigital.com/who-we-are/>.

BORGESIUŠ, F. J. a kol. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. In: *Utrechtlawreview.org* [online]. [cit. 16.4.2022]. Dostupné z:

<https://www.utrechtlawreview.org/articles/abstract/10.18352/ulr.420/>.

BRANDON, J. The Worst Thing About That Huge Facebook Data Leak? There's (Almost) Nothing You Can Do. In: *Forbes.com* [online]. 8.4.2021 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/johnbbrandon/2021/04/08/the-worst-thing-about-that-huge-facebook-data-leak-theres-almost-nothing-you-can-do/>.

CADWALLADR, C. a HARRISON-GRAHAM, E. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. In: *Theguardian.com* [online].

17.3.2018 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>.

CADWALLADR, C. a HARRISON-GRAHAM, E. How Cambridge Analytica turned Facebook likes into a lucrative political tool. In: *Theguardian.com* [online]. 17.3.2018 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/17/facebook-cambridge-analytica-kogan-data-algorithm>.

CADWALLADR, C. I made Steve Bannon's psychological warfare tool: meet the data war whistleblower. In: *Theguardian.com* [online]. 18.3.2018 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>.

CADWALLADR, C. Cambridge Analytica a year on: a lesson in institutional failure. In: *Theguardian.com* [online]. 17.3.2019 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/uk-news/2019/mar/17/cambridge-analytica-year-on-lesson-in-institutional-failure-christopher-wylie>.

Concordia, 2016, *The Power of Big Data and Psychographics | 2016 Concordia Annual Summit*, YouTube video. [16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc&t=115s>.

Český statistický úřad [online]. 24. 3. 2021 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2021>.

Channel 4 News, 2018, *Cambridge Analytica Uncovered: Secret filming reveals election tricks*. YouTube video. [16.4.2022]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=770&v=mpbeOCKZFfQ&feature=emb_title.

CHEN, A a POTENZA, A. Cambridge Analytica's Facebook data abuse shouldn't get credit for Trump. In: *Theverge.com* [online]. 20.3.2018 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2018/3/20/17138854/cambridge-analytica-facebook-data-trump-campaign-psychographic-microtargeting>.

DAVIES, H. Ted Cruz using firm that harvested data on millions of unwitting Facebook users. In: *Theguardian.com* [online]. 11.12.2015 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>.

Facebook [online]. [cit. 16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/pages/manage>.

Ftc.gov [online]. 24. 7. 2019 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2019/07/ftc-sues-cambridge-analytica-deceptive-claims-about-consumers-personal-information>.

GOLLIN, M. What Are Dark Posts on Social Media? In: *Falcon.io* [online]. 13.11.2018 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/what-are-dark-posts-on-social-media-2018/>.

GRASSEGGER, H. a KROGERUS, M. The Data That Turned the World Upside Down. In: *Vice.com* [online]. 28.1.2017 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.vice.com/en/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win>.

HANLON, A. How to use the 7Ps Marketing Mix. In: *Smarinsights.com* [online]. 11.1.2022 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>.

HEAWOOD, J. Pseudo-public political speech: Democratic implications of the Cambridge Analytica scandal. In: *Researchgate.net* [online]. 2.11.2018 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/328776921_Pseudo-public_political_speech_Democratic_implications_of_the_Cambridge_Analytica_scandal.

Hootsuite [online]. [cit. 16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-in-2018-emea>.

HUANG, J. a YANG, Y. The Relationship between Personality Traits and Online Shopping Motivations. *Social Behavior & Personality*. In: *Semanticscholar.org* [online]. [cit.

16.4.2022]. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=50874498%20&lang=cs&site=ehost-live>.

IŽIP, R. Začiatok konca Facebooku? Akcie sa prepadli o štvrtinu po tom, ako sa jeho užívatelia scvrkli. In: *Trend.sk* [online]. 3.2.2022 [cit.16.4.2022]. Dostupné z:

<https://www.trend.sk/financie/zaciatok-konca-facebooku-akcie-prepadli-stvrtinu-tom-ako-jeho-uzivatelia-scvrkli>

JOHNSTON, M. How Facebook (Meta) Makes Money In: *Investopedia.com* [online].

4.2.2022 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z:

<https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp>.

Judiciary.senate.gov [online]. 16. 5. 2018 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z: Dostupné z:

<https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/05-16-18%20Wylie%20Testimony.pdf>.

KANTER, J. a KANTER, J. Facebook is investigating another app created by Cambridge University academics after it hoovered up the data of millions of users. In: *Businessinsider.in* [online]. 15.5.2018 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.in/facebook-is-investigating-another-app-created-by-cambridge-university-academics-after-it-hoovered-up-the-data-of-millions-of-users/articleshow/64173953.cms>.

KANTOLA, J. The Effectiveness of Retargeting in Online Advertising. In:

Semanticscholar.org [online]. 3.12.2014 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z:

<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effectiveness-of-Retargeting-in-Online-Kantola/12b1b6d0c0693b7519e2dab48450d478943857c1>.

KEMP, S. DIGITAL 2020: JULY GLOBAL STATSHOT. In: *Data Reportal* [online].

21.7.2020 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>.

KHURSHEED, B. a kol. Microtargeting or Microphishing? Phishing Unveiled. In:

Dl.acm.org [online]. 14.9.2020 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z:

https://dl.acm.org/doi/abs/10.1007/978-3-030-58986-8_7.

KROTZEK, L.J. Inside the Voter's Mind: The Effect of Psychometric Microtargeting on Feelings Toward and Propensity to Vote for a Candidate. In: *Ijoc.org* [online]. [cit. 16.4.2022]. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9605>.

LIPTAK, A. Cambridge Analytica's use of Facebook data was a grossly unethical experiment. In: *Theverge.com* [online]. 18.3.2018 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2018/3/18/17134270/cambridge-analyticas-facebook-data-underscores-critical-flaw-american-electorate>.

MARTIN, D. What role did Cambridge Analytica play in the Brexit vote? In: *Dw.com* [online]. 27.3.2018 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.dw.com/en/what-role-did-cambridge-analytica-play-in-the-brexit-vote/a-43151460>.

MARTIN, M. 39 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2022. In: *Blog.hootsuite.com* [online]. 2.3.2022 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>.

MCCALLUM, S. Instagram: A blessing or a curse?. In: *Bbc.com* [online]. 7.11.2021 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-59180946>.
[policies.google.com](https://policies.google.com/terms?hl=sk) [online]. [cit. 16.4.2022]. Dostupné z: <https://policies.google.com/terms?hl=sk>.

MEREDITH, S. Facebook-Cambridge Analytica: A timeline of the data hijacking scandal. In: *Cnbc.com* [online]. 10.4.2018 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2018/04/10/facebook-cambridge-analytica-a-timeline-of-the-data-hijacking-scandal.html>.

MICHL,P. Jak funguje Cambridge Analytica: příběh zneužívání dat uživatelů a jejich strachu. In: *Focus-age.cz* [online]. 20.3.2018 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/jak-funguje-cambridge-analytica--pribeh-zneuzivani-dat-uzivatelu-a-jejich-strachu_s281x13594.html.

NEATE, R. Over \$119bn wiped off Facebook's market cap after growth shock. In: *Theguardian.com* [online]. 26.7.2018 [cit.16.4.2022]. Dostupné z:<https://www.theguardian.com/technology/2018/jul/26/facebook-market-cap-falls-109bn-dollars-after-growth-shock>.

NEWTON, C. The person behind the Like button says software is wasting our time. In: *Theverge.com* [online]. 28.3.2018 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2018/3/28/17172404/justin-rosenstein-asana-social-media-facebook-timeline-gantt>.

OSBORNE, H. What is Cambridge Analytica? The firm at the centre of Facebook 's data breach. In: *Theguardian.com* [online]. 18.3.2018 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/18/what-is-cambridge-analytica-firm-at-centre-of-facebook-data-breach>.

OZA, H. Common Misconceptions About Digital Marketing Common Misconceptions About Digital Marketing. In: *Marketing.com.au* [online]. 20.6.2019 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://marketing.com.au/common-misconceptions-about-digital-marketing/>.

PERRIN, A. a ANDERSON, M. Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. In: *Pewresearch.org* [online]. 10.4.2010 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>.

RATHI, R. Effect of Cambridge Analytica's Facebook Ads on the 2016 US Presidential Election. In: *Towardsdatascience.com* [online]. 13.1.2019 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://towardsdatascience.com/effect-of-cambridge-analyticas-facebook-ads-on-the-2016-us-presidential-election-dacb5462155d>.

REDAKCIA. Facebook suspends AIQ data firm used by Vote Leave in Brexit campaign. In: *Bbc.com* [online]. 7.4.2018 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-43680969>.

REDAKCIA. Cambridge Analytica staff set up new firm. In: *Bbc.com* [online]. 12.7.2018 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-44807093>.

REDAKCIA. Na sítích tráví Češi rekordní dobu, Facebook vede u starších. In: *Mam.cz* [online]. 28.6.2021 [cit.16.4.2022]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/2021-06/na-sitich-travi-cesi-rekordni-dobu-facebook-vede-u-starsich/>.

REDAKCIA. V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat. In: *Mediaguru.cz* [online]. 28.6.2021 [cit.16.4.2022]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamicteji-roste-tiktok-vraci-se-i-snapchat/>.

SMITH, G. a HIRST, A. Strategic Political Segmentation - A New Approach for a New Era of Political Marketing. In: *Emerald.com* [online]. 1.10.2001 [cit.16.4.2022]. Dostupné z:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000005958/full/html>.

SMITH, R.E. My social media feeds look different from yours and it's driving political polarization. In: *Eu.usatoday.com* [online]. 2.9.2019 [cit.16.4.2022]. Dostupné z:

<https://eu.usatoday.com/story/opinion/voices/2019/09/02/social-media-election-bias-algorithms-diversity-column/2121233001/>.

Statista [online]. 3. 2. 2020 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/chart/20685/duplicate-and-false-facebook-accounts/>.

Statista [online]. 15. 2. 2022 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>.

SEDLÁČKOVÁ, L. AB testování na Facebooku. In: *visiblity.cz* [online]. 6.1.2016 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/ab-testovani-na-facebooku/>.

Sir Camelot, 2018, *Your Facebook data used for Trump & Brexit win by Cambridge Analytica*, YouTube video. [16.4.2022]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=q6wFDhUx1NM>.

The Facebook Dilemma: Part 1, 2018 [film]. James Jacoby. USA.

The Facebook Dilemma: Part 2, 2018 [film]. James Jacoby. USA.

The Social Dilemma, 2020 [film]. Jeff Orlowski. USA.

The Great Hack, 2019 [film]. Karim Amer a Jehane Noujaim. USA.

The Guardian, 2018, *Cambridge Analytica whistleblower: We spent \$1m harvesting millions of Facebook profiles*. YouTube video. [16.4.2022]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=332&v=FXdYSQ6nu-M&feature=emb_title.

Topranker. [online]. [cit. 16.4.2022]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/kpi/>.

VAIDHYANATHAN, S. Facebook has just suffered its most devastating PR catastrophe yet.

In: *Theguardian.com* [online]. 8.10.2021 [cit.16.4.2022]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/oct/08/facebook-frances-haugen-whistleblower-pr-catastrophe-yet>.

Washington post [online]. 10. 4. 2018 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z:

<https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/10/transcript-of-mark-zuckerbergs-senate-hearing/>.

Washington post [online]. 11. 4. 2018 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z:

<https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/11/transcript-of-zuckerbergs-appearance-before-house-committee/>.

WILLIAMS, C.B. Introduction: Social media, political marketing and the 2016 US election.

In: *Tandfonline.com* [online]. 28.6.2017 [cit.16.4.2022]. Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15377857.2017.1345828>.

ZUBOFF, S. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information

civilization. In: *Journals.sagepub.com* [online]. 1.3.2015 [cit. 16.4.2022]. Dostupné z:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1057/jit.2015.5>.

Zoznam obrázkov

| | |
|--|----|
| Obrázok č.1: Formy digitálneho marketing rozdelených podľa použitých nástrojov | 16 |
| Obrázok č.2: Svetovo najviac používané sociálne siete | 20 |
| Obrázok č.3: Využívanie sociálnych sietí medzi jednotlivými vekovými skupinami..... | 20 |
| Obr.č.4: Porovnanie politického a ekonomického marketing..... | 23 |
| Obr.č.5: Najviac používateľov Facebooku podľa krajiny..... | 25 |
| Obr.č.6: Najlepšie formáty príspevkov na Facebooku..... | 28 |
| Obr.č.6: Dosah reklamy na Facebooku za rok 2020 až 2022 | 29 |
| Obr.č.7: Psychológia v marketingovom mixe..... | 34 |
| Obr.č.8: Zisk Facebooku v posledných rokoch | 36 |
| Obr.č.9: Prepojenie jednotlivých predstaviteľov kauzy Cambridge Analytica | 45 |
| Obr.č.10: Ľudia a data firmy stojace na pozadí kampane za vystúpenie Británie z EÚ | 53 |
| Obr.č.11: Strata užívateľskej dôvery voči Facebooku | 56 |
| Obr.č.12: Odpoveď na otázku č.31 | 61 |
| Obr.č.13: Odpoveď na otázku č.32 | 62 |
| Obr.č.14: Odpoveď na otázku č.33 | 62 |
| Obr.č.15: Odpoveď na otázku č.34 | 63 |
| Obr.č.16: Odpoveď na otázku č.5 | 64 |
| Obr.č.17: Odpoveď na otázku č.7 | 65 |
| Obr.č.18: Odpoveď na otázku č.8 | 65 |
| Obr.č.19: Odpoveď na otázku č.9 | 66 |
| Obr.č.20: Odpoveď na otázku č.10 | 67 |
| Obr.č.21: Odpoveď na otázku č.11 | 67 |
| Obr.č.22: Odpoveď na otázku č.13 | 68 |
| Obr.č.23: Odpoveď na otázku č.14 | 69 |
| Obr.č.24: Odpoveď na otázku č.15 | 69 |
| Obr.č.25: Odpoveď na otázku č.16 | 70 |
| Obr.č.26: Odpoveď na otázku č.17 | 70 |
| Obr.č.27: Odpoveď na otázku č.18 | 71 |
| Obr.č.28: Odpoveď na otázku č.19 | 71 |
| Obr.č.29: Odpoveď na otázku č.20 | 72 |
| Obr.č.30: Odpoveď na otázku č.21 | 72 |
| Obr.č.31: Odpoveď na otázku č.22 | 73 |
| Obr.č.32: Odpoveď na otázku č.23 | 74 |

| | |
|--|----|
| Obr.č.33: Odpověď na otázku č.26 | 75 |
| Obr.č.34: Odpověď na otázku č.27 | 76 |