

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra Managementu**

**Vliv sociálních sítí na rozhodovací proces uživatele**  
Bakalářská práce

Autor: David Grinberg

Studijní obor: im3-p

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2021

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 26.4.2021

David Grinberg

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce, panu prof. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc., Ph.D., za metodické vedení a poskytování odborných poznatků, které přispěly ke vzniku této práce. Zároveň děkuji své rodině a nejbližšímu okolí přátel za věcnou pomoc a podporu.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá popisem a představením sociálních sítí, jako účinného komunikačního nástroje k ovlivnění rozhodovacího procesu člověka. Jsou zde analyzovány hlavní části, které mají klíčovou roli v konečném rozhodnutí uživatele. V teoretické části jsou podrobně popsány klíčové prvky, které mají významný vliv v dané problematice. Část praktická je pak věnována případovým studiím, ve kterých třetí strany využily negativně trendy sociálních sítí vůči uživatelům, pro ovlivnění požadovaným směrem. Tato bakalářská práce tedy upozorňuje na možné negativní využívání sociálních sítí vůči uživateli. Poukazuje na problém, že svobodné myšlení je již velmi vzácný jev a většina rozhodovacích procesů člověka vzniká v této době již převážně na základě neověřených informací a propracovaných analytických procesů, vznikajících ve virtuálním světě. Součástí závěrečné práce je pak stanovení klíčových poznatků pro bezpečné využívání sociálních sítí.

### **Klíčová slova**

Sociální sítě, komunikace na sociálních sítích, marketingový komunikační mix, negativní vlivy sociálních sítí, rozhodovací proces, uživatelská data, umělá inteligence, bezpečnost na sociálních sítích

## **Annotation**

### **Title: The influence of social networks on user decision making**

This bachelor thesis deals with the description and introduction of social networks as an effective communication tool to influence the human decision-making process. The essential parts that represent a key role in the user's final decision are analyzed here. The theoretical part describes in detail the key elements that provide a significant impact on the issue. The practical part is then devoted to case studies in which third parties used the negative trends of social networks towards personal users to influence the desired direction. This bachelor thesis, therefore, draws attention to the possible negative use of social networks towards the user. It highlights the problem that free thinking is already a very rare phenomenon and most human decision-making processes arise at this chaotic time, mainly based on unverified information and sophisticated analytical processes emerging in the virtual world. Part of the final work is the factual determination of key findings for the safe use of social networks.

### **Keywords**

Marketing communication, social media, negative effects of social networks, psychology of decision making, artificial intelligence, social network safety, user data

# Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování.....	3
4	Komunikace na sociálních sítích .....	4
4.1.1	Historie a vývoj.....	4
4.1.2	Současnost.....	5
4.2	Platformy sociálních sítí .....	7
4.2.1	Facebook.....	8
4.2.2	Instagram.....	8
4.2.3	YouTube .....	9
4.3	Komunikace s uživateli .....	10
4.4	Marketingový komunikační mix.....	11
4.4.1	Reklama.....	12
4.4.2	Podpora prodeje .....	13
4.4.3	Public relations.....	14
4.5	Influencer marketing .....	15
4.6	Strategie marketingové komunikace na sociálních sítí.....	16
4.6.1	Segmentace a zacílení cílových skupin.....	16
4.6.2	Budování povědomí o značce .....	18
4.6.3	Push & Pull strategie .....	18
5	Psychologické prvky .....	20
5.1	Osobnostní modely uživatele.....	21
5.2	Rozhodovací proces uživatele .....	22
6	Ovlivňování rozhodovacích procesů.....	25
6.1	Manipulace v sociálních médiích.....	25

6.2	Reklamní manipulace .....	26
6.3	Techniky zkreslující realitu .....	27
6.3.1	Spirála mlčení.....	27
6.3.2	Dezinformace .....	28
6.3.3	Brainwashing .....	29
6.3.4	Propaganda .....	29
6.3.5	Spin doctoring.....	30
6.3.6	Přerušované zpevnění .....	31
6.3.7	Persuasivní technologie .....	32
6.4	Důsledky negativních vlivů na uživatele .....	33
7	Uživatelská data .....	35
7.1	Analytické nástroje .....	35
7.1.1	Facebook Business Manager .....	36
7.1.2	Google Ads .....	37
7.2	Soubory cookies .....	37
7.3	Umělá inteligence .....	38
7.3.1	Umělá inteligence a sociální sítě .....	40
8	Využití sociálních sítí vůči rozhodování uživatelů .....	42
8.1	Prezidentské volby v USA a využití uživatelských dat.....	43
8.1.1	Cambridge Analytica a sociální sítě .....	43
8.1.2	Zvrácení volebních preferencí.....	43
8.1.3	Negativní kampaň Defeat Crooked Hillary .....	45
8.1.4	Vyhodnocení případu.....	49
8.2	FYRE Festival jako případ zkreslování reality na sociálních sítích.....	50
8.2.1	Instagram jako účinný nástroj pro budování značky .....	50
8.2.2	Strategie komunikace .....	51

8.2.3	Porovnání marketingové prezentace s následnou skutečností.....	54
8.2.4	Vyhodnocení případové studie .....	55
9	Návrh řešení pro bezpečné využívání sociálních sítí .....	58
9.1	Kritické myšlení a sociální odpovědnost .....	58
9.2	Ochrana uživatelských dat.....	59
9.2.1	Správa uživatelských dat na Facebooku.....	61
9.3	Kontrola nad přijímaným a sdíleným obsahem .....	61
10	Shrnutí výsledků .....	62
11	Závěry a doporučení.....	63
12	Seznam použité literatury .....	64
13	Přílohy.....	70



## Seznam obrázků

Obr. 1 Uživatelské statistiky za rok 2020 .....	6
Obr. 2 11 nejvíce využívaných sociálních platforem za rok 2020 .....	7
Obr. 3 10 odvětví nejvíce využívající digitální reklamu v 1Q/2020.....	13
Obr. 4 Tři základní strategie pokrytí trhu .....	17
Obr. 5 Uplatnění psychologie v marketingovém mixu .....	20
Obr. 6 Typy sbíraných informací o uživateli na Facebooku .....	36
Obr. 7 Porovnání typů příspěvků na Facebooku .....	45
Obr. 8 Manipulující příspěvek na Facebookové stránce .....	47
Obr. 9 Instagramový profil FYRE Festivalu .....	51
Obr. 10 Nejúčinnější sociální platformy pro využití Influencer marketingu .....	52
Obr. 11 Jednotný příspěvek propagující festival .....	53
Obr. 12 Příspěvky návštěvníků vyobrazující festival ve skutečnosti .....	55

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání osobní a masové komunikace.....	11
Tabulka 2 Pětifaktorový model osobnosti .....	22
Tabulka 3 Rozdíly mezi počítačem a neuronovou sítí.....	40

# 1 Úvod

Žijeme v digitální době, kdy je na nás ze všech stran vyvíjen mediální tlak. Tlak, který nám říká, co a jak máme dělat. Svoboda a soukromí se pomalu ale jistě ztrácí v neomezeném online světě a informace, které přijímáme, jsou z různých úhlů zdeformované, a tudíž nerelevantní. Pochybné praktiky na člověka za účelem zisku či vítězství jsou na takové úrovni, že lze již s určitou jistotou predikovat, jak se bude uživatel na internetu přesně chovat a s pomocí pokročilých informačních technologií doslova „programovat“ lidskou mysl k učinění konkrétních kroků, aniž by si to uvědomil.

Jak ale celý tento proces funguje? Jak a pomocí čeho nás můžou sociální sítě takovým způsobem ovlivňovat a jak je možné, že o konkrétním člověku ví nejen umělá inteligence více než daný člověk samotný? Je vůbec možné si toto ještě uvědomit a mít i v této digitální době vlastní názor a kritické myšlení?

klíčovým tématem této práce je marketing, konkrétně pak marketingová komunikace na sociálních sítích. Je nezbytné znát, jak tato oblast funguje, jaké má nástroje vůči člověku a jakých metod využívá k následnému přesvědčení pomocí provedení konkrétních konverzí definované protistranou vůči uživateli. Bakalářská práce se detailně zabývá vývojem sociálních sítích. Vysvětluje konkrétní techniky používající se ke specifickým cílům.

Dále se tato práce podrobně zabývá základy lidského myšlení a psychologických problematik člověka. Popisuje přirozeně definované lidské vzorce chování a implementuje tyto poznatky na konkrétních příkladech tak, aby bylo zcela zřejmé, jaké prvky se využívají vůči uživatelům na sociálních sítích. Posledním, avšak neméně důležitým pilířem propojujícím celý proces, jsou pokročilé prvky a trendy informačních technologií a s tím spojených analytických nástrojů, které využívají sociální sítě pro zisk a analýzu uživatelských digitálních stop.

Následně jsou dané části kvalitativně prezentovány ve formě praktické analýzy reálných příkladů situací, se kterými se mohl uživatel setkat na sociálních sítích a které měly na cíl ovlivnit různým způsobem rozhodovací proces ve prospěch požadované konverze třetí strany.

## **2 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je představení provázanosti současných trendů marketingu, psychologie a analytických nástrojů, na konkrétních příkladech pak aplikovat tyto poznatky v kontextu ovlivnění uživatele negativním podmětem na sociálních sítích, a následně navrhnout účinná doporučení, jak uživatel tyto negativní vlivy rozpozná, či jim zcela předejde.

### 3 Metodika zpracování

Autor si stanovil za cíl vytyčit klíčové oblasti, které figurují na sociálních sítích v kontextu rozhodovacího procesu uživatele a teoreticky o nich pojednat na základě poznatků z odborné literatury.

Následně, pomocí případových studií, kvalitativně analyzovat konkrétní případy, se kterými se mohl každý uživatel sociálních sítí reálně setkat a které využívaly prvky těchto oblastí pro deformování myšlení uživatelů ve prospěch třetích stran. Snahou výběru více případů je vyústění ve společnou syntézu problematiky se společným průnikem, a tím jsou sociální sítě.

Nakonec, pomocí teoretických poznatků a praktických případových studií, navrhnout účinné prvky, které by čtenář této práce, jakožto uživatel sociálních sítí, mohl využít jako obranný soubor metod a nástrojů pro efektivní odhalování negativních podmětů a bezpečného používání dané platformy.

Klíčovými výzkumnými otázkami, které jsou jádrem této práce, jsou:

- Jak fungují sociální sítě v kontextu interakce s uživateli?
- Jaké prvky využívají třetí strany pro efektivní ovlivnění rozhodovacích procesů uživatelů na sociálních sítích a existuje případně jejich vzájemná provázanost?
- Mohou sociální sítě představovat potencionální hrozbu pro uživatele? A pokud ano, tak jakou?
- Jsou uživatelé sociálních sítích vystavováni obsahu, který účelně zkresluje realitu?
- Jak může uživatel docílit bezpečného pohybu na sociálních sítích?

## 4 Komunikace na sociálních sítích

Za komunikaci se považuje jakákoliv forma řízeného sdělování, které je použito k informování, přesvědčování nebo ovlivňování prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. [1] Nejedná se pouze o jeden nástroj, ale o celý soubor. To v ideálním případě znamená, že tento soubor je koordinován tak, aby předával jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o sobě a o své nabídce. [2]

Komunikaci jako takovou lze obecně chápat jako přenes sdělení a významů, které v konečném důsledku utváří myšlenky a požadovaného rozhodnutí člověka. [3]

### 4.1.1 Historie a vývoj

Komunikace skrz různé kanály je mezi námi defacto obdobně dlouho, jako člověk samotný. První způsoby propagace se vyskytovali již ve starověkém Egyptě a Mezopotámii na různých trzích a jiných prodejních místech. Prostředky komunikace, které jsou dnes již běžnou záležitostí, jako je psaní, či čtení, byly dříve stále ještě neprozkoumaným odvětvím, a proto se při prodeji produktu, či služeb, spoléhalo zásadně na mluvenou řeč. Jedná se o takzvaná primární média. Tato výrobkově orientovaná marketingová komunikace převládala až do doby, kdy byl v 15. století vynalezen knihtisk. Od té doby docházelo k plynulému rozšíření komunikace skrz písemná média, jako byly knihy, novinové koncepty, či jiné tištěné formy. Již v 18. století se vyskytují první zmínky o tzv. placeném komerčním sdělení. [4]

První polovina 19. století dala za vznik prvním tiskovým agenturám, které se z počátku zabíraly systematickým sběrem zpravodajství. Vyskytují se také první zmínky o takzvaném halířovém tisku (angl. penny press), což v současné době známe spíše na pojmem „bulvár“. Tento typ tištěného média se vyznačuje především díky své masové a cenově nenáročné výrobě finančně dostupným široké veřejnosti, a tudíž i atraktivním pro různé sdělení, na reklamního, až po politické tematiky. Již v této době tedy již pomalu ale jistě vznikají tzv. masová média, zatím však pouze tištěného typu. [5]

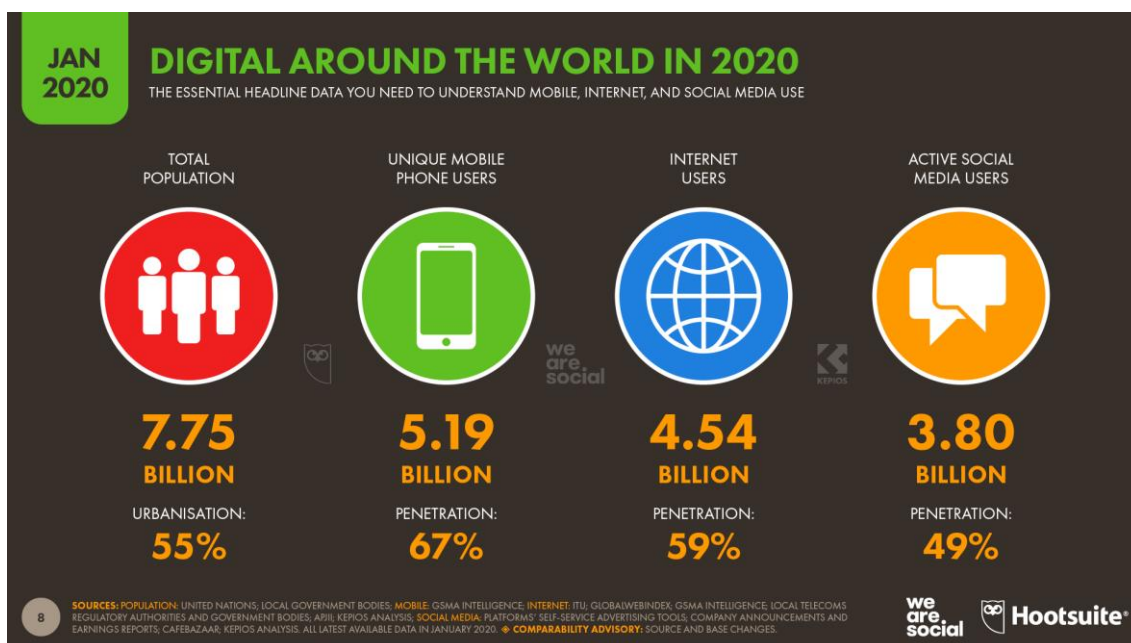
S příchodem 20. století přicházejí také nové možnosti mediální komunikace. Jako další nástroj šlo tehdy využít audiovizuální média (např. film, rozhlas, televize aj.), které se zpočátku primárně využívaly v období válečných konfliktů a politické propagandě. Toto období se jinak nazývá obdobím terciálním. [5] Současně při rozkvětu průmyslového odvětví začala éra tzv. výrobně a prodejně orientovaného marketingu. Vytvářejí se první marketingové komunikační koncepce, za kterými stojí např. Henry Ford, nebo Tomáš Baťa, kteří jsou i v současnosti považováni za jedny z největších průkopníků efektivní vedení firem a komunikace se zákazníkem. Baťa dokázal již ve své době efektivně kombinovat veškerá dostupná masová média, ale zároveň využívat naprosto revoluční a nadčasové metody, například využití celebrit jako propagační nástroj pro jeho produkty. [4] Obrovský přelom přišel především s příchodem tzv. kvartérního mediálního období, které zahrnuje již digitální prvky marketingu vyvíjející se až do dnešní podoby. Velký pokrok přišel s konceptem propojující vzdálené počítače pomocí strukturované sítě, která nesla pracovní název ARPANET, dnes známý jako internet. [5] Devadesátá léta 20. století pak také do velké míry definoval počátky sociálních sítí s příchodem celosvětového internetu, který otevřel cestu pro vznik komunikačních kanálů, jako byl e-mail, chatovací služby, nebo první aplikace pro webové konference, které obrovským způsobem zlepšily firmám komunikační kapacitu a zároveň snížily náklady. Exponenciální nárůst různých komunikačních prostředků na internetu byl také podmětem pro tvorbu uživatelsky vzájemně komunikujících platforem, dnes již plně vybudované a známé právě jako sociální sítě. [6]

#### **4.1.2 Současnost**

Moderní komunikace spolu s vývojem digitálních technologií neobsahuje pouze popis a představení produktů či služeb, je zásadní také relevantní komunikace s cílovou skupinou, která nesmí být ponechána náhodě. [2] Současné marketingové cíle tedy nejsou už jen zvyšování informovanosti uživatelů o nabídce, ale také se otevírají nové možnosti využití komunikačních prostředků pro zvýraznění některých vlastností, přesvědčit uživatele k jeho přijetí, nebo v neposlední řadě udržovat trvalé vztahy s cílovou skupinou. [1]

S rostoucím množstvím komunikačních nástrojů však roste i počet konkurujících si firem, nadnárodních korporací a toto přináší firmám daleko těžší cestu za ziskem. Digitální věk podporuje neustálý vznik nových značek a s nimi přicházejí i inovativní výrobky či služby. Jejich exponenciální růst má za následek široký výběr pro uživatele, a tudíž hrají roli jakékoliv detaily ovlivňující jeho rozhodnutí. [7]

Sociální sítě se vyvinuly a dostaly do podvědomí v prvním desetiletí 21. století z předchůdců, kteří sloužili uživatelům internetu před nimi. Tito předchůdci byly různá diskusní fóra, online fotogalerie, weblogy, úložiště a další. První technologické firmy si všímaly, že uživatelé nechtějí jen publikovat obsah, ale také vzájemně poznávat a komunikovat s ostatními uživateli, a to ideálně v reálném čase, s co největším počtem různých komunikačních cest. Podstatou sociálních sítí jsou tři základní vlastnosti: většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli, kterým je zároveň umožněna vzájemná interakce a v neposlední řadě by neměli provozovatelé příliš vstupovat do jejich provozu. Důležitým poznatkem pak je, že identita uživatelů sociálních sítí je totožná s identitou skutečnou, avšak obsahově se mohou informace oproti skutečnosti výrazně lišit. [8]

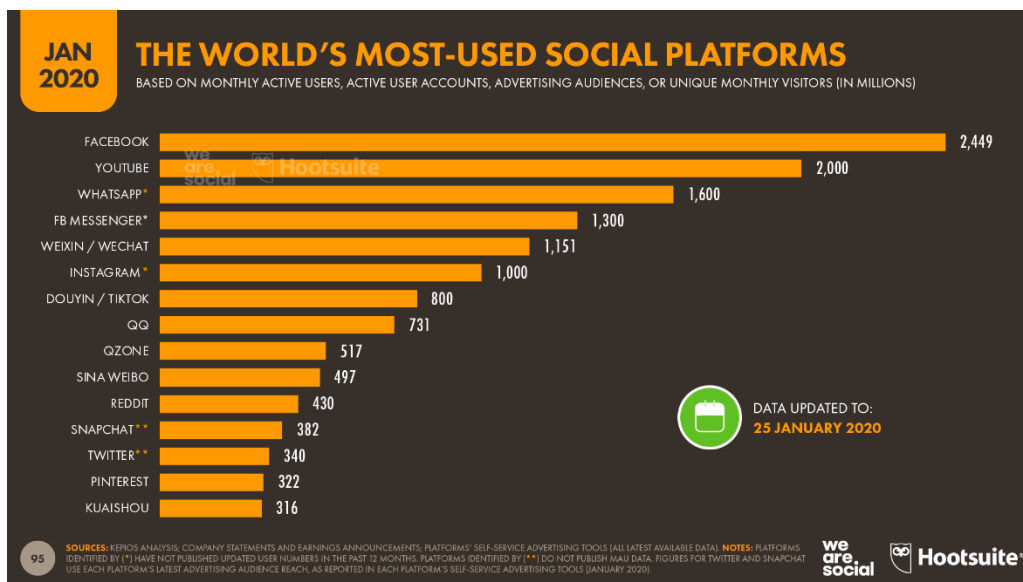


**Obr. 1 Uživatelské statistiky za rok 2020**  
Zdroj: [9]

## 4.2 Platformy sociálních sítí

Platformy spadající na sociální média mohou být obecně definovány jako otevřené a interaktivní online aplikace, které propojují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí jedinečný obsah, či sdílejí již vytvořený, jako jsou například osobní zkušenosti, zážitky, názory, či zájmy. Jsou to internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří dohromady tvoří obsah dané platformě. Oproti běžným webovým stránkám tedy fungují přesně naopak. Sociální média jsou v současnosti velmi populární. Více než jedna třetina internetových uživatelů po celém světě využívá sociální sítě. Vzrůstajícímu trendu využívání sociálních sítí bezesporu přispívá i současná celosvětová pandemická krize spojená s omezením ekonomiky a restrikcí spojených s volným shromažďováním. [10]

Autor v této podkapitole definuje nejznámější a klíčové platformy, vzhledem k obsahu práce, které jsou v současné době využívány miliony uživatelů, z pohledu způsobu a zaměření komunikace jednak mezi uživateli samotnými, ale také možností oslovení různými podmíněnými třetími stranami. Podrobný popis jednotlivých prvků těchto sociálních sítí je nezbytný pro pochopení základního principu komunikace vzhledem k následujícím kapitolám.



Obr. 2 11 nejvíce využívaných sociálních platformem za rok 2020

Zdroj: [9]



### **4.2.1 Facebook**

Facebook je sociální síť, kde se lidé sdružují a vzájemně spolu komunikují. Uživatelé mezi sebou sdílí své veřejné, ale i osobní informace. Zároveň mezi sebou komunikují skrz chatovací platformu, či pomocí komentářů. Tato platforma se jako první stala první plnohodnotnou univerzální komunikační aplikací pro uživatele internetu. Pro jeho uživatelskou velikost jej používá celá řada tradičních médií a firem pro komunikaci se svým publikem. Zároveň je dnes již neopominutelnou platformou pro propagaci a veřejnou komunikaci s cílovou skupinou. Na Facebooku lze najít firmy, instituce, neziskové organizace, které se různými styly prezentují pomocí marketingových strategií tak, aby oslovila co nejlépe cílové uživatele. [8]

Jedná se o sociální síť, která statisticky dominuje na trhu sociálních platform, co se uživatelské základny týče. Za rok 2020 využívalo Facebook celkem necelých 2,5 miliard unikátních uživatelů, nicméně jeho popularita, s příchodem nových a inovativních sociálních sítí, začíná klesat. Zatímco v roce 2015 tuto platformu využívalo 71 % dotázaných, v roce 2019 jich bylo už asi 51 %. Tento klesající trend se týká především mileniálů, kteří jsou stále hlavní cílovou skupinou Facebooku. [9]

### **4.2.2 Instagram**

Instagram je sociální síť zaměřená na sdílení a vytváření uživatelských interakcí grafických a video formátů, která vznikla v roce 2010. Skrz tuto aplikaci může uživatel přidávat, upravovat a označovat fotografie a videa. Tato platforma vznikla v roce 2010 a jejího obrovského potenciálu si všiml Facebook, který Instagram v roce 2012 odkoupil a zařadil do svého portfolia. Na této sociální síti se denně pohybuje 500 miliónů uživatelů a celkem jí využívá kolem 1 miliardy uživatelů. Nejeefektivnější cílovou skupinou jsou stejně jako u Facebooku dospívající ve věku na 16 do 24 let, nejméně atraktivní tuto sociální síť pak shledávají uživatelé ve věku 35 až 44 let. [11]

Instagram nabízí v současné chvíli několik komunikačních kanálů. Tím hlavním je stále „Feed“, tedy hlavní příspěvková zeď uživatelů, kteří se sledují. Uživatelsky velmi atraktivním se pak jeví kanál „Stories“, jenž je koncept krátkých, maximálně

15vteřinových videí, či obrázků, které jsou výhradně optimalizované pro mobilní zařízení. Dalším komunikačním kanálem na Instagramu je pak „Reels“, jenž umožňuje uživatelům využít editorských nástrojů pro různé spojení více videí krátkého formátu. [12]

### **4.2.3 YouTube**

Tato internetová platforma se zaměřuje na sdílení videosouborů mezi uživateli. Umožňuje nahrát videa, zhlédnout je, hodnotit, sdílet a komentovat. Původní záměr tohoto serveru, který vzniknul v roce 2005, bylo volné sdílení domácích videí, postupně se jeho obsah rozšířil o hudební klipy, filmy, nebo dokonce interaktivní videohry či sledování 360stupňového video, ve kterém může sledující uživatel libovolně posouvat pohledem. V roce 2015 využívalo tuto síť až 2 miliardy uživatelů a takřka každou minutu se nahrálo 300 hodin nových videí. [13]

Youtube je celosvětově největší internetový server s videi spadající do skupiny technologického giganta Google, který tuto platformu koupil za 1,65 miliard dolarů, především za účelem obrovského potenciálu využití reklamních prostorů. Inkvizicí s touto firmou tak vzniká inzerentům reklamních sdělení rozmanité množství prostor v komunikaci s cílovou skupinou. Třetí strany mohou pomocí analytických nástrojů nastavit přehrávání libovolně dlouhé reklamní stopáže před relevantní video, či pomocí bannerů jej vložit na určité místo na relevantní stránce. Zároveň však mohou vytvářet svůj vlastní reklamní obsah a komunikovat s cílovou skupinou pomocí videí. Například pro prezentaci produktu, či informování o novinkách, nebo vybudování vztahu se značkou. Na základě propracovaných technologických nástrojů, které YouTube nabízí, jsou pak reklamy na YouTube dostupné, jelikož například na běžné televizní reklamy, nejsou potřeba tak vysoké rozpočty. Zároveň umožňuje přesné cílení na požadovanou skupinu uživatelů podle pohlaví, zájmů, věku, geografie, anebo návštěvy a chování uživatele na webu, který využívá analytické nástroje Googlu. YouTube je tak vhodnou platformou ve spojení s využíváním vyhledávače Google pro třetí strany, které cílí na zpětné podvědomí o značce, či produktu, tzv. retargeting. [14]

### **4.3 Komunikace s uživateli**

V současné době využívá internetových služeb více než 4,5 miliard uživatelů, což je o 7 % více, než v roce 2019 (kolem 298 milionů nových uživatelů). Konkrétně sociální sítě pak používá více než 3,8 miliard uživatelů a tendence je taktéž rostoucí. Vzrůst oproti roku 2019 je o více než 9 % (zhruba 321 milionů nových uživatelů sociálních sítí). [9]

Sociální sítě mají, co se interakcí s uživateli 4 hlavní cíle. Tím prvním a hlavním je umožnění vzájemné komunikace uživatelů mezi sebou. Dalšími cíli pak je klást důraz na vysokou uživatelskou interakci, pro co nejdelší a nepřerušované využívání platformy, růst dané platformy pro uživatele, aby se neustále vraceli a ideálně šířili mezi své okolí a v neposlední řadě, aby byl uživatel co nejefektivněji propojen s inzercí reklam za účelem zisku. [15]

Marketingová komunikace přesvědčuje uživatele pomocí sdělování informací a obecně se dělí na dva základní typy komunikací – osobní a masová.

Prvním typem je osobní komunikace, která není přímým cílem sociálních sítí, avšak může se přirozeně vyskytovat mezi uživateli, využití platformy pro reklamní oslovení v podobě zasílání zpráv. Druhým typem je komunikace masová, která vystihuje posílání sociálních sítí, tedy neomezené uživatelské interakce. [16]

Osobní komunikace se uskutečňuje mezi dvěma, či několika málo osobami pomocí přímého kontaktu komunikujících stran. To může přinést větší důvěru a zákaznickou ochotu spolupracovat z důvodu pocitu okamžité reakce. Druhá strana na základě toho získává okamžitou zpětnou vazbu a může na základě toho adekvátně přizpůsobovat komunikaci tak, aby byla zákazníkovi co možná nejrelevantnější. Na druhou stranu je takováto komunikace vzhledem k personalizaci finančně velmi nákladná a oproti masové komunikaci nedochází k oslovení tolika zákazníků. [1]

Masová komunikace umožňuje předat sdělení velké skupině zákazníků, kteří jsou buď stávající, nebo potencionální, a to ve stejný okamžik na různých místech. To má za následek snížení nákladů na jednu oslovenou osobu, nicméně jejich absolutní výše může být velmi vysoká. Lze také flexibilně měnit demograficky a

geograficky v souladu se změnami trhu a prostředí. Mezi slabé stránky může chybět přímý kontakt a tím pádem pomalejší zpětná vazba. [1]

**Tabulka 1 Porovnání osobní a masové komunikace**

	Osobní komunikace	Masová komunikace
<b>Oslovení široké veřejnosti</b>		
-Rychlost	Nízká	Vysoká
-Náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízké
<b>Vliv na jednotlivce</b>		
-Hodnota dosažené pozornosti	Vysoké	Nízká
- Selektivní přijetí	Relativně nízké	Vysoké
- Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
<b>Zpětná vazba</b>		
- Přímost	Dvoustranná	Jednostranná
- Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
- Měření efektivity	Přesné	Obtížné

Zdroj: [17]

#### **4.4 Marketingový komunikační mix**

Sociální sítě jsou na vzestupu a velké množství lidí je v současné době využívá již na denní bázi. V posledních dvou dekádách se z nich stal jeden z hlavních marketingových komunikačních kanálů. V současné době využívá sociální sítě, již přes 40% světové populace a pokud je chtějí třetí strany efektivně zasáhnout, musí mít kvalitní strategii a data, ze kterých mohou vycházet. Marketingový komunikační mix, někdy také nazývaný propagační mix, se skládá ze specifické směsi, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů. [2]

Komunikační mix je také úzce spojen s tzv. jednotnou marketingovou komunikací, což je koncepce, jejímž cílem je synchronizovat veškeré komunikační aktivity, které musí být jako celek jasné, konzistentní a především přesvědčivé. [1]

Sociální sítě jsou na první pohled platformy poskytující služby uživatelům zadarmo, avšak firmy, které je provozují, dostávají finance na zadavatelů marketingových podmětů, aby ukázali cílové skupině jejich sdělení. Neustálé zlepšování reklamních možností pro inzerenty na sociálních sítích vede

k exponenciálnímu nárůstu firem, které pro komunikaci se zákazníky využívají právě dané platformy. Uživatelské údaje a jejich nabízení inzerentům pro marketingové účely je tak jeden z hlavních příjmů technologických firem provozující sociální média. [15]

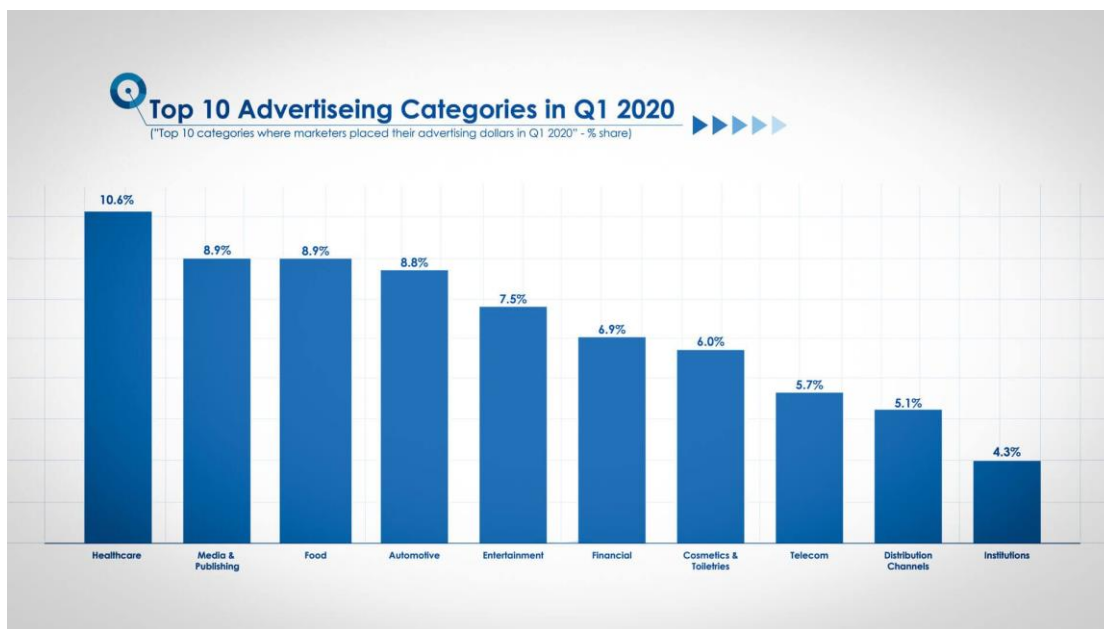
#### **4.4.1 Reklama**

Reklama je patrně klíčovým prvkem pro vytváření a posilování značek. Slouží především pro efektivní zvyšování úrovně povědomí o značce a ovlivňovat asociace vyvolané danou značkou. Dokáže oslovit velké cílové segmenty a rozlišuje se dle použitého médi. [18] Reklama je tedy nástrojem masové komunikace využívající média, jehož obsah zadává objednatel, který také reklamu platí zpravidla reklamní agentuře. [17] Je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených uživatelů s nízkými náklady na kontakt a v neposlední řadě umožňuje zadavateli libovolně opakovat dané sdělení. Ačkoliv reklama rychle zasáhne vysoký počet osob, je poměrně neosobní a jednosměrná. [2]

Zpočátku byla na internetu využívána plošná reklama v podobě reklamních bannerů. Vzhledem k tomu, že na tento styl reklamy lze kliknout, dochází k získání informací na uživatele a naplňují se tak i cíle marketingové komunikace směrem na uživatele k třetí straně. Cílem reklamy na sociálních sítí může být například zvyšování návštěvnosti, budování povědomí a imagy značky, či konkrétních prodejů. Reklama také úzce souvisí se segmentací relevantních uživatelů, na které má dané sdělení cílit. Velkou výhodou na sociálních sítí, je měření její účinnosti na základě získaných statistických dat na uživatelů, a to v reálném čase. Pomocí analytických nástrojů lze tak provést měření pomocí buď kvantitativních, či kvalitativních ukazatelů. Mezi tyto ukazatele patří především počet lidí, kteří reklamu viděli, míra prokliku či konverzí, tedy uskutečnění požadované interakce, na které reklama odkazuje. [19]

S rostoucím využíváním a trávením volného času na internetu se reklama čím dál tím více objevuje v online světě na internetu. Podobně jako u jiných digitálních nástrojů má online reklama výhodu v podobě nižších vstupních nákladů oproti tradičním médiím. Další výraznou výhodou jsou přesné a v reálném čase dostupné statistiky o efektivnosti reklamy. [20]

Výhodou reklamy na sociálních sítí je tedy přesné zacílení relevantním uživatelům na základě dat, následné efektivní a velmi přesná měřitelnost, možnost realizace různých interakcí a poskytnutí zpětné vazby a v neposlední řadě její působení není ovlivněno časem a zákazník může reklamu shlédnout takřka kdykoliv. [19]



**Obr. 3 10 odvětví nejvíce využívající digitální reklamu v 1Q/2020**

Zdroj: [21]

#### **4.4.2 Podpora prodeje**

Tímto nástrojem komunikačního mixu rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře uskutečnění nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Z hlediska konečného spotřebitele zahrnuje podpora prodeje motivování spotřebitelů k větším či častějším nákupům, přesvědčování stále ještě neoslovených zákazníků k vyzkoušení výrobku nebo služby a přilákání a udržení spotřebitelů konkurenčních výrobků. [16]

Podpora prodeje se používá především pro tři skupiny příjemců: konečného spotřebitele využitím nástrojů, např. kupónů, voucherů, vzorků aj., využívající snahy spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu, prodejce organizováním pravidelných školení, prodejní soutěže, či finanční odměna za uskutečněnou výši prodeje a firmy pomocí pozvání na různé veletrhy či výstavky nebo předání věcných dárek zaměstnancům dané firmy. Tyto prostředky uplatňujeme především v situacích, pokud nám jde o dosažení rychlé a intenzivní reakce.

Výsledky nevytvářejí trvalé preference k přiřazenému výrobku, či celé značce. [22] Mají také obecně krátký životní cyklus a nejsou tak účinné v dlouhodobém horizontu, jako například reklama, či osobní prodej. [2] Akce podpory prodeje i přes to, že vedou ke zvýšení tržeb, bývají většinou prodělečné. V jednom analytickém odhadu bylo zjištěno, že pouhých 17 % těchto akcí bylo profitabilní. Ve většině případů jsou totiž přilákány lidé, kteří přecházejí na značky k značce pouze z důvodu nalezení nejvýhodnější ceny. Není tedy příliš účinným nástrojem pro získání loajálních uživatelů jiných značek. [23]

#### **4.4.3 Public relations**

Sociální média využívají uživatelé především pro vzájemnou komunikaci mezi sebou. Přesto je zde rozmanitý prostor pro efektivní budování vztahu s potencionální cílovou skupinou. Pro lidi znamenají sociální média také zdroj informací, které ovlivňují jejich rozhodovací chování. Hlavním cílem public relations tedy není vést uživatele k učinění požadované konverze, ale vytváření povědomí, které časem k dané konverzi vyústí. Tvorba zajímavého a relevantního obsahu má obrovský dopad v podobě masivního prostoru pro sdílení mezi uživateli. Následně je pak možné tyto zainteresované uživatele ovlivnit, nebo přesvědčit, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, nebo přístupy, což je také primárním cílem marketingové komunikace obecně. [19]

Public relations (neboli PR) lze tedy obecně definovat jako budování vztahů s médii, či cílovými skupinami. I z tohoto důvodu lze použít také výraz media relations. Primárním cílem aktivit spjatých s tímto pojmem je vyvolat pozitivní publicitu a řízení případné publicity negativní. Lidé informací z médií stále velmi důvěřují, jelikož je vnímají jako nestranná a tudíž, pokud média napíší o nějaké organizaci pozitivní zprávu, má to pro tento subjekt velikou hodnotu. [18]

Smyslem tohoto komunikačního nástroje je tedy vytvořit povědomí veřejnosti jako celku, v jejích jednotlivých složkách, kladnou představu o podniku, jeho záměrech a celkové vizi. Oproti reklamě Public Relations neadresují nabídku přímo ke koupi. Dále nesoustřeďuje pozornost na jednotlivé výrobky či služby, ale zabývá se primárně podnikem jako celem. Jako součást PR nelze vynechat ani pojem lobbování, kde bylo původním hlavním smyslem poskytování relativních informací

těm, kteří budou rozhodovat, avšak v současné době se veřejnost klaní velmi negativně, neboť v nich vidí možnosti negativního přesvědčování spojeného s korupcí. [1]

Sociální sítě představují účinný nástroj pro budování vztahu se zákazníky. Pokud je uživateli nabídnutý relevantní a zajímavý podnět, mohou se prostřednictvím sociálních sítí šířit velmi efektivně. Takovýto obsah totiž může být na sociálních sítích různým způsobem sdílený pomocí uživatelských interakcí, jako jsou sdílení, komentování a udělování reakcí daného příspěvku a tím se takovýto obsah šíří s nulovými náklady a tím získává podvědomí více oslovených uživatelů. [10]

V České republice působí již na roku 1995 asociace APRA, tedy asociace public relations agentur, jež je asociace dobrovolně sdružených PR agentur a týmů firem, jejímž posláním je prezentovat tento obor široké veřejnosti, všestranně kultivovat a dohlížet na činnost agentur a v neposlední řadě šířit vytvářet prostor k volné profesní diskusi na toto téma. [24]

#### **4.5 Influencer marketing**

Tento pojem představuje formu kolaborace mezi třetími stranami a uživateli na sociálních sítích. Oslovený uživatel se nazývá „influencer“, tedy osoba, která má vybudovanou početnou komunitu uživatelů, kteří mu snáze uvěří a nechají se jím ovlivnit, jelikož se ztotožňují s jeho hodnotami, které prezentuje a díky kterým je na sociální síti vyhledávaný. V současné době již plně spadá tato forma spolupráce mezi firmami a inflencerem na sociálních sítích, mezi jeden z prvků marketingové komunikace s cílovou skupinou, jelikož jej lze využít takřka pro každou část marketingového komunikačního mixu na sociálních sítích. Může efektivně posílit povědomí o značce tím, že je s propagačním obsahem ztotožněn a tím pádem je pravděpodobné, že bude budovat pozitivní přístup k propagované značce. Dále může upevňovat vztah se zákazníky, nebo zvýšit návštěvnost, či konverze na webu skrz reklamní příspěvky, které následně sdílí. [25]



## **4.6 Strategie marketingové komunikace na sociálních sítích**

V této podkapitole autor popisuje jednotlivé typy marketingových strategií, které se využívají na sociálních sítích a které významně ovlivňují rozhodovací prvky cílového uživatele. Jsou zde uvedeny prvky, které se cíleně využívají tak, aby daný subjekt, který jich využívá, získal výhodu oproti konkurenci (například při koupi určitého produktu, či služby).

Uživatelé na sociálních sítích jsou pro třetí strany považovány za subjekty, mající různé potřeby a jsou neustále ovlivňováni rozličnými trendy. Hlavním úkolem plánování marketingové komunikační strategie je identifikace těchto různých skupin a rozhodnutí, která z nich bude cílem marketingové komunikace. Pochopení rozhodovacích motivů a chování cílových skupin je výchozím prvkem všech dalších, konkrétních činností a je nemyslitelné je realizovat bez seriózních analýz. Výběr dobře definované cílové skupiny a rozhodnutí o zaměření by měly být výchozím bodem plánování konkrétních komunikačních nástrojů. [17]

### **4.6.1 Segmentace a zacílení cílových skupin**

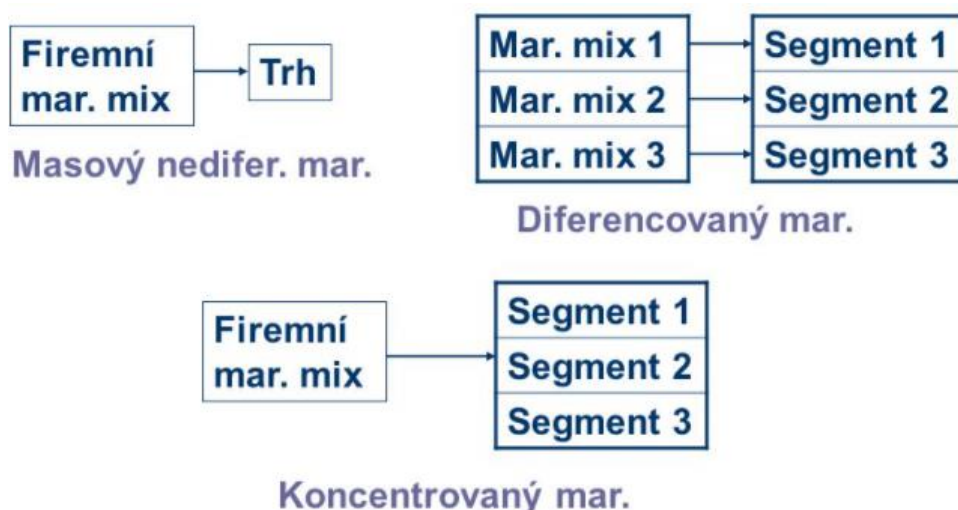
Třetí strany, které využívají pro komunikaci s cílovými uživateli sociální sítě, si uvědomují, že nemohou a nechtějí oslovit všechny, kdo tyto platformy využívají, tedy minimálně nemohou oslovit všechny stejným způsobem. Uživatelů je příliš mnoho, jsou příliš rozptýlení napříč různými zájmy stejně tak, jako jsou různorodí například z demografického hlediska. Segmentace je tedy jakýsi kompromis mezi masovou a osobní komunikací. [26] Je to také proces, kterým se uživatelé dělí do homogenních skupin, tedy skupin se shodnými potřebami, přáními a odezvou na komunikační aktivity. [17]

Díky segmentaci mohou třetí strany snáze obsáhnout a efektivněji přizpůsobit svoji nabídku podle předem definovaným rámcem potřeb. Každý uživatel je tedy sám o sobě trhem a snahou firem je vytvořit marketingový program pro každého z nich. [2] Přizpůsobování obsahu individuálním potřebám každého jednotlivého zákazníka bývá označováno jako individualizovaný marketing, kdežto ignorování rozdílů mezi uživateli a nabízení produktu pro všechny bez rozdílu se označuje nediferencovaný marketing. Výhodou individualizovaného marketingu je dokonalé uspokojení potřeb daného zákazníka. Nevýhodou jsou pak vysoké náklady, které

se promítají do finální ceny strategie. Příkladem může být luxusní zboží na zakázku pro menší skupinu movitých zákazníků, kteří jsou ochotni zaplatit vysokou cenu. Nediferencovaný marketing naopak uplatňuje přístup, který na základě standardizace produktu dosahuje snížení nákladů a s tím spojené snížení ceny na takovou úroveň, že si ho může dovolit velké množství zákazníků. Obecně lze říct, že oba typy marketingu nesou podobné zisky, ale jsou významně ovlivněni nabízenou cenou a rozsahem zákazníků a je tedy vhodné nalézt určitý kompromis mezi těmito druhy strategie a tím je tzv. cílený marketing. [18]

Třetí strany identifikují tržní segmenty, několik jich vyberou a potom připraví marketingový mix a produkty na míru těmto segmentům. Tím pádem mohou jednotlivým cílovým trhům nabídnout relevantní požadavky a zároveň znají ty nejefektivnější komunikační kanály na jejich oslovení. Obecně lze tedy definovat cílený marketing jako snahu společnosti oslovit jednu či více skupin zákazníků sdílející stejné potřeby nebo charakteristiky. [26]

Po provedení segmentace trhu se pro každý jednotlivý soubor definují příležitosti, a to včetně stanovení cílů. Je nutné se rozhodnout, na kolik segmentů se firma zaměří a seřadit je dle atraktivnosti. [17] Jakmile firma vyhodnotí rozdílné segmenty, musí se rozhodnout, kolik těchto segmentů chce obsluhovat a provést výběr tržních segmentů a cílový trh, na který se chce primárně zaměřit. [2]



**Obr. 4 Tři základní strategie pokrytí trhu**  
Zdroj: [2]

#### **4.6.2 Budování povědomí o značce**

Značka je název, pojem, design, symbol či jakýkoliv jiný prvek, jehož účelem je identifikace produktu či služby určité firmy a jejich odlišení na produktu konkurence. [27] Značka je především nositelkou určitého významu. Díky značce se produkty dané firmy mohou zákazníkům jevit důvěryhodnější a přitažlivější než produkty konkurence. Zabraňuje tedy tomu, aby zákazníci vnímali jednotlivé produkty v dané kategorii jako totožné, jinak řečeno, aby se staly komoditou. [18] Značka je jakékoli pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam či asociace. Skvělá značka propůjčuje výrobku nebo službě zbarvení a zvuk, jenž vyvolá loajalitu nebo preference. Napovídá také, jakou kvalitu a vlastnosti může na výrobku uživatel očekávat a jaké služby mu budou poskytnuty. Budování značky je úzce spojeno s jednotlivými komunikačními nástroji. [23]

S tím se úzce pojí i marketingový pojem identita značky, jenž představuje jedinečný soubor asociací, které má značka u cílové skupiny vyvolat. Určuje, jaký užitek, hodnoty a další vlastnosti značka nabízí zákazníkům a co ji činí rozdílnou oproti konkurenci. Obecně lze tedy tvrdit, že identita značky dává značce určitý význam. [18]

Tuto rozdílnost mohou zajistit především neopakovatelné a jedinečné prvky značky, jako je název, logo, symboly, barvy, či znělka. Identita značky je tedy výsledkem uměle vytvořených asociací managementem. [28]

#### **4.6.3 Push & Pull strategie**

Tento pojem označuje dva základní typy strategie komunikačního mixu. Rozdíl spočívá v relevantním důrazu na specifické komunikační nástroje. Push strategie zahrnuje „protlačování“ nabídky komunikačními kanály až ke konečnému uživateli. Na sociálních sítích se subjekt se orientuje především na účastníky distribučních cest, aby je přiměla odebírat produkt či službu a propagovat jej koncovým uživatelům. Jedna z dalších možných cest push strategie může být taková, že prodejci využijí obchodníky, aby protlačily produkt distribučními kanály. Výrobce pak propaguje produkt velkoobchodům, ty jej dále nabízejí maloobchodům až se dostane k cílovému zákazníkovi. Je tedy zaměřená především na mezičlánky.

Snaží se motivovat distributory, aby nabízeli produkty dané značky ve svých provozovnách a tím tyto produkty zpřístupnili spotřebitelům. [26]

Pravým opakem je strategie pull, která vyžaduje velké výdaje na reklamu a propagaci na uživatele, kteří vytvoří tlak na poptávku, až se řetězec uzavírá u výrobců. [26] Pro stimulaci poptávky lze také využít sociální sítě pomocí cílené reklamy, různé kategorizované eventy, sponzoring sportovců relevantních s daným produktem a podobně. Na základě jejich dat mohou pomocí analytických prvků účinně poskytovat relevantní obsah, který uživatelé zrovna hledají a tím pádem dosáhnout silné efektivity v podobě zvýšení šance na učinění konverze. Tato strategie je obecně považována za lepší variantu, jelikož uživatelé vyhledávají vás, oproti strategii push, kde vy vyhledáváte je. [18]

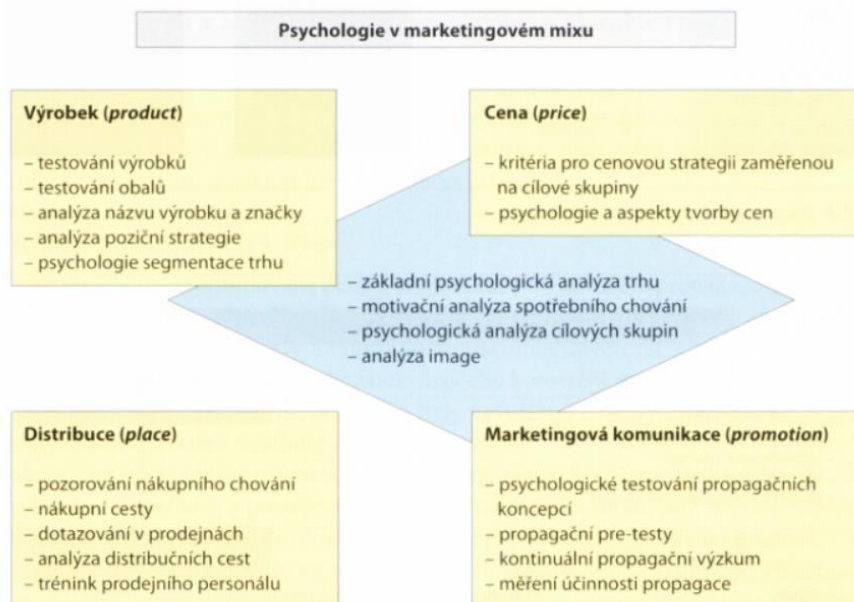
Autor se v této práci zabývá především pull strategií, jelikož dále popisuje principy a metody sociálních sítí, které se ztotožňují s její definicí.

## 5 Psychologické prvky

V této kapitole se autor zabývá psychologickou stránkou člověka v kontextu daného tématu. V první řadě popisuje typické rysy různých osobností člověka a k tomu spojené vlastnosti, včetně přiřazených vzorců myšlení. Tedy, jak funguje náš mozek v reakci na různé podmínky, a to především na ty, které mají za následek rozhodnutí podmíněné impulzem manipulativního rázu ze stran sociálních médií.

Je potřeba si nejprve říct, že marketing a psychologie jsou sice dvě samostatná odvětví, nicméně v pojetí cílení na člověka jsou velmi úzce propojená. O pravdivosti tohoto tvrzení se můžeme utvrdit na obrázku číslo 5, který je zobrazen níže.

Marketingové činnosti se v současné době daleko více zaměřují na psychologické aspekty, daleko více se zabírají lidským myšlením a poměrně přesně predikují konkrétní reakce ze stran cílových zákazníků. Provázanost těchto dvou částí spolu s celou řadou vědeckých poznatků dává do rukou marketérům a mediálním subjektům účinné prvky pro určité formování lidského rozhodování, a to jak pozitivním, tak i negativním směrem. [29]



**Obr. 5 Uplatnění psychologie v marketingovém mixu**

Zdroj: [29]

## **5.1 Osobnostní modely uživatele**

Termín osobnost používáme v psychologii pro popis vlastností konkrétního člověka. Každý člověk má svoji jedinečný a neopakovatelný rámec vlastností utvářený osobní historií biologickou a sociální. Jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším vlivům, které ho mohou výrazně organizovat a měnit. S tím spojený je pojem rysy, který je definován jako relativně stálá psychologická charakteristika, projevující se v chování daného člověka, jenž jej odlišuje na ostatních lidí. [30]

Klíčové rysy spojené s tématem této práce jsou například inovativnost, sebedůvěra či jistota, které mají z ekonomického hlediska pak vliv na zkoušení nových produktů, rozhodování o nákupu či volba konkrétních rozhodnutí.

Příčiny proč se člověk nechová nikdy stejně je z důvodu rozdílnosti konkrétních situací, osobního mentálního stavu člověka, či jeho vývojových změn, ale především se jedná o odlišné typy osobnosti. V současné době rozlišujeme několik desítek typů typologií osobnosti člověka. [31]

Základ položil Jung, jehož typologie rozlišuje dvě základní osobnosti člověka a to extroverta, tedy člověka, který je otevřen světu, rád navazuje společenské kontakty a v jeho životě vyhledává změny a introverta, který je pravý opak. Preferuje trávení času především sám se sebou, nevyhledává příliš kontakt s ostatními lidmi a změnám se spíše vyhýbá. [30]

Dalším příkladem je Eysenckova typologie, který člení osobnosti na 4 základní druhy. Eysenck popisuje osobnost pomocí 2 dimenzí: neuroticismus a extravert-introvert, později přidal dimenzi psychotismu. [31]

V neposlední řadě je třeba zmínit také pětifaktorový model osobnosti, který sestavil americký psycholog L. R. Goldberg. Tento humanisticko-fenologický model osobnosti se pokouší zdůraznit celkem pět dimenzí popisujících osobnost. Jeho využití lze najít při určení struktury osobnosti za pomoci pěti základních faktorů a jejich protikladů. Extravert vychází z již předešlých popisů této osobnosti. Charakterizuje tedy snadné navazování sociálních kontaktů, hovornost a výřečnost. Z opačného hlediska je preference vlastního světa, klidu a soukromí. Dalším typem je přívětivost, která ukazuje na vztahy k druhým lidem, svědomitost

naopak popisuje vztah k práci. Další dvě typologie jsou emocionální stabilita, což jak název napovídá, popisuje vyrovnanou osobu s adekvátními reakcemi na vypjaté situace a poslední je intelekt, která bývá nejsložitější na popsání, jelikož zahrnuje celou řadu vlastností osobnosti, například zvědavost, nezávislý úsudek, nekonvenčnost a podobně. [32]

**Tabulka 2 Pětifaktorový model osobnosti**

<b>Extraverze</b>	<b>Přívětivost</b>	<b>Svědomitost</b>	<b>Emocionální stabilita</b>	<b>Intelekt</b>
Výřečný	Dobrosrdečný	Důkladný	Klidný	Chytrý
Průbojný	Přívětivý	Pilný	Vyrovnaný	Inteligentní
Temperamentní	Poctivý	Svědomitý	Sebejistý	Bystrý
Energický	Snášelivý	Pečlivý	Odolný	Vzdělaný
Společenský	Skromný	Cílevědomý	Duchapřítomný	Intelektuální
Tichý	Panovačný	Nesvědomitý	Labilní	Hloupý
Plachý	Útočný	Lenivý	Neklidný	Neinteligentní
Ostýchavý	Pomstychtivý	Nevytrvalý	Vznětlivý	Nenadaný
Mlčenlivý	Necitlivý	Chaotický	Úzkostný	Omezený
Samotářský	Rozpínavý	Loudavý	Rozrušitelný	Nevzdělaný

Zdroj: [33]

Z uvedených příkladů definicí a přístupů k osobnosti vyplývají i vztahy ke spotřebnímu chování na základě duševních vlastností konzumenta mediálních podmětů. Jde o individuální rozdíly v psychice, které se týkají procesů a dispozic. [30]

## **5.2 Rozhodovací proces uživatele**

V této podkapitole autor uvádí prvky lidského rozhodovacího procesu, kterými usuzuje a následně volí příslušné rozhodnutí z vnějších podmětů vznikající ze všech různých komunikačních kanálů.

Lidé si často mohou promýšlet a připravovat určité rozhodnutí, ale ve chvíli, kdy se mají opravdu rozhodnout, většinou postupují rychle, emocionálně a intuitivně. Tento přístup však může být chybný a zkreslující. Tomuto rozhodovacímu

procesu se říká také kognitivní snadnost, což je poznávání bez použití kritického a analytického myšlení. Právě na tento psychologický jev se soustřeďuje pozornost marketingové komunikace třetích stran nejen na sociálních sítích. Pokud cítí zákazník aktuální uspokojení a dané sdělení se mu líbí, ba dokonce se s tím ztotožňuje, tak se cítí uvolněně a tím pádem pak může mnohem snáze podlehnout danému sdělení. [19]

Reklama či jakýkoliv jiný mediální podmět může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání a zpracování. Konkrétněji to pak znamená, že jakýkoliv impulz ze strany komunikačních kanálů musí být adresátem komunikace zaznamenán pomocí smyslových orgánů a následně pochopen. Této fázi se říká smyslové vnímání. [22]

Druhou částí jsou kognitivní procesy, při kterých psychika člověka využívá pro poznání a rozhodování pozornost, paměť a myšlení. Celkové rozhodování poté abstrahuje a zobecňuje do souvislostí a vztahů, které nejsou přímo obsaženy ve vnímání, ale jsou z vnímaných a zpracovaných smyslových podnětů kognitivním systémem následně konstruovány. Oba stupně přijímání a zpracování informací jsou aktivním procesem, nikoliv jen pasivní reflexí okolního mediálního světa. [22] V procesu vnímání jsou vnější podněty transformovány do smyslových pocitů – vjemů. Je tedy nezbytné, abychom dané sdělení zaregistrovali v takové míře, aby se nacházel nad takzvaným prahem citlivosti, jenž je jakýsi mozkový filtr, který pomáhá analyzovat důležitost daných podnětů. Selektivnost lidského vnímání je pak ovlivňována pozorností, což je schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou. Jedná se také o zaměřenost a soustředěnost duševní činnosti na určitý objekt nebo děj. [30]

Nejdůležitější charakteristikou pozornosti je takzvaná selektivita. Výběr toho, na co se naše pozornost zaměří, je dán vnitřními, či vnějšími faktory. Vnitřní faktory jsou například potřeby, zájmy, vlastní hodnoty, či emoce a vycházejí ze subjektu vnímání. Vnější faktory naopak vychází z prostředí, které na nás v konkrétní chvíli působí. Může se jednat o různé fyzické podmínky, sociální kontext nebo situační proměnné. [22]

Dalšími prvky rozhodování je paměť. Ta zabezpečuje procesy integrace, uchování a vybavení si toho, co jsme dříve vnímali, poznali nebo prožívali. Podle časového



intervalu zapamatování si podmětů rozlišujeme tři základní stádia paměti. Tou první je elementární sensorická paměť, která zajišťuje kontinuitu celého procesu vnímání v časovém rozmezí zhruba 1-4 vteřiny pro uchování přijatých informací. Následně navazuje paměť krátkodobá, která trvá zhruba 18-20 vteřin a do tohoto vyššího stadia pronikne selektivně pouze to, na co je zaměřena pozornost, či se stane dominantou ve vnímání. Posledním stádiem je fáze dlouhodobá, kam proniká jen malá část z toho, co bylo již uloženo do paměti krátkodobé. [29]

Existují obecná pravidla pro efektivní zapamatování si jakýchkoliv informací. V první řadě musí být daná informace smysluplná, zajímavá a logicky uspořádaná. Následně by informativní obsah měl být emociálním prožitkem a v neposlední řadě by jí měl cílový spotřebitel přijímat v opakovaných intervalech, a to ideálně z různých komunikačních zdrojů tak, aby se maximálně eliminovalo jeho zapomínání. Současné možnosti umožňují oslovování cílových skupin na konkrétních místech a času, kde se soustředují při zájmových činnostech. [29]

## 6 Ovlivňování rozhodovacích procesů

Autor v této kapitole teoreticky rozvádí vzájemnou provázanost manipulace a lidské psychiky, kde v první řadě vychází z předešlé kapitoly a na základě odborně podložených faktů dokazuje, jak je možné, že je ovlivňování našich rozhodovacích procesů stále tak velmi účinné. Dále rozvádí konkrétní techniky a prvky ovlivňování člověka vyskytující se běžně na sociálních sítích.

Každý vnímáme svět a dění okolo nás různými způsoby. Jak si tyto jevy a procesy vysvětlujeme, je hodně ovlivněno výchovou a osobními životními zkušenostmi. Co když ale čelíme události, kterou jsme nezažili? O těchto situacích se dozvídáme pouze zprostředkovaně, jsme odkázáni na informace a zkušenosti na lidí, či formou různých komunikačních kanálů. Co když však nastane situace, kdy se někdo pokouší fakta různě upravovat na skutečnosti, aby nás ovlivnil, oklamal, rozhodnul za nás neboli manipuloval? [34]

Mediální manipulace je vědomě vytvářené zkreslení reality s cílem prosazení, především v masmediálních sdělovacích prostředcích, něčí agendu a tím ovlivňovat názory široké veřejnosti. Z obecného hlediska rozlišujeme tři základní druhy manipulačních kategorií v médiích. Může se jednat o cílenou manipulaci za účelem změny postoje příjemce informací, následky zkreslení reality především pro zábavu a vyplnění volného času příjemce (bulvární praktiky), nebo chyby v novinářském prostředí a jejich důsledky v podobě objektivních, či subjektivních omylů. Tyto praktiky jsou na první pohled skryté. Jsou také různě intenzivní, na snahy přesvědčit konkrétního spotřebitele mediálních podmětů, přes využívání lidského faktoru strachu pomocí různých forem zastrašování či vyhrožování, či naopak využívání odměňovacích a motivačních prvků za účelem zisku neopakovatelného a jedinečného zážitku. [35]

### 6.1 Manipulace v sociálních médiích

Dorozumívací prostředky a s tím spojená manipulace nás provází defacto souběžně se samotným vývojem lidstva. Od prvních gest, znaků, přes mluvený jazyk, vývoj tiskových novin, až po současnost, kde již plně žijeme v takzvaném mediálním společenství. V současné době si již nedokážeme představit, že bychom

nebyli neustále obklopani médii a pomocí nich si pak vytvářeli svůj vlastní pohled na realitu. Z tohoto tvrzení pak logicky vyplývá že to, jak prožíváme svůj den, každé své rozhodnutí, či jak přemýšlíme, je pravděpodobně ovlivněné různými informacemi pocházejícími z médií. [36]

Globalizace mediální komunikace má samozřejmě celou řadu výhod. Je to bezesporu všeobecný pokrok v dostupnosti a rychlosti získání informací mající za následek posílení vědomí všelidského společenství, nicméně pokud je tato moc převzata do špatných rukou, vznikají negativní možnosti manipulace masmédií, které jsou bohužel v této době čím dál běžnější záležitostí. [36]

## **6.2 Reklamní manipulace**

Komerční reklama propaguje a podporuje za pomocí širokého spektra komunikačních kanálů výrobky či služby dané firmy. Nejčastější požadavek těchto firem podávající poptávku po propagaci je většinou cíleně řídit chování spotřebitelů ve vztahu k obchodním nabídkám. Reklama, jako zájmově vázaná informace podniku, je ze své podstaty formou manipulování mínění. Kompenzuje handicap způsobený nižší důvěryhodností, vzhledem k vnímané nízké kvalitě vlastních informací, častým opakováním a četností nasazení, což se stále jeví, jako velmi funkční. [37]

V reklamě se tedy hojně využívají psychologické poznatky v rámci celého komunikačního mixu. Ze života víme, že reklamě rozumí takřka každý a většina lidí je přesvědčena o tom, že nad svým uvažováním a rozhodováním má nepřetržitou kontrolu. Jenže vývoj reklamy je především v této době procesem neustále rostoucím a nabírajícím na kvalitě. Takřka neustále se zdokonalují odpovědi na otázky typu „co řekneme nového? Čím novým a progresivním můžeme cílové skupiny zaujmout?“ Psychologické aspekty reklamy jsou ve smyslu marketingových komunikací dány její povahou, která aplikuje poznatky řady vědních oborů, jako je například ekonomie, sociologie, a především pak teoretické a užité disciplíny psychologie. V touto problematikou pak koreluje pojem podprahová manipulace, kde jde o ovlivňování podněty, které vzhledem k biologickým schopnostem leží mimo naše přirozené vnímání. Využívají se prvky, které nevědomě stimulují vjemy podněty nebo motivy, které vyvolávají určité

jednání. Dále se v reklamě hojně využívají určité lidské vlastnosti a potřeby, které každý člověk vyhledává ve svém životě. Prvky jako je štěstí, láska, rodina, zdraví se vyobrazují spolu s konkrétním produktem, či službou, a to tak, aby si konzument reklamního podmětu podvědomě řekl, že právě koupí reklamního předmětu těchto vlastností dostane. V konečném důsledku to pak ovlivňuje racionální myšlení člověka v kontextu vnímání reality. [29]

### **6.3 Techniky zkreslující realitu**

Pojďme si ukázat, jaké manipulativní prvky kolují takřka nepřetržitě kolem nás a jak taková manipulace může konkrétně vypadat. Je potřeba si uvědomit, že veškeré níže zmíněné pojmy jsou ve většině případů vzájemně úzce propojeny a dohromady tak tvoří silnou asociaci manipulativního vlivu na lidské myšlení a rozhodování. Sociální sítě, jako platformy, kde obsah tvoří sami uživatelé, je snadné být obětí negativního podmětu, který se může volně, bez jakékoliv velké kontroly, šířit po sociální platformou. Uživatelé nejsou nijak limitováni, co se sdílení obsahu týče a tím pádem můžou vznikat a následně šířit negativní, až manipulativní příspěvky, které využívají prvky uvedené právě v této podkapitole.

#### **6.3.1 Spirála mlčení**

Tento prvek je není technikou ale ryze psychologickým aspektem lidského myšlení, který však hraje roli v rozhodovacím procesu uživatele. Popisuje stav, kdy lidé nejsou ochotni vyjadřovat své postoje a názory a volí raději mlčení, pokud se jejich názory neztotožňují s názory převažující ve společnosti, nebo v jejich okolí. Tento psychologicky manipulativní prvek můžeme nalézt v postoji právě k masovým médiím, které v současné době drtivě většině lidstva utváří mediální realitu. Souběžně s masovými médii se tento prvek také může vyskytovat v problematice public relations, jejich vliv na podobu konstrukce sociální reality jim umožňuje, aby se stala manipulačním nástrojem v rukou společenských elit a tím formují postoje, které ve společnosti převládají. Lidé se přirozeně bojí izolace a proto, pokud mají na věc jiný názor, raději mlčí, než aby vyjádřili své myšlení většině a tím zůstali názorově osamoceni. [37]

S tímto konceptem přišla německá Badatelka Elisabeth Noelle-Neumannová, která ve svém vědeckém výzkumu, zkoumající například volební průzkumy, či jiné politické problémy spojené s komunikací na veřejnosti. Výsledky tohoto výzkumu říkají, že lidé u kontroverzních témat často nechtějí vyjádřit svůj názor kvůli obavám, aby se neodlišili na většiny a proto, jak již bylo zmíněno, neustále sledují masová média a své široké okolí, aby poznali, který názorový tábor dominuje, a který se naopak ztrácí. Následně se pak většinou připojí k názoru většiny i přes to, že zpočátku s tím nesouhlasil. Její studie popisuje konsekvence veřejného mínění a porovnává je s klasickou teorií demokracie, aby bylo zřejmé, jak na nás působí efekt masmédií. [38] Tento prvek je úzce propojen již s následujícími pojmy manipulace, o kterých autor píše dále.

### **6.3.2 Dezinformace**

Tento pojem je v současné době velmi skloňovaným tématem. Jde o moderní sousloví, které označuje úmyslně nepravdivé nebo zavádějící informace, které se objevují především v médiích a na sociálních sítích. Nepravdivá nebo zavádějící informace se šíří s jasným cílem – ovlivnit a zmanipulovat příjemce, kterým může být jednak široká veřejnost, tak i skupina lidí s nějakým společným rysem. Aby byla dezinformace úspěšně akceptována příjemcem, je nutné, aby byla uvěřitelnou a zakládala se částečně na věrohodných informacích. Zároveň se musí přizpůsobit kulturnímu kontextu vzhledem k cílení na konkrétní oblast. Dezinformace tedy obecně znamená záměrné šíření nepravdivých informací, především pak v globálním hledisku mezi státními aktéry skrz média, s cílem ovlivnit rozhodování nebo názory těch, kteří tyto podmínky přijímají. [34] Dezinformace začínají být díky sociálním sítím propracovanější a lidé, kteří žijí v sociálních bublinách technologického světa, těmto podmínkám stále více a více věří. Existuje přímá úměra mezi vývojem informačních technologií a růstem dezinformačních příspěvků. [15]

Na základě výzkumu, který dělala Standfordská univerzita, bylo zjištěno, že více než 62 % dospělých přijímá novinky a zprávy ze sociálních sítí. [39] Dezinformace a podobné příběhy, které spíše využívají emoce, se skrz sociální sítě šíří rychleji a

efektivněji, než konstruktivní a logicky zakládající se na pravdě informace a také bylo zjištěno, že lidé těmto informacím opravdu věří. [40]

Dezinformace se na sociálních sítích šíří až 6krát rychleji než v jiných médiích. Můžou za to mimo jiné propracované algoritmy, které přesně vědí, jakému uživateli tyto podmínky prezentovat, aby byli co nejefektivnější. Zároveň však algoritmy plně nerozeznávají pravdivost daných podmínek a hodnotí je pouze na základě uživatelské atraktivnosti. [15]

### **6.3.3 Brainwashing**

Jak již název napovídá, tento pojem popisuje techniku záměrného vymývání mozku. Cílené chování subjektu (jinak také „vymývače“) praktikující tento manipulační prostředek je tedy podstatou tohoto jednání. Podstatné je, že toto jednání je záměrné a jeho cílem je změnit myšlení oběti. Jedná se tedy o sociální jev, který vyžaduje existenci vykonavatele a oběti. Využívá spíše klamu a nátlaku, než aby racionálně přesvědčovala. Mnohdy se spojuje s pojmy, jako je psychické mučení a týrání, jelikož cílem této praxe je oběť ovládnout a vychází ze stejného totalitního uvažování, avšak na oběť je poohlíženo spíše byrokraticky nežli osobně, tedy na jakýsi objekt manipulace. Může se zaměřovat na názory, emoce či chování. Stejně tak může využívat síly, klamu, potažmo racionálního přesvědčování. Brainwashing tedy není konkrétně definován, jedná se spíše o soubor manipulativních praktik vzájemně se doplňujících na základě využití ke konkrétní situaci. Cíl je však stejný – ovlivnit cílové lidské myšlení, aby došlo k požadovaným změnám. [41]

### **6.3.4 Propaganda**

Propaganda je forma komunikace, která má za cíl ovlivnit hromadný postoj společnosti požadovaným směrem. Je to nekonstruktivní technika, která má za úkol prosazovat své názory bez ohledu na názory druhých. Je to vědomá a záměrná činnost jedněch lidí vůči druhým, s úmyslem si je podřídit. Tento styl manipulace je mezi námi defacto spolu s příchodem masových médií, kde prvním prostředkem byl knižtisk.

Vždy se jednalo o klíčový prvek v otázkách politických či vojenských problematik jejíž cílem bylo podřídit si masy. S propagandou se však můžeme setkat i v církvi. Zhruba v první polovině 17. století existovala takzvaná Posvátná kongregace šíření víry (v originálním znění Sacra Congregatio de Propaganda Fide), což byla instituce, která měla na starosti práci misionářů a sama je také vzdělávala právě pomocí prvků korespondující s propagandou tak, aby jí následně efektivně šířili dále mezi širokou veřejnost. Prostředky jeho šíření se tedy vždy mění současně s vývojem věků. Prvky můžeme nalézt na kamenných sloupů, přes noviny, až po v současnosti hojně využívaný internet. [36]

Propaganda má však daleko rozsáhlejší cíl než jen vštípení cizích myšlenek mezi masy lidí. Jde o to vyčerpat kritické myšlení a zcela vymazat pravdu.“ Jak už tedy z předešle uvedených poznatků vyplývá, propaganda je spolu s dezinformacemi úzce propojená a dohromady tvoří jeden nejefektivnější nástroj manipulace. [42]

Je nutné však podotknout, že ne vždy se můžeme bavit o propagandě, jako o negativním nástroji manipulování s lidským rozhodováním a myšlením. Existuje také takzvaná bílá propaganda, která je takřka totožná s definicí public relations (viz. Kapitola 4.3.3., Public relations, pozn. autor). Tato technika využívá pravdivé a objektivní informace k ovlivnění veřejného mínění, oslovení, nebo propagaci požadovaného produktu, či myšlenky. Zásadní rozdíl oproti takzvané černé propagandě, tedy negativním využívání propagandy, je ten, že si zakládá na pravdivých a pozitivních informacích a ovlivňuje široké masy kladným směrem. O těchto dvou typech propagandy lze obecně tvrdit, že ta bílá přináší koncovému konzumentu daných podmětů určitý užitek, či kladný výsledek, kdežto černá propaganda přináší benefity právě propagandistovi. [34]

### **6.3.5 Spin doctoring**

Podobně jako u předešlých manipulativních pojmů i v tomto případě jde o nevybíravou, jednostrannou propagandu, která se vyznačuje používáním klamavé techniky a manipulace. Při komunikaci s médii jde typicky o bezohledné prosazování úhlu pohledu, který je pro organizaci nejvýhodnější a naopak zamlčování, bagatelizování, či úplné popírání důležitých aspektů věci, které jsou

pro organizaci nepříjemné, či by jakkoliv mohli ohrozit požadovanou konverzi cílového subjektu. Může se také jednat o účelné odlákání pozornosti na určitého tématu různými klamnými výpady, protiútoky či uměle vyvolanými aférami mající za následek zahlazení nechtěných zjišťování informací. Subjekt využívající prvky spin doctoringu se tedy posuzuje za osobu překračující hranice etické příslušnosti, jelikož nedbá na skutečné zájmy veřejnosti a snaží se získat podporu pro určitý názor či téma i za cenu lži a překrucování. [42]

Dá se tedy také říct, že se jedná o posun informačních hodnot v okamžiku publikování ze zdroje směrem k novinářům, kteří následně informativně zdeformovanou myšlenku dále publikují mezi širokou veřejnost. [35]

Z tohoto popisu lze tak usoudit, že tento princip manipulace je úzce spojený s dezinformací a zároveň propagandou. V neposlední řadě na tento pojem spadá i rétorické a terminologické zlehčování špatných zpráv, nebo naopak užití termínů popisující totožnou skutečnost, a to sdělením prostřednictvím komunikačních kanálů, které však mají rozdílný význam a emotivní následek a tím i zásadní vliv na vyznění konkrétního podmětu. Pouhá záměna jednoho slovního výrazu může kompletně změnit prvotní a nejdůležitější pohled cílové osoby na kontext daného sdělení. [37]

### **6.3.6 Přerušované zpevnění**

V experimentální psychologii je prokázáno, že systematickou manipulací s následky určitého chování lze změnit pravděpodobnost výskytu tohoto chování. Rozlišujeme celkem tři typy zpevnění – pozitivní a negativní zpevnění určitého chování a pozitivní a negativní oslabení chování. [43]

Pozitivní zpevnění představuje proces, kdy se chování objevuje častěji, protože po něm následuje pozitivní událost. V praxi je tato situace ve formě různých motivačních impulzů, které přináší uživateli něco žádoucího (např. peníze, zájem, obdiv). Negativní zpevnění je naopak proces, ve kterém se pravděpodobnost určitého chování zvýší proto, že po něm nedochází k předpokládané averzní situaci. Svými činy se člověk vyhýbá nežádoucím vlivům či stavům a tím dochází k úlevě. Pozitivní oslabení označuje proces, při němž se pravděpodobnost určitého chování sníží, protože vedlo k nežádoucím a stresujícím následkům. Takovéto



případy fungují jako určitá forma trestu, jelikož dané chování vede k bolesti, posměchu a úzkosti. Posledním typem je negativní oslabení, při kterém se pravděpodobnost určitého chování sníží, protože naopak nevedlo k očekávaným žádoucím následkům – příkladem může být snížení ochoty pracovat, pokud pracovním přestane dostávat plat, který očekává. Obecně je na tímto procesem představována frustrace z chybějící odměny. [43]

Na sociálních sítích se lze setkat nejčastěji s pozitivním přerušovaným zpevněním, který je hojně využíván v marketingu vůči cílovým uživatelům, kteří jsou vystavováni různým motivačním impulzům. Pokud je uživateli přislíbená materiální, či psychologická odměna, když vykoná určité konverze, či shlédné obsah ve kterém jsou využity motivační prvky, je jeho vrozenou vlastností, takovým podmínkám podlehnout a vykonat požadovanou interakci. [15]

### **6.3.7 Persuasivní technologie**

Počátky persuasivní technologie definoval a demonstroval B.J. Fogg v devadesátých letech na Stanfordské univerzitě již v 90. letech. Za pomoci metod experimentální psychologie a propojení s informačními technologiemi dokázal, že počítače mohou měnit lidské myšlení a chování. Stanovil tak rychle rozvíjející se oblast psychologického výzkumu ve spojení s fungováním algoritmů na lidský rozhodovací proces. Jedná se tedy o interaktivní počítačový systém, který je navržený s cílem ovlivnit lidské názory a chování. Tento princip nepřímo využívají sociální sítě pro motivaci uživatelů k lepšímu využití platformy pro jejich dosažení cíle, jelikož se jedná o místo, které je optimální pro přesvědčování, jelikož je zde prostor pro kombinaci interpersonální a masové komunikace. [44]

Počítače, oproti lidskému rozhodovacímu procesu, představují řadu výhod. Rozhodování uživatelů je méně perzistentní než výpočetní algoritmy, mají vyšší míru anonymity a jsou schopné přijímat a zpracovávat daleko větší objem dat. Na základě těchto výhod mohou účinně kombinovat způsoby přesvědčování, dají se jednoduše škálovat a segmentovat a jsou vůči uživatelům všudypřítomné. Tento obor zabývající se designem, výzkumem a etikou je tedy průnikem technologií a psychologií přesvědčování pomocí ovlivňujících metod – Průnik těchto oborů je označován pojmem Captology. [44]

## **6.4 Důsledky negativních vlivů na uživatele**

Podle veřejně dostupných dat a statistik se nacházíme na historickém vrcholu přístupu k informacím. Samozřejmě to přináší své výhody, když se na to podíváme z pozitivního hlediska. Lidé získávají takřka v reálném čase informace, jejichž získání dříve trvalo daleko déle než nyní. Problém však nastává, když jsou tyto podmínky přednášeny konzumentu různě překrouceným způsobem, či je příjemce špatně využívá. [34]

Většina lidí začne přijímat ohromné množství mediálních informací ihned po probuzení. Vliv okamžitého vstřebávání zpráv, článků, názorů a komentářů ještě před tím, než je na to tělo z biorytmického hlediska připraveno má za následek nadprůměrné využití stále ještě plně nepřipravené mozkové kapacity, což se následně projeví ve ztrátě čerstvě nasbírané energie během spánku pro potřebné úkony, které čekají daného člověka během dne na úkor přijímání jemu nepodstatných podmětů, na které však mozek musí využít stejnou zásobu energie, jako u činností, které člověk vykonává účelně. [34]

Každý člověk také samozřejmě zastává své názory, postoje a myšlenky, které má jednak vrozeně dané, ale také si je upevnil při procházení jednotlivými stádii života. Tím, jak se mozek s jednotlivými souhlasnými myšlenkami přidružuje, považuje je postupem času za svoje. Problém nastává, když jsme přijali za svoji informaci, která je buď částečně pravdivá, nebo dokonce zcela nepravdivá. Lidské myšlení má totiž sklon vyhledávat a lépe si pamatovat informace, které náš názor posilují. Naopak nesouhlasné zprávy vypouštíme z hlavy co nejrychleji, protože nekorespondují s naším vzorcem myšlení. Lze tedy obrazně říct, že přijímání odpovídajících článků, funguje svým způsobem jako droga – je vyplavován dopamin, což je hormon mající za následek pocit štěstí a uspokojení a naproti tomu přijímáním informací vyvracejících naše integrované přesvědčení působí jako nepříjemná zátěž. Jak je tedy již zřejmé, v této spirále je již velmi snadné podlehnout dezinformacím, jsou-li v neustálých intervalech z různých zdrojů kolem nás podsouvány jako podmět, který si osvojíme a přidělíme mu pravdivostní totožnost, byť v konečném důsledku s pravdou nemá nic společného. [36]

Mozek je rozhodující nástroj lidského myšlení. Volí různé úhly nabízených variant na základě pocitů a proto zprávy, které lidské emoce vzbuzují, mají u čtenářů daleko větší šanci na úspěch než podměty založené na logických tvrzeních. Výrazy jako „šokující“ či „neuvěřitelné“ mají tedy obrovský dopad na pozornost konzumenta a jsou také patřičně hojně využívány. [34] Toto zjištění potvrdil v roce 2010 neurovědec Antonio Damasio, kterým svým výzkumem potvrdil hypotézu o tom, že emoce hrají v procesu rozhodování důležitější roli, než logické a racionální vysvětlení. Svě zjištění poté aplikoval v praxi na konkrétním vzorku lidí s poškozením mozku mající za následek potlačení emocí, a to vedlo k naprosto odlišnému rozhodování. Závěrem výzkumu je to, aby lidé našli kompromis mezi emočním a logickým rozhodováním a efektivně je kontrolovali. [45]

Mozek je vrozeně naprogramovaný směrem k jednoduchosti a zkratkám v uvažování, proto v situaci, kdy je stimulován již zformovanou a přednesenou verzí, přijme ji za svou raději, než aby analyzoval důvěryhodnost daného podmětu a porovnával jednotlivé argumenty s ním spojené. „Když k pravdě nabídnete dostatek alternativ, hranice pravdy samotné se začnou rozplývat před očima“. Právě v tuto chvíli přichází na řadu manipulativní prvky, které nemusí nutně jednorázově změnit myšlení člověka na jeho stranu. Postupnými stimuly dokáží pomalu ale účinně vyřadit naše racionální přemýšlení a tím posílit vliv tvůrců propagandy. V konečném důsledku pak racionální a kritické myšlení upadá v zapomnění a dezinformační kampaně v mysli cílových osob vítězí. [34]

V posledních letech došlo k nárůstu případů deprese a úzkostí u amerických dospívajících, kteří jsou hlavní cílovou skupinou sociálních médií. Od roku 2009 došlo k 62% vzrůstu případů sebeopoškození mladistvých děvčat a o 189 % u stále ještě nezletilých dětí. Podobné procenta se pak vyskytují u sebevražd. Zároveň rapidně klesla sociální interakce v reálném světě, lidé přestávají preferovat osobní komunikaci a místo ní využívají sociální média i pro běžné komunikační situace, a to má pak negativní dopad na přirozené a vrozené mozkové funkce. Všechna tato zjištění jsou přisuzována sociálním sítím, které jsou plně sociálních bublin zkrslující realitu. [15]

## 7 Uživatelská data

Uživatelská data jsou v současné chvíli považována jako nejcennější komodita na technologickém trhu. Veškeré interakce, které uživatelé provádějí na sociálních platformách, jako například co vyhledávají, na jakém místě se pohybují a věci, či zájmy, které se jim líbí, se v reálném čase přiřazují k virtuální identitě uživatele a vytvářejí tak třetí straně prostor k emočnímu pulzu. V současné době je tedy uživatelské jednání na přesně předvídáno a jemu je generován obsah takovým způsobem, aby o tom neměl podvědomí. [46]

Autor v této kapitole teoreticky pojednává, jak se analyzují a využívají uživatelská data na sociálních sítích pro následné přesné a účelné oslovení uživatelů. Tato část je nezbytná pro pochopení analytických principů, jak sociální síť vlastně fungují a jaké prvky využívají vůči uživatelům v kontextu personalizace obsahu. Pomocí moderních trendů analytických nástrojů jsou uživatelská data s maximální efektivností transformována do celků, které postupně vytváří virtuální osobnostní model uživatele. Autor tedy představuje základní pilíře pro práci s daty na sociálních sítích a nepřímo poukazuje na možné hrozby s tím spojené.

### 7.1 Analytické nástroje

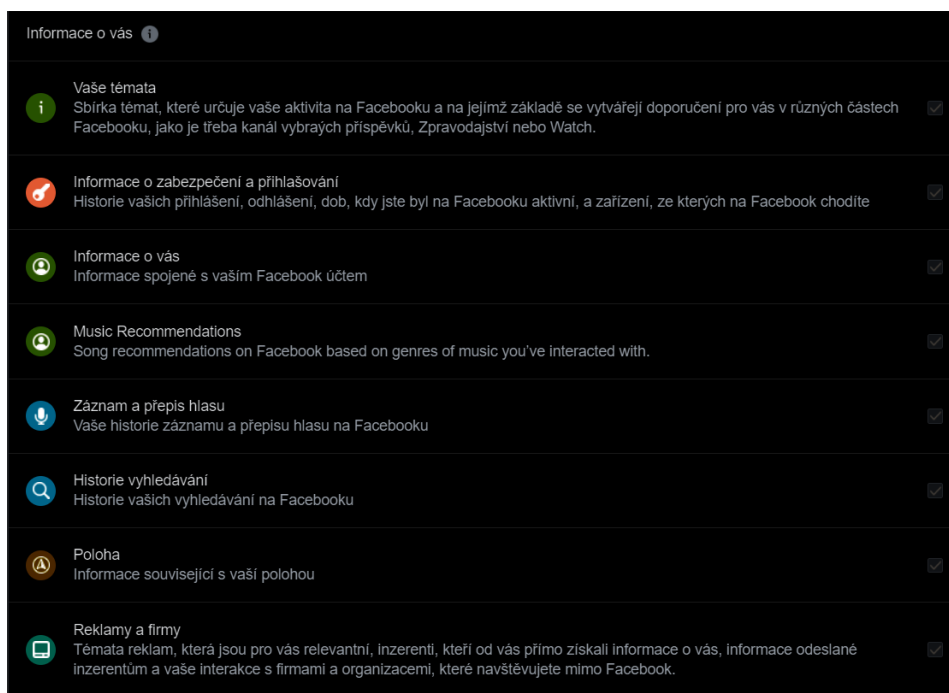
Téměř vše, co uživatel dělá a jak se chová v digitálním prostředí, je dohledatelné a měřitelné. Potřeba analyzovat data v online světě vedla ke vzniku a rozvoji velkého a vlivného odvětví. Základní měřitelné údaje jsou například jaká je návštěvnost daného internetového webu či služby, jak dlouho tato návštěva trvá a jaká je cesta uživatele, tedy příchod a následný odchod. Každá interakce, kterou uživatel provede na sociální síti, je zaznamenána, analyzována a následně monitorována. Analytické nástroje jsou schopné pomocí statistických dat na uživatelů přesně poskytnout informace o každém kroku, který uživatel vykoná. Například jak dlouho se dívá na příspěvek a jaké emoce mu přiřazuje. [15]

Analytické nástroje dokážou třetí straně také říct, jaké emoční spouštěče jsou vhodné použít pro co nejefektivnější oslovení cílového uživatele, Sociální média tedy zdaleka nejsou nástrojem, který staticky čeká na použití, ale mají své slavní cíle, které dosahují právě pomocí analytických prostředků. [15]

### 7.1.1 Facebook Business Manager

Facebook Business Manager je nástroj, který slouží k administraci facebookových a instagramových stránek a účtů třetích stran. Využívá se k efektivnímu naplnění marketingových cílů, porozumění cílovým zákazníkům, správa reklamních kampaní, využití atributů pro analýzu a využití uživatelských dat a statistických údajů a zabezpečení profilů. Tento analytický nástroj také zvládne propojit webové stránky pomocí Facebook pixelu, což je kód pro web, který umožní měřit, optimalizovat a sestavovat okruhy uživatelů pro reklamní kampaně. [47] Tento prvek tak může být použit pro efektivní sledování příchozích a odchozích uživatelů, měření a analyzování jejich pohybů a následného využití těchto získaných dat pro zdokonalení reklamních podmětů.

Zároveň nabízí analytické prvky pro práci s uživatelskými daty, jako například A/B testování, což je prostředek pro zjištění efektivity reklamních obsahů, jako jsou titulky, obrázky, nebo prvky vyzívající k učinění akce. A/B testování porovnává různé koncepty reklam a vyhodnocuje, který z nich funguje z pohledu designu reklamy nebo demografického cílení nejlépe. Výsledkem využití tohoto analytického prvku je přesné pochopení stylu komunikace s cílovou skupinou. [48]



**Obr. 6 Typy sbíraných informací o uživateli na Facebooku**

Zdroj: [48]

### **7.1.2 Google Ads**

Služba Google Ads je reklamní systém na společnosti Google, založený na platbě za proklik, v digitálním marketingu též známé na zkratkou PPC, kde inzerenti platí za reklamu až tehdy, kdy je uživateli učiněná definovaná interakce. Tento systém umožňuje třetím stranám efektivně zobrazovat svoje reklamy uživatelům, kteří se aktivně zajímají o relevantní podmínky. [49]

Tato platforma se využívá pro reklamní inzerci na YouTube, kde si pomocí aukčního systému nastavují třetí strany cenu podle vybraného typu videoreklamy buď za zobrazení reklamy nebo za zhlédnutí reklamy. Zobrazení reklamy se používá u kratších videoreklam, které nejdou uživateli přeskočit dříve než po jeho skončení. U zhlédnutí reklam platí inzerent za dokončení zhlédnutí celého reklamního spotu, či alespoň prvních 30 vteřin z videa. Reklamní podmínky jsou pak na základě definování publika, tedy určení lokality, věku, zájmu a rozpočtu třetích stran, se kterým následně pracuje aukční systém, přiřazeny relevantním videím, které odráží definované parametry a se kterým se reklama ztotožňuje. [49]

Dalším analytickým prvkem, který funguje na podobné bázi, jako A/B testování, je Video Experiments, který testuje, které prvky reklamních fungují u cílové skupiny nejlépe. [49]

## **7.2 Soubory cookies**

Drobné vzorky informací, která se automaticky ukládají v počítači uživatele webu, aby umožnily například zapamatování si preferencí daného virtuálního návštěvníka nebo mu nabídnout bohatší rozhraní. V tomto pohledu se jedná o naprosto neškodnou, ba naopak uživatelsky přívětivou, funkci. Problém nastává v situaci, kdy jsou tyto částečně skrytá data zneužívána k podstatně důkladnějším sledování on-line chování uživatele, než průměrný uživatel vůbec zamýšlí. Pomocí tohoto stylu sběru dat je totiž mohou provozovatelé daných webových stránek poskytnout různým třetím stranám, nejčastěji reklamním PR agenturám, které získávají kompletní historii navštívených webových stránek a uživatelova podrobného průběhu návštěvy na těchto webech. [20]

Na základě určitých regulací s nakládáním uživatelských dat je nutné se nejdříve návštěvníka dotázat, zdali se zpracováním jeho údajů souhlasí. Bohužel, drtivá

většina uživatelů ani neví, k čemu dávají souhlas, jelikož si často velmi zdlouhavý a průměrnému návštěvníkovi i nesrozumitelný text nepřečtou. Povolením přístupu sběru souborů cookies se k datům mohou dostat marketingové agentury, ale i specialisté na krádeže identity či další uživatelský nevyžádané subjekty. [20]

Takzvané cookies třetí strany, jenž na uživatelský počítač umístí ují weby, které ani nenavštívil, jsou naopak na primárních cookies, které uživateli spíše pomáhají s optimalizací jím navštěvovaných webových stránek, právě ty většinou nežádoucí a někdy také i nebezpečné. Smyslem tohoto principu je, že se na web může umístit takzvaný web bug, což je grafika, která tvoří součást webové stránky, ale je příliš malá, aby jí mohl uživatel evidovat pomocí svých vlastních vjemů. Tyto web buggy se poté stáhnou ze stránky, jenže účelně slouží k získání vašich dat pro stránky třetích stran, které jste třeba ani nikdy v minulosti nenavštívili. Tyto stránky třetích stran pak mají stejné možnosti s analýzou a využitím dat, jako ty primární, které byli uživatelem navštíveny. Mohou tedy například získat uživatelovu emailovou adresu, telefonní kontakt, či dokonce adresu bydliště a využívat tyto informace k oslovování například pomocí marketingové segmentace na základě vašich zájmů a využívání webových stránek na určité téma. [50]

### **7.3 Umělá inteligence**

Umělá inteligence je obecně označována jako koncepce uměle vytvořeného jevu, jehož cílem je spolupracovat, či zcela nahradit lidskou inteligenci. Zaobírá se poznáváním skutečnosti, která zkoumá, hledání hranic a možnosti symbolické, znakové reprezentace poznatku a procesu jejich nabývání, udržování a využívání. Získané poznatky si poté neustále osvojuje a analyzuje použití při řešení dalších problémů. [51] Tendence propojit všechno se vším je základní myšlenkou konceptu internetu věcí (Angl. Internet of Things). Tento princip je základní myšlenkou průmyslu a společnosti 4.0. Základy IoT se objevily již v roce 1999, kdy se na základě mohutného a globálního rozšíření internetu a spolu s ním probíhalo i rozšíření rozsahu připojených zařízení do celosvětové sítě při zachování hierarchického způsobu komunikace a řízení. [52]

Prvky umělé inteligence řídí moderní svět. Technologické firmy mají obrovské množství vzájemně propojených výpočetních systémů, na kterých probíhají extrémně komplikované programy, které si mezi sebou posílají informace. [15]

Trendem umělé inteligence je internet věcí, jenž je odrazem úvah o možnostech, které by přineslo propojení vzájemné propojení prvků tak, aby mezi sebou na základě získaných informací a pomocí internetu efektivně komunikovali. Jde o krok, který přináší možnost získávání přesných a vzájemně provázaných znalostí o různých oblastech života a tím vytvářet mimořádně mocné nástroje poznání a optimalizování způsobů věcí, které jsou součástí našeho života. [20]

Významnou možností pro uplatnění chytrých sítí k propojení objektů je možnost ovlivňování lidí a jejich chování jednak na základě informací o důsledcích toho, co dělají ale také předáváním komparativních informací o tom, jak se chovají jiní.

Příkladem využití internetu věci může být personalizace. Mnoho lidí má ambivalentní vztah, což dává prostor analýze personalizovaných reakcí předmětů, které rozpoznají jednotlivce, jeho zacházení a adekvátní reakce. Může se jednat o inzerce či jiné reklamní prvky, které uživatel aktuálně využívá, či je v jejich blízkosti a to takové, aby je mohl pomocí svých vjemů zaznamenat. To s sebou nese své výhody ale i nevýhody ve smyslu poskytování relativních podmětů konkrétnímu uživateli na úkor ztráty anonymity a potencionální narušování svobody skrz technologických sledovacích a identifikačních prvků. [20]

Snaha o napodobení lidského mozku a jeho myšlení vedla v tomto století ke vzniku modelu biologických neuronů. Výzkum této oblasti však započal již prvním modelem neuronu ve 40. letech minulého století, kde americký vědec W. S. McCulloch vypracoval koncept neuronu, který je prakticky používán dodnes. Šlo právě o sběr dat lidského mozku a jeho biologických hodnotách a následná snaha o synchronizaci procesu do umělého světa virtuálních dat která obsahovala několik vstupů a pouze jeden výstup. Jádrem modelu byla pak přenosová funkce, která určovala, jak se bude daný neuron na příslušné podměty chovat. Tento systém zůstal hrubým základem principu neuronových sítí, byl pouze průběžně zdokonalován spolu s vývojem vědy a s tím spojeným prostorem pro nové možnosti. Například vznikaly tzv. neuropočítače, který obecně řečeno pracuje na podobném principu, jako lidský mozek.



Bohužel tento způsob s sebou nesl spoustu nedostatků. V první řadě je tomuto zařízení přiřazen pouze kvalifikovaný specialista, který rozumí obsahu neuropočítače a s tím je také spojená jeho omezenost na způsob práce a plnění úkolů. Dalším problémem je nutnost vytvoření specializovaného programu, který řeší daný problém. S tím se poté pojí potíže v případě přijetí vstupu problému, který není v programu definován. Výstupem pak je buď ignorace problému, nebo upozornění na neschopnost jeho vyřešení a tím pádem odpadá ten pravý smysl neuronových sítí co se plné soběstačnosti týče. [51]

**Tabulka 3 Rozdíly mezi počítačem a neuronovou sítí**

Neuronová síť	Počítač
Je určena nastavováním vah, prahů a struktury	Je programován instrukcemi (if, then, go, to...)
Paměťové a výkonné prvky tvoří homogenní celek	Proces a paměť pro něj jsou separovány
Paralelismus	Sekvenčnost
Tolerují odchylky na originálních informacích	Netolerují odchylky
Samo organizace během učení	Neměnnost programu

Zdroj: [51]

Proto, na základě neustálého vývoje, je v současné době již plně vyvinutá neuronová síť, které se nemusí vymýšlet žádný algoritmus a na základě vhodné konfigurace a jejího učení zvládá plně autonomně zařazovat novou informace do správné třídy. Klíčovými vlastnosti pro její využívání jsou schopnosti predikovat chování určitého podmětu, klasifikaci problémů a následnou optimalizaci, nebo filtraci různých signálů. V marketingu poté lze využít neuronovou síť například pro rozdělení zákazníků do skupin podle preferencí (segmentace) kvůli následnému cílení reklamy. [53]

### 7.3.1 Umělá inteligence a sociální sítě

Sociální sítě přispěly beze sporu ke spoustě pozitivních věcí. Sjednotili uživatele napříč planetou, zjednodušili vzájemnou komunikaci takřka s každým člověkem, který tyto platformy využívá. Problém však může nastat ve chvíli, kdy se začali využívat moderní technologie ve prospěch třetích stran, kteří měli za cíl určitého uživatele, či celou skupinu, nějakým způsobem negativně ovlivnit. Na základě

současných trendů spojených s umělou inteligencí, je veškeré chování uživatelů, po sběru dostatečného množství jejich dat, předem naprogramováno a naplánováno. Každá měřitelná interakce uživatele se propisuje do uživatelského osobnostního modelu a pomocí prvků umělé inteligence se formuje tento model ve stále přesnější predikci, co daný uživatel udělá. Digitální stopy jsou tedy neustále zkoumány a uživateli je sice prezentovaný relevantní obsah, avšak jeho soukromí se v digitálním světě zcela vytrácí. [15]

Dalším problémem spojeným s umělou inteligencí je kontrola nad jejím vnitřním fungováním. Jelikož veškerá uživatelská data jdou do systémů, které jsou jen z velmi malé části na lidským dohledem. Principem strojového učení je stanovení cíle a definování požadovaného výsledku a počítač se sám učí, jak jej dosáhnout. Sociální sítě tento prvek využívají pro neustálé zlepšení ve vybírání příspěvků a na základě uživatelské relevance je pak zobrazují v ideálním pořadí tak, aby byly pro uživatele co nejatraktivnější. Strojové učení a další prvky umělé inteligence dokážou být tedy již plně autonomní a veškeré procesy zpracovávají již bez lidského dohledu. [15]

## 8 Využití sociálních sítí vůči rozhodování uživatelů

V praktické části této závěrečné práce autor představí situace, které se reálně staly, a které měly za následek výrazné změny v rozhodovacím procesu lidského myšlení. Na podrobné analýze, vycházející z odborných a potvrzených podkladů, je prezentován proces negativního rázu, který reálně používaly třetí strany na sociálních sítích pro přesvědčení cílových skupin v jejich prospěch. Každý níže uvedený příklad je navíc zkoumán z různých úhlů pohledů, které jsou však relevantní s tématem práce. Případové studie jsou tedy zaměřeny na jinou problematiku spojenou s marketingovou komunikací na sociálních sítích.

První podkapitola (9.1.) se zabývá využitím uživatelských dat na sociální síti Facebook ve smyslu procesu sběru a následného cíleného využití digitálních uživatelských dat vycházející z již zmíněné problematiky v kapitole 7. Po přečtení této části lze čtenář této práce jasně pochopit, jak zranitelná jsou v této době osobní údaje a stopy uživatelů pohybujících se na internetu a jak se mohou využít ve prospěch třetí strany.

Druhá podkapitola (9.2) je pak věnována negativním dopadu propracovaných prvků marketingových trendů využitých na sociální síti Instagram. Tato analýza poukazuje na zkreslenou realitu, která je prezentována mezi uživateli v kontextu sdílení pouze pozitivních podmětů, které však mohou být v reálném světě zcela opačně. Tyto prvky zkreslující realitu jsou hojně využívány v marketingových komunikacích v online světě a pomocí této analýzy autor poukazuje na extrémní příklad, jaké může mít fatální dopady slepé následování těchto impulzů směrem k cílové skupině, pokud je ze strany firmy věnována pozornost pouze na marketing a zároveň, když jsou uživatelé těmito podmíněmi ovlivněni učinit požadovanou konverzi. Dalším prvkem uvedeným v této analýze je síla komunikačního trendu, influencer marketing v kontextu s ovlivňováním důvěry.

Autor v těchto analýzách, na základě teoretických poznatků uvedených v předchozích kapitolách, ověřuje výzkumné otázky na konkrétních příkladech a kvalitativně zkoumá, zdali tyto prvky mají skutečný vliv v kontextu třetích stran vůči uživatelům na sociálních sítích.

## **8.1 Prezidentské volby v USA a využití uživatelských dat**

Jeden z největších případů sběru a využití uživatelských dat na Facebooku ve prospěch třetí strany a ukázka obrovské moci a síly sociálních sítí vůči uživatelům – i takto se hovoří o prezidentských volbách, které se konaly ve Spojených státech amerických roku 2016 mezi demokratickou zástupkyní Hillary Clintonovou a republikánským protikandidátem Donaldem Trumpem. Autor v této podkapitole provedl analýzu vycházející z průzkumu a sběru ověřených informací a představuje ucelený souhrn problému spojené s vlivem marketingové komunikace na sociálních sítích na cílové volební skupiny, jejichž cílem bylo ovlivnit jejich rozhodování. Pozornost je věnována části, ve které docházelo ke sběru dat a následnému efektivnímu, avšak pochybnému použití vůči uživatelům při tvorbě a cílení reklamních kampaní na sociální platformě Facebook a YouTube.

### **8.1.1 Cambridge Analytica a sociální sítě**

Cambridge Analytica je britská analytická společnost, zabývající se zpracováním a analýzou dat se zaměřením na sociální sítě, která stála za zrodem využití uživatelských dat na sociálních sítích pro efektivní tvorbu kampaně ve prospěch zadavatele. Podle odhadů samotného ředitele Cambridge Analytica, Alexandra Nixe, měla společnost celkem 5 000 datových bodů na každého amerického voliče, který používal Facebook. Získali data a psychografie několika milionu uživatelů, které pak využili v budování volební kampaně. Christopher Wylie, přední analytik, označil Cambridge Analytica jako společnost, která není pouze firmou na zpracování dat algoritmy, ale stroj pro kompletní psychografickou propagandu na uživatelsky nevědomé ohýbaní pravdy. [46]

### **8.1.2 Zvrácení volebních preferencí**

Na základě sofistikovaného a efektivního sběru dat na sociálních sítích, byla realizována inovativní digitální strategie, která neměla v historii sociálních sítí obdoby. Administrativa zadavatele vynaložila zhruba \$70 milionů na digitální operace spojené s PR republikánských příznivců a zároveň v posledním týdnu zacílili na potenciální voliče, kteří byli buď nerozhodní, nebo se spíše přikláněli

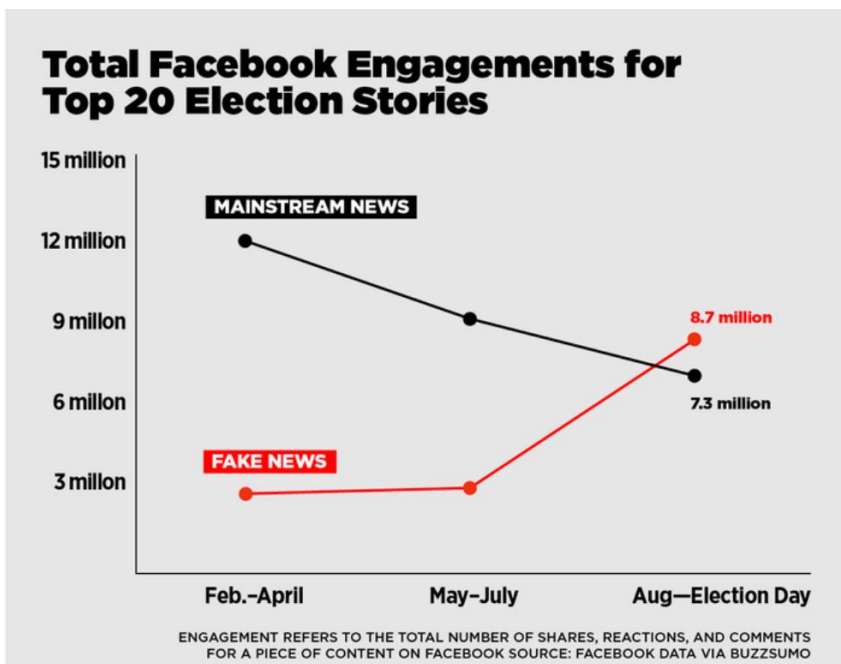
k podpoření demokratické kandidátky. Tým programátorů, softwarových inženýrů a data analytiků, vypracovali model, který efektivně predikoval chování uživatelů pomocí dat a umělé inteligence a oni tak mohli účinně zacílit příslušnými reklamami s maximální efektivností. [54]

Zaměřili se především na tři základní skupiny, které potřebovala demokratická kandidátka pro své vítězství. Zacílili na idealisticky smýšlející liberály, mladé ženy a Afro-Američany a snížila jejich celkové volební hlasy právě pomocí modelových situací, které firma naprogramovala. [55]

Bylo vynaloženo kolem \$5.9 milionů za tvoření přesného modelu osobnostních modelů na základě dat o více než 50 miliónů uživatelů na Facebooku a optimalizaci celkem 10 000 různorodých reklam na zacílení různými styly komunikace, aby ovlivnili jejich konečné rozhodování ve prospěch zadavatele. Ti vytvořili dotazníkové šetření, ke kterému byl přístup pouze po přihlášení přes uživatelův Facebookový profil. Tím umožnil společnosti zpracovat a využít data nejen přihlášeného uživatele, ale i všech jeho přátel na Facebooku. Pomocí tohoto dotazníku se pak zpracovala konkrétní data, jako místo bydliště, zájmy, vzdělání, zájmy a obavy a také psychologické rozdělení do pěti typů osobnostních rysů, pomocí kterého se pak zaměřily na ty americké voliče, které lze ovlivnit. [54]

Na základě studie z Harvardu se totiž ukázalo, že efektivnost znalosti psychologické osobnosti člověka může až o 63 % zvýšit pravděpodobnost kliknutí na požadovaný podmět a má až o 1 400 více konverzí, když je sdělení v kontextu s osobností uživatele. [56]

Hlavním filtrem byli také však i demografické údaje, z nichž vybírali klíčové státy, jako například Michigan, Wisconsin, Pensylvánie, či Florida, které postupně segmentovali na menší okrsky s celkovým počtem 22 tisíc voličů na okres a těm pak na základě zájmů a preferencí konkrétních skupin vytvořili personalizovaný obsah, který doslova zahlcoval v krátkých intervalech cílové skupiny voličů. [46]



**Obr. 7 Porovnání typů příspěvků na Facebooku**  
Zdroj: [40]

### 8.1.3 Negativní kampaň Defeat Crooked Hillary

Alexander Nix, ředitel společnosti Cambridge Analytica, v rozhovoru pro reportéry Britain's Channel 4 v utajení pronesl, že společnost byla také klíčovým subjektem kampaně „Defeat Crooked Hillary“, jenž byl soubor vytvořených kampaní proti demokratické kandidátce v podobě obrázků a videí využívající praktiky, které vedly k nepřátelskému postoji voličů vůči demokratické kandidátce. Cílem této kampaně bylo rozšířit obsah bez uvedení přímého autora, aby nebyly napadnutelné a dohledatelné a zároveň se efektivně sdílely mezi miliony uživatelů na mailu a sociálních sítí Facebook, Twitter a YouTube.

Základním symbolem byla pouta, která byla implementována do názvu „Crooked“ místo písmen ‘OO’. Příspěvky se pak šířili v předem připravených intervalech jednak mezi jednotlivci, ale také v rámci určitých zájmových skupin, jako například aktivisté, či charity. [46] Poté se již využívali prvky virového marketingu, což je odborné pojmenování koncepce, kde se obsah sdělení šíří samovolně mezi uživateli bez nutnosti jakékoliv podpory.

V rozhovoru Alexander Nix mimo jiné nastínil ošetření proti vyšetřování právních porušení. Pro své sdílení na emailu využívali program ProtonMail, který po sběru

uživatelských údajů na Facebooku a nastavení vstupních parametrů, pracoval efektivně se zasláným emailem. Vždy, když uživatel zprávu obdržel a zároveň si jí přečetl, byla automaticky po dvou hodinách smazána. Chyběl tedy fyzický důkazní materiál pro případné rozklíčování pokusu o šíření manipulativních podmětů. Zároveň veškeré sdělení byly odkazovány na neurčitou zájmovou skupinu MakeAmericaNumber1 a hájila se svojí objektivností a tím pádem nebyla napadnutelná. [57]

Kombinací budováním samostatné značky, segmentací a následném zacílení cílových uživatelů a publikováním obsahu, který využíval manipulativní psychologické prvky, pak vznikla efektivní marketingová komunikační strategie na sociální síti Facebook a YouTube.

Na Facebooku dodnes existuje stránka Defeat Crooked Hillary, která má stále přes 88 tisíc uživatelských fanoušku. Obsah této stránky kombinuje různé styly sdělovacích prostředků. Pomocí hashtagů #stopHillaryClinton, #HillaryforPrison2016, #NeverHillary a #CrookedHillary je vytvořena komunikační identita, která se následně šířila mezi uživateli a vzájemně je propojovala. Grafickým příspěvkům znázorňující demokratickou kandidátku například ve vězení a dehonestující textům vyzívající k odporu. Uživatelské odpovědi na publikovaný obsah touto stránkou jsou psány převážně v souhlasném znění. V komentářích si lze přečíst především kombinaci nenávistných komentářů spolu s jedním z používaných hashtagů zmíněných výše a jsou především jednoduchého a stručného typu. Tímto poznatkem lze usoudit, že uživatelé daný obsah příliš nerozvíjeli, nerozvíjeli o něm následnou společnou debatu, ani jej kriticky nehodnotili, jako spíše, že se s ní bez jakýchkoliv objektivních postojů, ztotožňovali.

Stránka byla založena 19. července roku 2016 a poslední příspěvek přidán 9. listopadu 2016. Je tedy zcela zřejmé, že smyslem této stránky byly výhradně prezidentské volby a účelem bylo sdílení ryze manipulativního obsahu široké veřejnosti vůči demokratické kandidátce.

Tato Facebooková stránka také odkazuje pomocí CTA (Call to Action) tlačítka na hlavní stránku na odkaz „Zaregistrovat se“, který dále směřuje na webovou stránku [defeatcrookedhillary.org](http://defeatcrookedhillary.org). V současné chvíli však požadovanou stránku

nelze navštívit, jelikož již neexistuje. Dalším zdrojem, na který je odkazováno, jakožto na zprostředkovatele kampaně, je web [makeamericanumber1.com](http://makeamericanumber1.com), který je taktéž nedostupný, nicméně tato doména je stále držena a nabízena ke koupi za 280.00 dolarů.

Obrázek číslo 10 vyobrazuje uživatelsky nejatraktivnější příspěvek této Facebookové stránky, který má celkem přes 1,4tis reakcí, 89 komentářů a 715 sdílení. Pokud chápeme základní principy Facebooku, které autor teoreticky představil v kapitole 4, pak víme, že po udělení jakéhokoliv zájmu uživatelem k příspěvku, se tento podmět automaticky zobrazí i většině jeho nejbližších přátel na sociální síti, popř. je nabízen přátelům, kteří sdílí stejné zájmy, jako daný uživatel. Na základě těchto informací si pak lze udělat jasnou představu o tom, jak efektivně se daný obsah šířil.



### **Obr. 8 Manipulující příspěvek na Facebookové stránce**

Zdroj: [39]

Dalším komunikačním prostředkem, který využívala tato kampaň je YouTube. Pod kanálem s názvem „Defeat Crooked Hillary“, který je taktéž stále aktivní, může uživatel nalézt celkem 35 videí jehož obsahem jsou různě upravovaná videa z rozhovorů a činů Hillary, či osob, které o ní negativně pojednávají tak, aby byla různým způsobem prezentována jako záporná osoba. Počet zhlédnutí těchto videí dohromady dosahuje přes 3 miliony a kanál má více než 870 odběratelů. Tyto videa jsou pojmenována heslovitě, úderně a obsahově jsou krátkého časového



rozmezí, průměrně kolem 30 vteřin. Cílí tak na jednoduchost a stručnost pro maximalizaci a zároveň udržení pozornosti sledujícího.

Nejvíce zhlédnutým videem tohoto kanálu je „Cant Run Her House“ (Nemůže vést ani svůj vlastní dům, překl.). Obsahem tohoto videa je bývalá první dáma a manželka bývalého demokratického prezidenta spojených států, Michelle Obama, jenž je zaznamenána v krátké, z kontextu vytržené stopáži a vyjadřuje se tam neurčitě o Hillary Clinton jako o ženě, která nedokáže řídit svůj dům, natož aby řídila Bílý dům. Video pak dodává manipulativní text: „If You Really Want To Know Who Hillary Clinton Is, Let’s Hear From Those Who Know Her Best – Like Michelle Obama“ (Pokud vážně chcete vědět, kdo je Hillary Clinton, poslechněte si to na těch, kteří jí znají nejlépe – jako například Michelle Obama, překlad). Video je pak završeno textem, který v překladu zní „...ani Michelle Obama nevěří Hillary Clinton. To tedy nezní moc jako její doporučení.“ Je důležité také podotknout, že u všech videí na tomto kanále je zablokovaná možnost přidávání uživatelských komentářů a udělování hodnocení „to se mi líbí“ či „nelíbí se“. To zabraňuje jakémukoliv svobodnému vyjadřování sledujících a případnému podložení pádných argumentů, které by byly v rozporu s manipulativním videem a tím pádem by ovlivňovaly důvěryhodnost daného sdělení. Už jen zamezením volného sdílení osobního názoru ke konkrétnímu videu se lze obecně na této platformě domnívat o jeho nedůvěřivosti.

Tato jasně ukazuje, jak se dají využít nástroje, které vytvořili sociální platformy pro legitimní inzerenty a uživatele, a využít je pro ovlivnění rozhodovacích procesů a následnému učinění již předem definovaného rozhodnutí. Zároveň znázorňuje dopady na společnost v souvislosti s polarizací uživatelů, jenž lze na těchto platformách ovlivnit různými podmínkami a využít tak psychologických jevů spolu s technologickými prvky pro ovlivnění cílových uživatelů pro vykonání požadované interakce. V kombinaci se znalostí cílové skupiny pomocí analýzy uživatelských dat tak vzniká mocný komunikační nástroj pro efektivní přesvědčení relevantního segmentu lidí požadovaným směrem.

#### 8.1.4 Vyhodnocení případu

Marketingové kampaně na sociálních sítích doposud většinou cílili na své vlastní potencionální voliče a většinu svého rozpočtu investovali právě ke komunikaci s nimi. Administrativa republikánského zástupce se však rozhodla vydat opačnou cestou a zvolila intenzivní a propracovanou komunikaci, pro oslovení potencionálních voličů opačné strany. Pomocí riskantní volby zacílit na uživatele sociálních sítí, vybrat si konkrétní etnické skupiny a klíčové státy, se nakonec ukázalo, že to byl jeden z kroků, který mohl přispět ke konečnému vítězství. [55]

Zásluhou na tom mají jednoznačně také styl a způsob komunikace jednak z vlastními voliči, ale jak se po těchto volbách ukázalo, také s voliči oponentů. Na Facebooku bylo vytvořeno a sdíleno zhruba 5,9 milionů různých druhů reklam, kdežto jeho protikandidátky tým použil pro svoji kampaň jen 66 tisíc. Klíčovým aspektem pak bylo promyšlené zacílení na defacto každého konkrétního voliče. Rozdělením a segmentací na drobné okrsky a zároveň příslušné etické národnosti a problematika s tím spojená si žádala velké úsilí a práci s daty, stejně tak, jako finance, ale výsledkem byla efektivita v podobě udělení volebního hlasu třetí straně, či dokonce zvrácení rozhodnutí udělit hlas protikandidátovi. [58]

Tato kampaň je považována za nejúspěšnější v novodobé digitální historii. Pomocí databáze s téměř 220 miliony amerických uživatelů využívající Facebook a kombinaci agresivních a znehodnocujících příspěvků vůči demokratické kandidátce, se však poukázalo na to, jaký obrovský vliv mají sociální média v kontextu s lidským rozhodováním. [55]

Prokázala se tedy pravdivost tvrzení a zároveň efektivnost vzájemné provázanosti uživatelských dat, které mohou technologické firmy využít pro přesné definování, segmentaci a zacílení na relevantní uživatele. Zároveň je tato analýza názorným příkladem využití současných trendů spojených s umělou inteligencí, která dokáže pomocí uživatelských dat vytvořit psychologické modely cílových uživatelů, která se s těmito podmínky ztotožnila a konala požadované konverze, na které tyto kampaně odkazovaly, a tím je segmentovat pro následnou marketingovou komunikaci s maximální efektivností.

## **8.2 FYRE Festival jako případ zkreslování reality na sociálních sítích**

O Festivalu FYRE se hovoří jako o názorné ukázce toxicity sociálních sítí a temné stránce marketingu, jakožto prostředku pro účelné zkreslování reality. Již je zřejmé, jak pomocí základních marketingových a psychologických prvků lze na sociálních sítích ovlivnit tisíce uživatelů, kteří jsou ochotní učinit požadované konverze. V tomto případě se jednalo o vynaložení svých finančních prostředků na festival, o kterém ve skutečnosti nemají žádné relevantní informace. Velká část tato analýzy je pak věnována influence marketingu, což byl klíčový pilíř v celkové marketingové komunikační strategii s cílovými zákazníky. V neposlední řadě tato analýza vyobrazuje sociální sítě jako prostředek, kde je realita často různým způsobem deformována a může tak sloužit jako porovnání prezentování nepravdivého obsahu, který cíloví zákazníci chtějí, nebo si přejí, se skutečností.

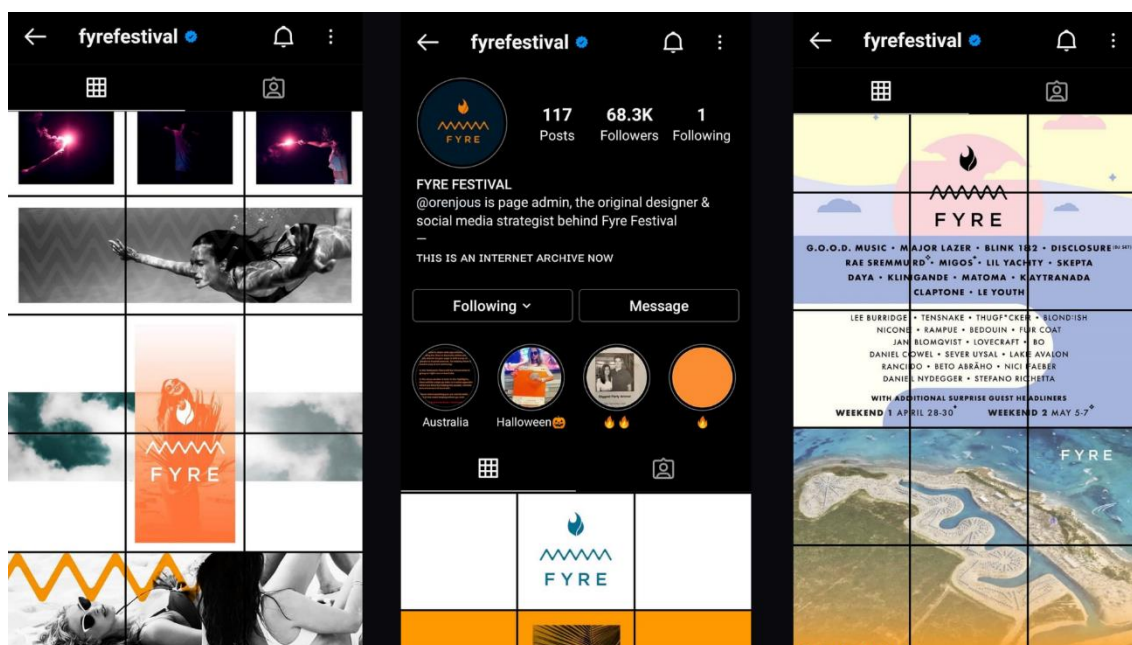
### **8.2.1 Instagram jako účinný nástroj pro budování značky**

Prvotním plánem bylo vytvořit festival jako prostředek pro budování značky aplikace FYRE, jejímž obsahem bylo zprostředkovat uživatelům známé osobnosti (též influencersy), které si mohli zarezervovat pro své významné události. Tým programátorů na aplikaci pracoval 5 měsíců a tržní hodnota se odhadovala na několik miliard korun. Cílovou skupinou pak byli mileniálové střední, až vyšší vrstvy, kteří obecně aktivně vyhledávají zábavu, touží po luxusním životě a mají finanční prostředky. [59]

Hudební festivaly mají, čím dal tím větší účinnost při dlouhodobém budování značky na sociálních sítích relevantní pro tuto cílovou skupinu. Více než 57 % respondentů přiznalo, že hudební festivaly využívající komunikační strategii na sociálních sítích, u nich budí větší důvěřivost a efektivitu než ty, kteří platformy nevyužívají. [60]

Vedení společnosti FYRE, kterým byli Billy McFarland, který figuroval jako jednatel a zajišťoval finance na investorů a Ja Rule, hudebník a tvář značky FYRE, vytvořili koncept luxusního hudebního festivalu s předními hudebníky na soukromém

ostrově s cílem vybudovat pevnou pozici značky na trhu s produktem pro mileniály. [59]



**Obr. 9 Instagramový profil FYRE Festivalu**

Zdroj: [61] (upravil autor)

Instagramový profil dnes slouží pouze jako digitální archiv pro interní účely a je veřejnosti nepřístupný. Autorovi této práce se však podařilo pro účely tvorby případové studie úspěšně zažádat o přístup. Na první pohled je vidět jednotnost vizualizace znázorňující luxusní prvky, známe celebrity a zábavu, spolu s prvky oranžové, jakožto hlavní barvy značky FYRE.

Jak je hodnoceno v případové studii, tato strategie v podobě přidávání příspěvků, které dohromady na uživatelském profilu vytvoří koláž efektu velkého obrázku, byla na současnou dobu zcela unikátní a velmi efektivní. Efektivně vytvářela pozitivní prvotní pohled na značku a vyvolávala emoční spouštěče cílové skupiny.

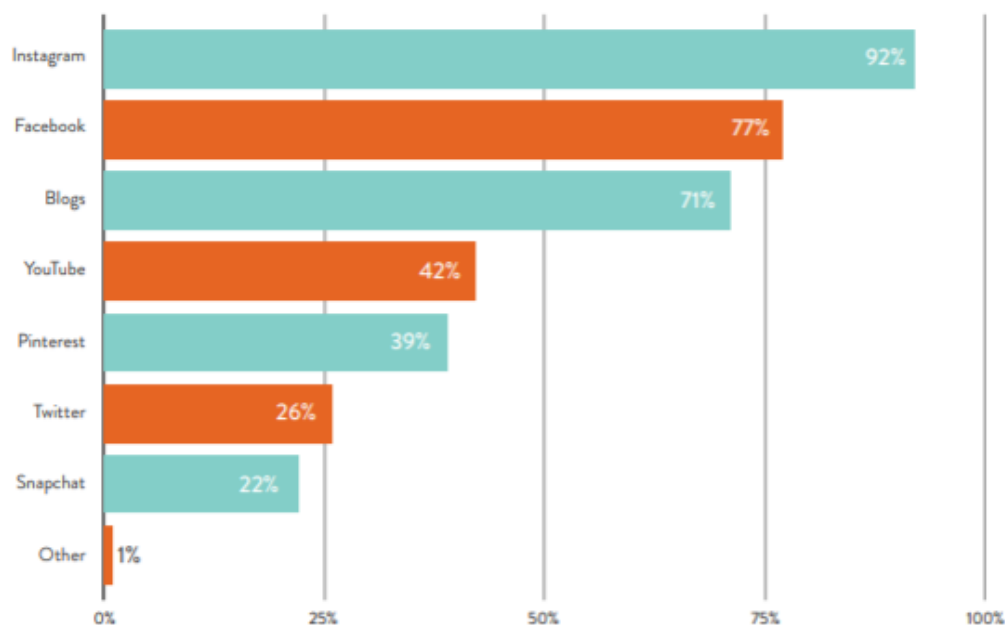
Instagramový profil se s 68,3 tis sledujících uživatelů řadí do kategorie menších firemních značek využívající pro komunikaci jednotné motivační prvky a influencersy na Instagramu.

### 8.2.2 Strategie komunikace

Organizátoři využili služeb marketingové agentury FuckJerry, kteří se specializovali na relevantní cílovou skupinu a komunikaci na sociálních sítích. Ti nastavili strategii v podobě prezentování a prodeje luxusního zážitku plný celebrit

na ostrově známé osobnosti Pabla Escobara. Zároveň vsadili na trendy v marketingu na sociálních sítí v podobě PR, influence marketingu, reklamě. [62] Právě forma marketingové komunikace v podobě nabízení jedinečných a nezapomenutelných zážitků, se jeví jako efektivní v kontextu s cílením na danou skupinu potencionálních zákazníků na sociální sítí Instagram. Právě vize a dobrodružství byli klíčovou přidanou hodnotou pro efektivnost publikovaných reklam na sociálních sítí.

Jak ukazuje graf uvedený na obrázku 10, sociální síť Instagram je podle dotazovaných marketérů také nejúčinnější sociální platformou pro využití Influencer marketignu, který byl dalším klíčovým prvkem komunikační strategie festivalu Fyre.

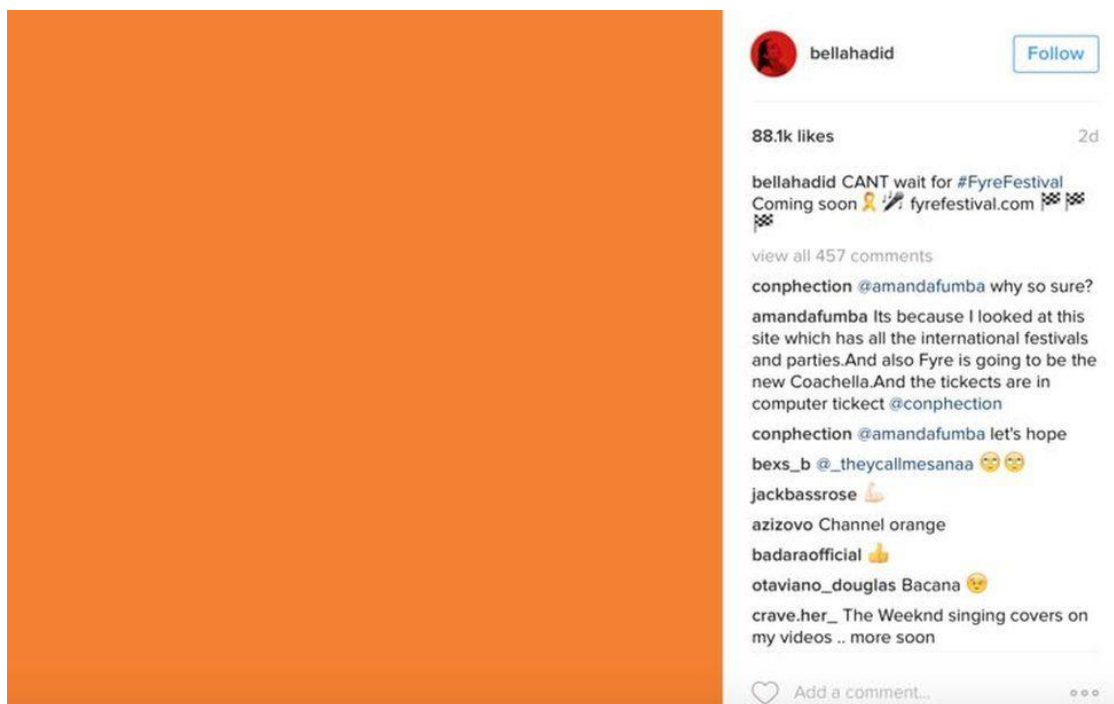


**Obr. 10 Nejúčinnější sociální platformy pro využití Influencer marketingu**

Zdroj: [63]

Pro vytvoření silného PR si dále přizvali ke spolupráci dohromady 400 influencerů z různých druhů zájmových okruhu, především pak přední supermodelky, komiky, umělce, nebo herce. [59] Vybrané modelky pak byly přímo pozvané na ostrov a měli za úkol v pravidelných intervalech přidávat příspěvky na sociální síť Instagram, kde prezentovaly pobyt v luxusním prostředí ostrova. Klíčovým aspektem pak byla koordinovaná operace všech 400 významných osobností na Instagramu, kteří měli ve stejný čas publikovat příspěvek s grafickým

znázornění oranžového čtverce, což bylo použito jako způsob propagace a budování podvědomí a zájmu o značku. Tento příspěvek pak doprovázel jednotný text „Přidejte se ke mně“ spolu s hlavním komunikačním hashtagem #fyrefestival a odkazem na webovou stránku [www.fyrefestival.com](http://www.fyrefestival.com). Výsledkem koordinovaného přidání příspěvků bylo více než 300 milionů oslovených uživatelů a potencionálních zákazníků během 24 hodin. [62]



**Obr. 11** Jednotný příspěvek propagující festival

Zdroj: [64]

Tato marketingová strategie se tedy ukázala jako velmi účinná. Kombinace segmentace cílových zákazníků, znalost jejich zájmů, chování a motivačních pulzů a správná volba relevantních influencerů, přivedla společnosti FYRE během několika hodin požadované interakce v podobě zakoupení lístků.

Klíčovou osobností v propagaci FYRE Festivalu byla modelka a influencerka Kendal Jenner, která za přidání jediného reklamního příspěvku obdržela na společnosti 250tis dolarů, avšak návratností byla interakce v podobě oslovení přes 8,5 miliónů uživatelů. Koordinovaná a jednotná kampaň Influencer marketingu přinesla FYRE Festivalu požadovaný přínos cílových zákazníků a do 48 h na této kampaně bylo vyprodáno přibližně 95 % všech lístků na festival. Sám ředitel FYRE festivalu

označil tuto strategii za „nejlépe koordinovanou kampaň influencerů sociálních sítí na světě.“ A spoustu předních odborníků mu v tomto dává za pravdu. [59]

Kromě vysoké efektivity Influencer marketingu se také ukazuje, že firmy jsou ochotné vynaložit nemalé částky do tohoto odvětví a je tedy zřejmé, že tato poměrně nová oblast marketingu je již plnohodnotným prvkem v marketingovém komunikačním mixu.

Oren Aks, člen marketingové agentury FuckJerry, která spravovala Instagramový profil a kampaň FYRE Festivalu, nastínil jednu důležitou věc ve spojení s efektivní komunikací se zákazníky. Poukazuje na sílu odlišnosti v Instagramových příspěvcích, kde lidé již plně rozpoznávají typické prvky reklam, příspěvky, které se jim líbí a naopak obsah, se kterým se neztotožňují, a to doslova během vteřiny. [65]

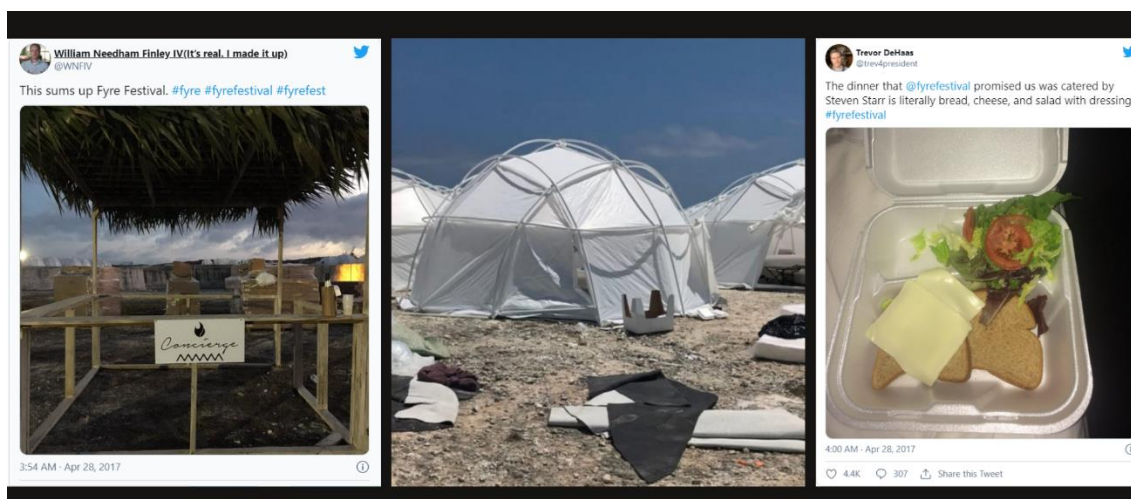
Volba jednoduchosti v podobě statického oranžového čtverce v kombinaci se zářivě oranžovou barvou, vzbudila v lidech zmatení z netradičnosti zavedeného modelu chování, a tím vyvolala pozastavení se nad touto kampaní a následným zájmem o obsah sdělení.

Tato strategie se tedy jeví z marketingového hlediska jako vysoce efektivní pro cílovou skupinu uživatelů ve věku 18 až 26 let. Komunikace s nimi na sociálních sítích Instagram v podobě znázornění luxusních prvků, motivace v podobě strávení času na soukromém ostrově a prožití jedinečnosti, byla pro oslovenou cílovou skupinu obrovským emočním spouštěčem a zároveň manipulativním prvkem pro učinění požadované konverze třetí strany v podobě zakoupení lístku.

### **8.2.3 Porovnání marketingové prezentace s následnou skutečností**

Místo, kde slunce svítí celý den a celebrity září celou noc. Luxusní hudební festival na soukromém ostrově plný skvělého jídla, předních umělců, celebrit a špičkového ubytování ve vilách. Takové bylo očekávání účastníků akce vyplývající z prezentování na sociálních sítích značkou FYRE a influencery. Místo toho však tisíce zákazníků po příjezdu do areálu vidělo pouze hrubě rozestavěné a z deště promočené stany. Celkově chaos v podobě neorganizované koordinace účastníků pořadatelů a celkově nepřipravené zázemí pro konání festivalu. [66]

Logistické chyby v podobě pozdního zahájení stavby a nekvalitních prostor pro realizaci festivalu, fatální problém s komunikací, odstoupení hudebníků na účasti na akci a minimální finanční prostředky na pokrytí finalizace festivalu – to byly klíčové pilíře, které vyústili v definitivní zrušení festivalu. Slibované soukromé lety pro VIP hosty a luxusní ubytování ve vilách, za které zákazníci zaplatili až 25 000 dolarů, bylo ve skutečnosti úplně naopak. První účastníci se na ostrov dostali pouze hromadným letem v jiném letadle, než bylo uvedeno a po přeletu byli nekoordinovaně nasměrováni k nepřipraveným stanům bez zavazadel. Po pár hodinách chaosu se festival oficiálně zrušil a kolem 150 návštěvníků bylo bez jakékoliv pomoci zavřených několik desítek hodin na místním letišti bez jídla a pití. [67]



**Obr. 12 Příspěvky návštěvníků vyobrazující festival ve skutečnosti**  
Zdroj: [67] (upravil Autor)

## 8.2.4 Vyhodnocení případové studie

Průběh festivalu FYRE byl obecným a názorným příkladem možného zkreslování reality v podobě efektivního využití reklamních prvků a trendů na sociálních sítích, pro účelné ovlivnění cílové skupiny, zobrazováním shodných etických hodnot, se kterými se uživatelé ztotožňovali, avšak která se výrazně liší na reality. Pro uživatele tento příklad vyvozuje ponaučení v podobě kontroly jejich emočních pulzů, racionální analýzy příspěvků, které účelně cílí k vykonání požadované interakce a celkovou opatrností k důvěřivosti obsahu, se kterým se setkávají denně na sociálních sítích a který se nemusí shodovat s realitou. Pro třetí strany produkující



reklamní podměty skrz sociální sítě je pak tento příklad názorným ukazatelem důrazu na publikování autentických příspěvků, které se budou zakládat na pravdě po celou dobu. Měli by se vyhnout příliš velkým slibům a pokud nejsou schopní je dodržet, pak je nepřípustné je ihned nezačít adekvátně řešit.

Jedním z prvků, na který tento příklad poukázal, je psychologický jev pojmenovaný jako Fear of Missing Out, tedy strach z toho, že o něco přijdeme (též také zkratka FoMO). Vyvolání stresové situace v uživateli, když jsou vystaveni relevantní situaci, která se ztotožňuje s jejich zájmy a hodnotami, funguje jako silný emoční spouštěč vedoucí k učinění požadované interakce. Výsledky analýzy hovoří jasně o tom, že se s tímto prvkem uživatelé již zcela běžně setkávají na sociálních sítích. 56 % respondentů přiznalo, že mají pocit, že promeškávají něco zajímavějšího a důležitějšího, než co právě sledují a čeho se účastní. [68]

Marketingová strategie komunikace s cílovými uživateli neustále publikovala obsah, který byl znázornění splnění snu každého průměrného uživatele cílové skupiny. Je zřejmé, že pochopení a znalost cílové skupiny a adekvátní použití strategie komunikace s nimi je z psychologického hlediska efektivní manipulace požadovaným směrem.

Dalším důsledkem pochybné reklamní komunikace na festivalu FYRE na sociální sítí, byla ignorace regulace influencer marketingu na Federální Obchodní Komise (FTC), která se zabývá prevencí před podvody a nekalého obchodního jednání. Tato komise, po problému spojeným s využitím vlivných lidí na sociální sítí Instagram v kontextu s FYRE festivalem, znovu výrazně poukázala na nařízení využívat pro reklamní příspěvky označovací prvky v podobě hashtagů, například: #ad či #sponsored. [69] Tímto dávají influenceri svým uživatelům jasně najevo, že jsou za daný příspěvek placení a tedy, že fungují pouze jako reklamní zprostředkovatelé třetích stran. Tím ztrácí odpovědnost za případné pochybné či podvodné jednání firem, o kterém nemohli vědět. Zároveň Instagram zavedl možnost uvést k reklamním příspěvkům zadavatele a zdroj příjmu. Tyto regulace vedli k postupnému napravení reputace tohoto marketingového prvku komunikace s cílovými zákazníky pro opětovné získání důvěry.

Výsledek této případové studie poukazuje na tři klíčové ukazatele definující sociální sítě:

- 1.) Sociální sítě jsou současným trendem pro efektivní reklamní komunikaci s cílovou skupinou 18 až 26 let, pokud třetí strany znají jejich zájmy a hodnoty, které zastávají a dokážou tyto znalosti efektivně využít.
- 2.) Influencer marketing je na sociálních sítích vysoce efektivní z pohledu budování značky či ovlivnění cílových uživatelů k učinění požadovaných konverzí, pokud jsou využiti influenceři, kteří se ztotožňují s reklamním sdělením třetích stran.
- 3.) Obsah, který uživatelé přijímají na sociálních sítích, se nemusí shodovat s realitou. Může být různými formami zkreslený či dokonce úplně nepravdivý a je tedy vhodné být s touto možností seznámený a adekvátně podle toho k sociálním sítím přistupovat.

## **9 Návrh řešení pro bezpečné využívání sociálních sítí**

Na základě doposud představených kapitol spojených s procesem na sociálních sítích, autor v této kapitole navrhuje řešení v podobě ochranných a obranných prvků, které mohou být využité pro ochranu před pokusy o ovlivňující impulzy na lidský rozhodovací proces na sociálních sítích. Obecně lze říct, že jsme se doposud bavili o třech odvětvích, kde se vyskytují v různých formách manipulativní praktiky, je však potřeba si uvědomit, že v současné době jsou prvky marketingu, psychologie a informačních technologií úzce provázány a je potřeba k nim přistupovat komplexně. Pokud se tedy spojí veškeré výše zmíněné prvky uvedeny v předchozích kapitolách, vzniká mocný a provázaný nástroj pro efektivní ovlivnění uživatelů.

Marketingové kampaně vycházejí z důkladně posbíraných uživatelských dat napříč co nejvíce využívajícími komunikačními kanály, následně jsou segmentovány dle příslušných metrik a za pomoci psychologických poznatků poté zkonstruovány tak, aby měly co největší efektivnost v cílových skupinách. Pojd'me si tedy říct, jak takové negativní praktiky odhalit a jak k nim přistupovat, tak, aby nás nejen že neovlivnili, ale také, abychom si zachovali svůj vlastní kritický rozum a přemýšleli objektivně nad danou podbízenou problematikou. V neposlední řadě jsou zde také představeny obranné prvky před neautorizovanými sběry a zpracovávání uživatelských dat v online prostředí, které jsou mimo jiné jakýmsi prostředkem pro následnou tvorbu manipulačních strategií a je tedy vhodné tomuto procesu předejít hned na samotném začátku.

### **9.1 Kritické myšlení a sociální odpovědnost**

Před přijetím jakéhokoliv podmětu na sociálních sítí je vhodné uvažovat několik náležitostí, aby byly úspěšně odhaleny, či ideálně eliminovány potencionální manipulativní praktiky. Co se typu přijatých zpráv týče, existují většinou dvě možnosti, jak může být vyobrazena nějaká událost skrz médii. První typ zprávy obsahuje fakta, které zaznamenali svědci (popř. uživatelé) události (popř. produktu, či služby). Takto přijímána zpráva by měla být oprostěna na hodnotících

úsudků, domněnek a jiných myšlenkových závěrů. Druhým typ zprávy pak tyto podmínky dále rozvíjí, analyzuje a hodnotí. [34]

Bohužel jen zřídka kdy se stává, že by byly příjemci nabídnuty všechna dostupná fakta, které by mu umožnily kriticky zhodnotit různé pohledy na danou problematiku a tím si utvořit vlastní názor. Proto takové prvky, jako uvedení autora, věcně a nestranně podaný podnět a dohledatelnost zdrojů jsou základní předpoklady pro neškodně podané zprávy. Je tedy vhodné a užitečné přijímat názory různě cílených názorů a neupínat se pouze na ten svůj.

Dalším obranným pilířem při čelení emocionální manipulace je kontrola vlastních emocí, které v případě nekoordinovaného průběhu dokážou potlačit rozum a kritické myšlení. Je třeba vždy zhodnotit, zdali se jedná o logický, či emotivní podnět a podle toho k němu přistupovat. Klíčovými prvky emočního impulsu je například strach, soucit, solidarita, či naopak závist a pýcha. V reklamě pak hrají emoce klíčovou roli, jelikož jejím cílem je z drtivé většiny vytvoření emocionálních vazeb k produktům, či značkám. [70]

Klíčem k odhalení podezřelých a manipulativních praktik lze obecně docílit pomocí zodpovězení několika základních otázek. Kdo je autorem sdělení a lze jej úspěšně dohledat? Co je obsahem sdělení a obsahuje různé úhly názorů a dalších prvků kritického a svobodného myšlení? Jak se daná zpráva snaží upoutat pozornost a proč vůbec toto sdělení bylo vytvořeno? Jedná se o ryze informativní a nezávislý podnět, či s ním má někdo užitek?

## **9.2 Ochrana uživatelských dat**

Ve digitálním světě jsou uživatelé neustále účastníky sběru jejich dat, se kterými se následně pracuje pro různé účely, z toho některé z nich mohou být nežádané či dokonce nebezpečné vůči samotnému uživateli internetu. Proto je důležité se držet několika zásad, které mohou výrazně ochránit účastníka internetového světa před manipulací s jeho vlastními daty, které zanechává na různých komunikačních kanálech.

Samozřejmostí dnešní doby je dostatečně silné a ideálně unikátní heslo, kterým uživatel chrání své osobní a finanční údaje před veřejným světem. Takové heslo by mělo být kombinací velkých a malých písmen a současně číslic a znaky. Zároveň by

nemělo obsahovat relevantní znaky spojené s dohledatelnými informacemi o daném uživateli (například jméno, přezdívk a podobně). Současné možnosti nabízí automaticky vygenerované heslo, které splňuje veškeré výše zmiňované předpoklady, a navíc je unikátní. V neposlední řadě je namísto pravidelná aktualizace a obnova tak, aby se v případě prolomení hesla zamezilo dlouhodobé zneužívání daných internetových uživatelských účtů. Heslo ani jiné osobní údaje by se obecně neměly s nikým sdílet a už vůbec ne je poskytovat pochybným podmínkám za skrytým úmyslem poškození uživatele. [71]

Každá aktivita, kterou uživatel na internetu provede, je měřitelná a dohledatelná. Tato data se vždy nějak a někde ukládají a jsou pak možností pro ovlivňování tohoto uživatele směrem, který je danou manipulací zamýšlen. Současné nařízení o regulaci a práci s uživatelskými daty GDPR definuje, že každá webová stránka je povinna uživatele seznámit o sběru jeho informací a uvést přesně, co s nimi bude dále dělat a požádat o souhlas. [50]

Proto před každou návštěvou a potvrzení o sběru dat se doporučuje pečlivě tyto informace přečíst a optimalizovat souhlas tak, aby bylo třetí straně umožněno nakládat pouze s těmi daty, které uživatel opravdu chce poskytovat. V neposlední řadě je nutné podotknout možnost smazání uživatelských stop na internetu, kde v závislosti na typu prohlížeče lze využít možnost odstranění uložených údajů a tuto možnost pravidelně realizovat.

Dalším ochranným prvkem nevědomého využívání dat je přihlašování do externích internetových stránek pomocí uživatelského profilu na sociálních sítích. Propojením sociální sítě s externí webovou stránkou vede sice k rychlejšímu přístupu k požadovanému cíli, avšak uživatel tím dobrovolně odevzdává své osobní údaje a obě strany mají možnost pomocí Facebook Pixelu sledovat uživatelské chování a sbírat data o jeho pohybu v podobě digitálních stop. Zamezením tohoto záměrného přenosu informací lze docílit buď již pomocí výše zmíněných úprav o sběru dat, kterým je povinná každá stránka informovat uživatele, nebo vytvořit jedinečný uživatelský účet na příslušné stránce a nevyužívat tak osobních profilů třetích stran.

### **9.2.1 Správa uživatelských dat na Facebooku**

Kauza spojená s využitím uživatelských dat společností Cambridge Analytica byl jedním z mnoha impulzů, který vedl Facebook k učinění významného kroku o umožnění poskytnutí informací a dat konkrétního uživatele využívající Facebook. Pomocí několika jednoduchých kroků si lze zažádat o buď o kompletní, nebo konkrétní soubor dat, které uživatel zanechal na sociální síti v podobě digitálních stop pomocí interakcí nebo naopak dat, které tato platforma o uživateli nasbírala. V nastavení po zvolení sekce „Vaše informace na Facebooku“ se uživatel dostane do nabídky, kde je mu umožněno si spravovat jeho vlastní informace získané pomocí digitálních stop Facebookem. Je možné si o veškeré své aktivity a záznamy, spojené s touto platformou, zažádat pomocí „Stažení vašich informací“. Získáním těchto dat obdrží uživatel věcně informace o jeho digitálních stopách na Facebooku. Veškeré obdržené informace pak mohou sloužit jako uvědomění si, kde všude se uživatelské údaje vyskytují, kolik jich je o uživateli nasbíráno a učinit tak kroky k jejím případnému zamezení.

### **9.3 Kontrola nad přijímaným a sdíleným obsahem**

Kdykoliv zveřejňujete příspěvek, fotku nebo video, můžete nastavit, kdo daný uvidí. Je na místě si dobře rozmyslet, co o sobě a svém soukromí uživatel na internetu zveřejní. Před každým zahájením využívání dané sociální sítě je vhodné si přečíst podmínky užívání, ve kterých se uživatel dozví, jak bude nakládáno s jeho obsahem a pohybem na sociální síti.

Je třeba přistupovat k sociálním sítím, jako k otevřenému komunikačnímu nástroji pro uživatele a třetí strany, kteří mohou publikovat a sdílet obsah bez jakýchkoliv větších regulací. Tyto obsahy mohou být různě zkreslující, či zavádějící a neměly by být brány jako výchozí a jediný zdroj následného rozhodování uživatele.

V neposlední řadě je vhodné se zamyslet nad smyslem využívání sociálních sítí. Jak je na základě této práce zřejmé, lidé stráví na sociálních sítích velkou část dne, a proto by se měl každý uživatel sám sebe pravidelně ptát, zdali jeho aktuální přítomnost na sociální síti je jemu samotnému nějakým způsobem hmatatelně přínosná?

## 10 Shrnutí výsledků

Teoretická část sloužila jako souhrn relevantních prvků, které se vyskytují na sociálních sítích a kterým může být uživatel vystaven. Zároveň sloužila jako výchozí soubor nasbíraných informací pro následné případové studie v části praktické. Celkem byly vytyčeny tři, vzájemně se propojující, zkoumané oblasti. Marketingová komunikace a trendy na sociálních sítích, psychologické prvky relevantní s ovlivněním rozhodovacích procesů uživatele vyskytující se na sociálních sítích a technologické prvky pro efektivní správu uživatelských dat.

Případové studie byly pak na základě těchto poznatků analyzovány vzhledem k tématu práce. Zvolené byly dva různé případy, jejímž obsahem byla jiná problematika, avšak spojená se sociálními sítěmi.

První případová studie zobrazila sociální síť Facebook, jako místo s velkým potenciálem pro sběr a využití uživatelských dat. Na konkrétním příkladu poukázala na jejich efektivní zpracování pomocí nejnovějších technologických prvků a následnému zpracování příslušných osobnostních modelů, které se přiřazují uživateli pomocí jeho digitálních stop. Zároveň poukázala, jak může být znalost cílové skupiny a efektivní využití nejnovějších technologií pro práci s daty rozhodujícím prvkem pro ovlivnění uživatelů požadovaným směrem.

Druhým případem byl zkoumán možný problém ve spojitosti se zkreslováním reality na sociálních sítích. Pomocí trendů v marketingové komunikaci na sociálních sítích a znalostí své cílové skupiny se prokázalo, jak efektivně a za krátký čas lze ovlivnit cílové uživatele ke koupi vstupenky na festival bez jakýchkoliv dalších informací. Právě slepé následování marketingové komunikace uživateli bylo porovnáno se zcela opačnou realitou a výsledkem byla průkazná zjištění potvrzující pravdivost tohoto závěru.

Na základě teoretické části a případových studií byly pak autorem sestaveny klíčové body pro bezpečné využívání sociálních sítí, aby uživatel předešel případnému podobnému negativnímu využití vůči němu.

## 11 Závěry a doporučení

Sociální sítě jsou bezesporu významným přínosem pro globalizaci celosvětové společnosti. Vzájemné propojení dvou a více lidí a umožnění jejich komunikace a sdílení obsahu je velkým benefitem, dokud toho nezačnou třetí strany negativně využívat.

Soulady teoretické literatury a případových studií vyústily ve společnou syntézu problematiky s ohrožením uživatelského rozhodovacího procesu pomocí efektivního využívání uživatelských dat pro vytváření virtuálního osobnostního modelu uživatele a následného využití pro marketingové účely. Zároveň se potvrdila celková provázanost několika odvětví pro účelné ovlivnění uživatele.

Oba případy, byť se obsahově neztotožňovaly, nakonec poukázaly na jedno společné zjištění. Tím je nezbytnost znát svoji cílovou skupinu pro marketingové účely třetích stran, kterou jim mohou moderní prvky technologických nástrojů na sociálních sítích definovat na základě dat uživatelů, která jsou neustále sbírána a přiřazována v podobě osobnostních modelů.

Tato práce může přispět k zamyšlení široké veřejnosti jakým způsobem se pohybují na sociálních sítích a zdali se svým chováním nevystavují možnému riziku. Naleznou zde řadu odhalujících metod a prvků, díky kterým dokážou účinně čelit potencionálním hrozbám v digitálním prostoru.

Pro firmy a třetí strany, využívající sociální sítě jako marketingový komunikační kanál, může tato práce sloužit jako soubor doporučení pro tvorbu uživatelsky bezpečné, ale zároveň efektivní reklamy. Inspiraci zde mohou najít také odborníci na kyberbezpečnost, marketingoví stratégové, kteří chtějí tvořit reklamní sdělení vůči uživatelům bezpečně a čestně a samozřejmě především prostí uživatelé, kterým není lhotejně jejich svoboda a soukromí.

Sociální sítě jsou stále ještě ve fázi vývoje a nelze s jistotou říct, kdy dosáhnou svého technologického maxima. Co je však jisté již nyní je neustálé kladení důrazu na nutnost konání razantních ochranných opatření vedoucí k efektivnější prevenci proti nekalým praktikám vůči uživatelům.

Je v mém osobním zájmu touto závěrečnou prací přispět do procesu vedoucí k transformaci sociálních sítí v podobě bezpečného místa pro uživatele.



## 12 Seznam použité literatury

- [1] J. BOUČKOVÁ, Marketing 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2003.
- [2] P. a. G. A. KOTLER, Marketing, Praha: Grada, 2004.
- [3] J. MACEK, Úvod do nových médií, Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011.
- [4] V. PAVLEČKA, „Historie marketingu,“ 10 12 2008. [Online]. Available: [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html). [Přístup získán 14 1 2021].
- [5] P. J. J. a. B. K. BEDNAŘÍK, Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. 2., upravené a doplněné vydání., Praha: Grada, 2019.
- [6] C. C.-w. SHIH, Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů, Brno: Computer Press, 2010.
- [7] P. a. F. T. D. B. M. KOTLER, Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků, Praha: Grada, 2005.
- [8] V. BEDNÁŘ, Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru, Brno: Computer Press, 2011.
- [9] S. KEMP, „DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA,“ 30 Leden 2020. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. [Přístup získán 11 Duben 2021].
- [10] M. KARLÍČEK, Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání, Praha: Grada Publishing, 2016.
- [11] M. ZEMANOVÁ, „Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019,“ 21 Listopad 2019. [Online]. Available: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019\\_\\_s288x14670.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html). [Přístup získán 11 Duben 2021].
- [12] T. a. P. W. SEMERÁDOVÁ, Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky, Brno: Computer Press, 2019.
- [13] ČT24, „Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou,“ 10 Květen 2015. [Online]. Available: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1527110-za->

- deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavsteovanejsi-strankou. [Přístup získán 11 Duben 2021].
- [14] I. PAČINEK, „Reklama na YouTube,“ 11 Listopad 2019. [Online]. Available: <https://www.pacinek.cz/reklama-na-youtube/>. [Přístup získán 12 Duben 2021].
- [15] J. ORLOWSKI, Režisér, *The Social Dilemma*. [Film]. USA: Netflix, 2020.
- [16] S. ROŠICKÝ, S. MAREŠ, V. HÁLEK a V. KRUPKA, *Marketing XXL*, Bratislava: DonauMedia, s.r.o., Boženy Němcovej 8, 2010.
- [17] P. d. M. G. a. J. v. d. B. PELSMACKER, *Marketingová komunikace*, Praha: Grada, 2003.
- [18] M. KARLÍČEK, *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.*, Praha: Grada, 2018.
- [19] V. JANOUCH, *Internetový marketing. 2. vyd.*, Brno: Computer Press, 2014.
- [20] T. CHATFIELD, *Digitální svět: 50 myšlenek, které musíte znát.*, Praha: Slovart, 2013.
- [21] N. CONSULTANT, „Digital Marketing Tactics And Strategies In 2020,“ 6 Červen 2020. [Online]. Available: <https://www.najmc.com/digital-marketing-tactics/>. [Přístup získán 15 Leden 2021].
- [22] J. a. R. K. VYSEKALOVÁ, *Psychologie reklamy*, Praha: Expert (Grada), 2001.
- [23] P. KOTLER, *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*, Praha: Management Press, Knihovna světového managementu, 2003.
- [24] MediaGuru, „Co vlastně znamená to PR: Mediaguru,“ 7 6 2007. [Online]. Available: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/06/co-vlastne-znamenato-pr/>. [Přístup získán 26 1 2021].
- [25] M. ZAVÁCKÝ, „Kto je influencer a prečo by ste s ním mali naviazat spoluprácu?,“ 24 Říjen 2018. [Online]. Available: <https://www.telekom.sk/biznis/blog/kto-je-influencer-a-preco-by-ste-s-nim-mali-naviazat-spolupracu>. [Přístup získán 12 Duben 2021].
- [26] P. KOTLER, *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, Praha: Grada, 2007.
- [27] American Marketing Association, „Branding,“ 18 Leden 2021. [Online]. Available: <https://www.ama.org/topics/branding/>. [Přístup získán 17 02 2021].

- [28] B. E. Č. M. F. V. S. a. J. Š. ŠTĚDRŮŇ, *Mezinárodní marketing*, Praha: Beckova edice ekonomie, 2018.
- [29] J. VYSEKALOVÁ, *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd., Praha: Grada, 2017.
- [30] J. VYSEKALOVÁ, *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*, Praha: Grada, 2004.
- [31] V. STRNADOVÁ, *Kurz psychologie I: přehled základních témat moderní psychologie*. 3. vyd., Hradec Králové: Gaudeamus, 2009.
- [32] J. a. E. M. KELNAROVÁ, *Psychologie: pro studenty zdravotnických oborů*, Praha: Grada, 2010.
- [33] M. BLATNÝ, *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*, Praha: Grada, 2010.
- [34] M. a. P. V. GREGOR, *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*, Brno: CPress, 2018.
- [35] P. VERNER, *Propaganda a manipulace*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011.
- [36] M. a. P. Ž. IŁOWIECKI, *Manipulace v médiích*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008.
- [37] J. FTOREK, *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd., Praha: Grada, 2012.
- [38] NOELLE-NEUMANN, E. *The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence*, *Annals of the International Communication Association*, 14:1, 256-287, DOI: 10.1080/23808985.1991.11678790, 1991.
- [39] H. ALLCONT a M. GENTZKOW, „Social Media and Fake News in the 2016,“ *Journal of Economic Perspectives*, New York, 2017.
- [40] C. SILVERMAN, „buzzfeednews.com,“ 16 Listopad 2016. [Online]. Available: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>. [Přístup získán 28 Březen 2021].
- [41] K. E. TAYLOR, *Brainwashing: manipulace s myšlením*, Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2006.

- [42] J. TOMANDL, Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru, Brno: Cumputer press, 2011.
- [43] J. P. M. a. M. Š. PRAŠKO, Kognitivně behaviorální terapie psychických poruch, Praha: Triton, 2007.
- [44] B. J. FOGG, Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do. 1st edition, Amsterdam: Boston: Morgan Kaufmann, 2002.
- [45] DAMASIO, Antonio , *Scholarpedia*, 6(3):1804. *Neural basis of emotions*, 2011.
- [46] A. K. NOUJAIM Jehane, Režisér, *The Great Hack*. [Film]. USA: Netflix, 2019.
- [47] D. BAUER, „Vše, co potřebujete vědět o Facebook Business Manager,“ 25 Zář 2020. [Online]. Available: <https://www.socials.cz/cs/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-facebook-business-manager-24/>. [Přístup získán 14 Duben 2021].
- [48] L. SEDLÁČKOVÁ, „AB testování na Facebooku,“ 6 Leden 2016. [Online]. Available: <https://www.visibility.cz/ab-testovani-na-facebooku/>. [Přístup získán 14 Duben 2021].
- [49] E. DRAGULOVÁ, „Jak zlepšit výkon videoreklam? Google Ads přidává možnost optimalizace skrze video experimenty,“ 12 Duben 2021. [Online]. Available: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-zlepsit-vykon-videoreklam--google-ads-pridava-moznost-optimalizace-skrze-video-experimenty\\_\\_s288x15849.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-zlepsit-vykon-videoreklam--google-ads-pridava-moznost-optimalizace-skrze-video-experimenty__s288x15849.html). [Přístup získán 14 Duben 2021].
- [50] L. a. D. W.-S. e. MCCARTHY, Buď pánem svého prostoru: jak chránit sebe a své věci, když jste online., Praha: CZ.NIC, 2013.
- [51] I. ZELINKA, Umělá inteligence: hrozba nebo naděje?, Praha: BEN - technická literatura, 2003.
- [52] V. SMEJKAL, Kybernetická kriminalita. 2. rozšířené a aktualizované vydání, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2018.
- [53] I. P. DURČÁK, „napocitaci.cz,“ 8 Zář 2017. [Online]. Available: <https://www.napocitaci.cz/33/neuronove-site-a-princip-jejich-fungovani-uniqueidgOke4NvrWuNY54vrLeM670eFNQh552VdDDulZX7UDBY/>. [Přístup získán 9 Březen 2021].
- [54] HBS Digital Initiative, „Digital HBS,“ 2 Únor 2017. [Online]. Available:

- <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/the-45th-how-the-trump-campaigns-digital-strategy-made-history/>. [Přístup získán 28 Březen 2021].
- [55] J. WINSTON, „How the Trump Campaign Built an Identity Database and Used Facebook Ads to Win the Election,“ Startup Grid, 2016.
- [56] H. GRASSEGGER a M. KROGERUS, „The Data That Turned the World Upside Down,“ 28 Leden 2017. [Online]. Available: [https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/how-our-likes-helped-trump-win](https://motherboard.vice.com/en_us/article/how-our-likes-helped-trump-win). [Přístup získán 28 Březen 2021].
- [57] ABC News, „Cambridge Analytica bosses claimed they invented 'Crooked Hillary' campaign, won Donald Trump the presidency,“ 21 Březen 2018. [Online]. Available: <https://www.abc.net.au/news/2018-03-21/cambridge-analytica-claimed-it-secured-donald-trump-presidential/9570690>. [Přístup získán 28 Březen 2021].
- [58] F. FILOUX, „Trump’s Digital Campaign for 2020 Is Already Soaring,“ 2 Červen 2019. [Online]. Available: <https://mondaynote.com/trumps-digital-campaign-for-2020-is-already-soaring-d0075bee8e89>. [Přístup získán 29 Březen 2021].
- [59] C. SMITH, Režisér, *Fyre: The Greatest Party That Never Happened*. [Film]. USA: Netflix, 2019.
- [60] S. R. M. M. T. J. & H. R. HUDSON, „The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees,“ Tourism Management, USA, 2015.
- [61] INSTAGRAM, „Fyrefestival,“ Instagram, USA, 2017.
- [62] L. G. GILBERT, C. CHILDERS a B. and BOATWRIGHT, „Fyre Festival: The good, the bad, the ugly and its impact on influencer marketing,“ Chancellor’s Honors Program Projects, Tennessee, 2020.
- [63] LINGUIA, „The State of Influencer Marketing in 2018,“ Lingua, San Francisco, 2007.
- [64] Z. KLEINMAN, „Has Fyre Festival burned influencers?,“ 22 Leden 2019. [Online]. Available: <https://www.bbc.com/news/46945662>. [Přístup získán 9 Duben 2021].
- [65] DM Design, „A lesson to learn from fyre festival social media,“ 12 Únor 2019.

- [Online]. Available: <https://dm.design/lesson-from-fyre-festival-social-media/>. [Přístup získán 4 16 2021].
- [66] T. J. Huddleston, „Fyre Festival: How a 25-year-old scammed investors out of \$26 million,“ 18 Květen 2019. [Online]. Available: <https://www.cnbc.com/2019/08/18/how-fyre-festivals-organizer-scammed-investors-out-of-26-million.html>. [Přístup získán 16 Duben 2021].
- [67] A. OHLHEISER, „The complete disaster of Fyre Festival played out on social media for all to see; ‘NOT MY FAULT’ says organizer Ja Rule,“ 28 Duben 2017. [Online]. Available: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/04/28/the-complete-and-utter-disaster-that-was-fyre-festival-played-out-on-social-media-for-all-to-see/>. [Přístup získán 16 Duben 2021].
- [68] Ranní Plus, „Nemoc dnešní doby se jmenuje FoMO – strach z toho, že něco propásneme,“ 9 Červen 2014. [Online]. Available: <https://plus.rozhlas.cz/nemoc-dnesni-doby-se-jmenuje-fomo-strach-z-toho-ze-neco-propasneme-6520920>. [Přístup získán 16 Duben 2021].
- [69] A. SHAW, „What Marketers Can Learn From The Fyre Festival's Influencer Marketing Fiasco,“ 16 Duben 2019. [Online]. Available: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/16/what-marketers-can-learn-from-the-fyre-festivals-influencer-marketing-fiasco/>. [Přístup získán 16 Duben 2021].
- [70] A. a. T. W. EDMÜLLER, Velká kniha manipulativních technik, Praha: Grada, 2011.
- [71] T. DOSEDĚL, 21 základních pravidel počítačové bezpečnosti, Brno: CP Books, 2005.

## **13 Přílohy**

Příloha 1 Rizika využívání sociálních sítí - grafická verze .....	71
Příloha 2 Bezpečné využívání sociálních sítí – grafická verze .....	72
Příloha 3 Zadání bakalářské práce.....	1

# Rizika využívání sociálních sítí

## Zdravotní rizika

Lidský mozek není přirozeně stavěný na přijímání velkého množství informací najednou vyskytujících se na sociálních sítích.

Konzumováním uměle vytvořených příspěvků může dojít ke stresovým stavům nebo naopak k závislosti.

## Nekontrolovaná správa dat

Veškeré uživatelské interakce jsou uloženy a zpracovávány ve formě dat a pomocí nejnovějších technologií následně nekontrolovaně využívány různě vůči samotnému uživateli.

S daty je stále možné libovolně nakládat třetími stranami a již nekolikrát došlo k jejím únikům.

## Zkreslení reality

Sociálních sítí jsou plné zkreslených pohledů znázorňující pouze pozitivní stránku obsahu.

Je snadné podlehnout těmto podmětům ve prospěch třetích stran.

## Ztráta soukromí

Sdílení obsahu a osobních údajů může být využito ve prospěch třetích stran.

Veškeré informace jsou zpětně dohledatelné a jen těžko se berou zpět.

**Zdroj:** Autor, vlastní zpracování



# Bezpečné využívání sociálních sítí

## Regulujte jejich využívání

Nastavte si upozornění na nutné interakce.  
Využívejte sociální sítě pro smysluplné aktivity  
Kontrolujte dobu strávenou na sociálních sítích  
Vždy si položte otázku:  
**"Má právě teď mé využívání sociální sítě konkrétní smysl?"**

## Mějte kontrolu nad emočními pulzy

Učinění rozhodnutí v podobě vykonání interakce na základě reklamních podmětů třetích stran může být zavádějící či nepravdivé.  
Mějte kontrolu nad emocemi a k cíleným rozhodnutím přistupujte logicky.

## Ověřujte si obsah

Kriticky se zamyslete nad neznámým obsahem, který přijímáte nebo sdílíte.  
Vyhledávejte informace z více zdrojů.  
Nesdílejte své osobní věci, které by se dali proti vám zneužít.

## Omezte své digitální stopy

Zabezpečte svůj účet kombinací silného hesla, správou soukromí a průběžnou kontrolou vašich digitálních stop. Neposkytujte dobrovolně třetím stranám své osobní údaje.

**Zdroj:** Autor, vlastní zpracování

## Příloha 3 Zadání bakalářské práce



### Zadání bakalářské práce

**Autor:** David Grinberg

**Studium:** I1700628

**Studijní program:** B6209 Systémové inženýrství a informatika

**Studijní obor:** Informační management

**Název bakalářské práce:** **Vliv sociálních sítí na rozhodovací proces uživatele**

**Název bakalářské práce AJ:** The influence of social networks on user decision making

#### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

1.) Úvod - seznámení s problematikou 2.) Teoretický rozbor klíčových prvků relevantní s tématem práce 3.) Představení provázanosti těchto částí 4.) Provedení výzkumu 5.) Návrh pro řešení daného problému 6.) Závěry a doporučení

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1. JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. 2. vydání. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-2249-5. SMEJKAL, Vladimír. Kybernetická kriminalita. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2018. ISBN 978-80-7380-720-7.

**Garantující pracoviště:** Katedra managementu,  
Fakulta informatiky a managementu

**Vedoucí práce:** prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 8.10.2018