

Přesvědčovací metody v aplikaci do marketingové komunikace

Bc Petr Cejnek

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Cejnek**
Osobní číslo: **K16200**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Přesvědčovací metody v aplikaci do marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a dalších relevantních zdrojů pojednávajících o přesvědčovacích metodách, používaných v marketingové komunikaci.
2. Analyzujte možnosti využití přesvědčovacích metod v digitální komunikaci.
3. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky, stanovte výzkumné metody, metodiku jejich zodpovězení a definujte cíl práce.
4. Proveďte analýzu shromážděných dat a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě výsledků a analýz zpracujte vlastní projekt, prakticky využívající shromážděné poznatky v marketingové komunikaci.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

GÁLIK, Stanislav. Psychologie přesvědčování. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.

ROBERT B. CIALDINI. Influence: the psychology of persuasion. Rev. ed. New York: Collins, 2007. ISBN 978-006-1241-895.

ADAMS, Scott. Win bigly: persuasion in a world where facts don't matter. New York, New York: Portfolio/Penguin, 2017. ISBN 978-073-5219-717.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

10.4.2018

Petr Cajurek 

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se zabývá přesvědčovacími technikami, které je dnes možné využívat díky ohromnému množství digitálních stop, které po sobě zanechávají uživatelé oblíbených internetových služeb. Popisuje metody, díky kterým lze dosáhnout precizního zacílení persvazivního sdělení, které má vysoký potenciál k ovlivnění postoje nebo názoru jedince.

Klíčová slova: Dezinformace, alternativní fakta, politická kampaň, volby, Facebook, Big Data, datová analýza, psychometrie, persvaze, trolové, Data Mining, Digital Foodprints, kaptologie

ABSTRACT

The thesis focuses on persuasion techniques that can be used nowadays, thanks to the enormous amount of digital footprints, left behind by users of popular Internet services. It describes methods that can achieve a precise targeting of a persuasive message that has a high potential to influence attitudes or individual views.

Keywords: Disinformation, Alternative Facts, Political Campaign, Election Facebook, Big Data, Data Analysis, Psychometry, Mass Persuasion, Trolls, Data Mining , Digital Foodprints, Captology

Upřímně děkuji vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi, PhD. za trpělivé vedení, jasně definovaná pravidla a vždy rychlou a pohotovou reakci.

Své rodině rovněž upřímně děkuji za podporu a trpělivost při mých studích. Dále pak děkuji svému příteli Janu Bílkovi za naprogramování a technické řešení výzkumu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ŠÍŘENÍ INFORMACÍ V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ	13
1.1 METODY ŠÍŘENÍ DIGITÁLNÍHO OBSAHU	13
1.2 KONZUMACE DIGITÁLNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ	13
1.2.1 Konzumace digitálního zpravodajství na webu	14
1.2.2 Konzumace digitálního zpravodajství prostřednictvím mobilních zařízení	14
1.3 NOVODOBÉ SCHÉMA DISTRIBUCE ZPRAVODAJSTVÍ.....	14
1.4 STATISTIKY POČTU UŽIVATELŮ DIGITÁLNÍCH SLUŽEB V GLOBÁLNÍM PROSTŘEDÍ.....	15
1.5 STATISTIKY POČTU UŽIVATELŮ DIGITÁLNÍCH SLUŽEB V DOMÁCÍM PROSTŘEDÍ.....	15
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	16
2.1 FACEBOOK	16
2.1.1 Princip fungování Facebooku	16
2.1.2 Statistiky uživatelů	16
2.2 TWITTER	17
2.2.1 Princip fungování Twitteru	17
2.2.2 Statistiky uživatelů	18
3 MOTIVACE KE SDÍLENÍ OBSAHU	19
3.1 MOTIVACE OBECNĚ	19
3.2 PROČ LIDÉ SDÍLEJÍ	19
3.2.1 Typologie motivace ke sdílení obsahu na sociálních sítích podle New York Times.....	19
3.2.2 Osobnostní profily sdílejících	20
4 TEORIE SOCIÁLNÍCH BUBLIN	21
4.1 CO JSOU TO SOCIÁLNÍ BUBLINY	21
4.2 VÝZKUM POPISUJÍCÍ ROZDĚLENÍ SPOLEČNOSTI.....	21
5 DIGITÁLNÍ STOPY	22
5.1 VYUŽITÍ DIGITÁLNÍCH STOP ZÍSKANÝCH PROSTŘEDNICTVÍM FACEBOOKU	22
5.1.1 Co všechno lze zkoumáním facebookových lajků zjistit	22
5.2 PROBLEMATIKA OCHRANY OSOBNÍCH ÚDAJŮ	23
6 BIG DATA, DATA SCIENCE A DATOVÁ ANALÝZA	24
6.1 ZDROJE DAT A JEJICH DOSTUPNOST	24
6.2 API - APPLICATION PROGRAMMING INTERFACE	24
7 PŘESVĚDČOVÁNÍ - PERSVAZE	25

7.1	CO JE A CO NENÍ PERSVAZE.....	25
7.2	POSTOJ A POSTOJOVÁ ZMĚNA	25
7.3	PŘESVĚDČOVÁNÍ A ETIKA.....	26
8	ROZHODOVÁNÍ.....	27
8.1	MENTÁLNÍ ZKRATKY	27
8.1.1	Ukotvení a přizpůsobení	27
8.1.2	Drahé – dobré.....	27
8.2	PRINCIP KONTRASTU	28
8.3	RÁMCOVÁNÍ.....	29
8.4	EMOCE V ROZHODOVÁNÍ.....	29
9	PŘESVĚDČOVACÍ PRINCIPY PODLE CIALDINIHO.....	30
9.1	RECIPROCITA.....	30
9.2	ZÁVAZEK A DŮSLEDNOST	31
9.3	SOCIÁLNÍ SCHVÁLENÍ	31
9.4	OBLÍBENOST.....	32
9.5	AUTORITA	33
9.6	VZÁCNOST	33
9.6.1	Příběh Coca-Coly, který nastartoval růst jejího prodeje	34
10	PŘESVĚDČOVACÍ VÝCHODISKA POUŽÍVANÁ V SOUČASNÝCH POLITICKÝCH KAMPANÍCH PODLE SCOTTA ADAMSE.....	35
10.1	KOGNITIVNÍ DISONANCE	35
10.2	KONFORMAČNÍ ZKRESLENÍ (CONFIRMATION BIAS)	36
10.2.1	Wasonova selekční úloha.....	37
10.2.2	Výzkum konfirmačního zkreslení provedený Charlesem Lordem, Lee Rossem a Markem Lepperem v roce 1979.....	37
10.2.3	Polarizace postojů a diskonfirmační zkreslení.....	38
11	PERSONIFIKACE SDĚLENÍ JAKO KLÍČ K EFEKTIVĚ PŘESVĚDČOVÁNÍ.....	39
11.1	SOCIÁLNÍ SKUPINY	39
11.2	TRADIČNÍ MODEL Y PERSONIFIKACE	39
11.3	NOVÉ MOŽNOSTI V OBLASTI PERSONIFIKACE	40
12	METODIKA A CÍL PRÁCE.....	42
12.1	CÍL PRÁCE	42
12.2	METODIKA PRÁCE	42
12.3	DEFINICE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	43
12.4	ZPŮSOB SBĚRU DAT	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
13	ZKOUMANÁ DATA A JEJICH ZDROJE	46

13.1	ZKOUMANÉ OBDOBÍ	46
13.2	KANDIDÁTI V PREZIDENTSKÝCH VOLBÁCH 2018.....	46
13.2.1	prof. Ing. Jiří Drahoš, DrSc., dr. h. c.	47
13.2.2	Ing. Miloš Zeman	47
13.3	VÝBĚR SUBJEKTŮ PRO PRŮZKUMNOU SONDU	48
13.3.1	Aktualne.cz.....	48
13.3.2	Blesk.cz	49
13.3.3	Idnes.cz.....	49
13.3.4	Parlamentnilisty.cz	50
13.3.5	Tyden.cz	50
13.3.6	Ihned.cz	51
13.3.7	Blisty.cz.....	51
13.3.8	Irozhlas.cz	52
13.3.9	Lidovky.cz.....	52
13.3.10	Reflex.cz.....	52
13.3.11	Info.cz.....	53
13.3.12	Novinky.cz	53
13.3.13	Tn.cz.....	53
13.3.14	Super.cz.....	54
13.4	POČTY FANOUŠKŮ SLEDOVANÝCH PORTÁLŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK	54
14	TECHNICKÉ ŘEŠENÍ SBĚRU DAT.....	55
14.1	SOFTWAREVÉ PROSTŘEDKY POUŽITÉ KE SBĚRU DAT	55
14.2	SCHÉMA ZÍSKÁVANÝCH DAT	55
14.3	ČASOVÁ NÁROČNOST TVORBY SKRIPTU A SAMOTNÉHO SBĚRU DAT	56
15	ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA SHROMÁŽDĚNÝCH DAT.....	57
15.1	MNOŽSTVÍ SHROMÁŽDĚNÝCH DAT	57
15.2	POČTY SLEDOVANÝCH ČLÁNKŮ A JEJICH ANALÝZA.....	58
15.3	POČTY ZAZNAMENANÝCH INTERAKCÍ – ENAGAGEMENTU NA FACEBOOKU	59
15.4	VIRÁLNÍ ATRAKTIVITA ZPRAVODAJSKÉHO OBSAHU PODLE JEHO VYDAVATELE	60
15.5	ČLÁNKY, KTERÉ ZÍSKALY VE SLEDOVANÉM OBDOBÍ NEJVĚŠTÍ ENAGAGEMENT.....	62
16	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	64
16.1	VO1: JAKÁ BYLA VIRÁLNÍ ATRAKTIVITA ZPRAVODAJSKÝCH ČLÁNKŮ PUBLIKOVANÝCH SLEDOVANÝMI MÉDII, KTERÉ SE TÝKALY PREZIDENTSKÉ VOLEBNÍ KAMPANĚ, VE SROVNÁNÍ S DALŠÍM PUBLIKOVANÝM OBSAHEM.	64
16.2	VO2: JAKÝ BYL VE SLEDOVANÉM OBDOBÍ POTENCIÁL K OVLIVNĚNÍ NEROZHODNUTÝCH VOLIČŮ PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍ SÍŤE FACEBOOK.....	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	66
17	NÁVRH VYUŽITÍ ZÍSKANÝCH POZNATKŮ V BUDOUCÍ VOLEBNÍ KAMPANI	67

17.1	NÁVRH KONCEPTU ŘEŠENÍ VOLEBNÍ KAMPANĚ	67
17.1.1	Příklad řešení, které pravděpodobně posloužilo ke sběru zajímavých dat	68
17.2	INSPIRACE NAVRŽENÉHO KONCEPTU	70
17.2.1	Kauza společnosti Cambridge Analytica	70
17.3	VÝCHODISKA NAVRŽENÉHO KONCEPTU	72
17.3.1	Brexit	73
18	PERSONÁLNÍ NÁROKY PROJEKTU	75
18.1	TROLOVÉ A JEJICH TYPOLOGIE	75
18.1.1	Vodebautisté	75
18.1.2	Honitrapky	75
18.1.3	Sestry	76
18.1.4	Hodný, zlý a ošklivý	76
18.1.5	Pěšák	76
18.1.6	Analytik	76
18.1.7	Bijec	77
18.1.8	Střelec	77
18.2	TECHNICI, PROGRAMÁTOŘI, MARKETÉŘI, REDAKTOŘI A MANAŽEŘI	77
19	TECHNIKY ZVOLENÉ PRO VEDENÍ KAMPANĚ	78
20	PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY PROJEKTU	79
20.1	PERSONÁLNÍ NÁKLADY	79
20.2	PROPAGAČNÍ NÁKLADY	79
21	ETICKÁ STRÁNKA PROJEKTU	80
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM GRAFŮ	89
	SEZNAM TABULEK	90
	SEZNAM PŘÍLOH	91

ÚVOD

V diplomové práci budou zkoumány přesvědčovací techniky, kterými je dnes možné masově ovlivňovat veřejné mínění a potažmo pak výsledky politických kampaní.

Jde o poměrně diskutované téma, které s sebou přinesla medializace nových metod, díky kterým došlo k ovlivnění výsledků některých plebiscitů. Ještě nedávno bylo takovéto ovlivňování spíše v rovině spekulací, ale příklad společnosti Cambridge Analytika, o kterém se začalo veřejně diskutovat v březnu 2018, ukázal, že k takovémuto ovlivňování skutečně dochází a zároveň podkryl techniky, jak toto ovlivňování v praxi funguje.

Ukazuje se, že novodobí technologičtí giganti jako Facebook, Google a další provozovatelé oblíbených digitálních služeb, mají k dispozici obrovské množství dat, která pak lze velmi efektivně využívat k přesnému profilování uživatelů.

Každá převratná novinka svým uživatelům většinou přináší pozitivní přínosy, ale někdy může být doprovázena i negativními jevy, jako je v tomto případě např. ztráta soukromí.

Autor se ve své bakalářské práci zabýval šířením digitálního zpravodajství prostřednictvím sociálních sítí. Tato práce tak využívá dříve nabyté zkušenosti a poznatky, které dále rozvádí do roviny digitální masové persvaze.

V teoretické části budou shrnuta východiska studovaného problému, budou popsány univerzální přesvědčovací techniky a jevy které doprovázejí současný mechanismus percepce zpravodajských informací. Zpravodajství je nepochybně základním podkladem pro formování postojů a vnímání reality, kterou dnešní lidé prožívají.

V praktické části bude provedena analýza domácí prezidentské volební kampaně, která proběhla v roce 2018. Výsledky tohoto zkoumání pak poslouží jako podklady pro návrh projektu, který by mohl být využit v budoucí prezidentské volební kampani.

Výzkum je zároveň názorným příkladem, jak se lze dostat k zajímavým datům, které pak mohou posloužit k dalším analýzám. V projektové části pak bude popsána a využita metoda, díky které je možné ovlivňovat voličské preference.

Popisované ovlivňování je možné díky zásadní proměně v distribuci informací, kterou přinesla nová digitální éra. Digitální stopy, které po sobě zanechávají uživatelé populárních internetových služeb, jsou pak pro analytiku „manou přicházející z nebe“.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ŠÍŘENÍ INFORMACÍ V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ

Používání digitálního prostředí internetu je dnes pro velkou část populace neodmyslitelnou součástí každodenního života. Prostřednictvím této sítě jsou šířeny informace, které jsou dnes stěžejní pro prožívání každodenní reality světa kolem nás. Mnoho lidí si dnes život bez internetu již těžko dokáže představit a bez tohoto počítačového propojení by bylo fungování mnoha vymožeností dnešní doby nemyslitelné.

S téměř neomezenou dostupností internetu začala přeměna světa v globální vesnici, ve které vzdálenost v procesu přenosu informace přestala hrát roli. K připojení ČR do internetu došlo teprve v roce 1992, proto můžeme prohlásit, že jde z historického pohledu o službu poměrně mladou.

1.1 Metody šíření digitálního obsahu

Informační obsah se na internetu šíří především prostřednictvím webových služeb, do kterých zahrnujeme zpravodajské portály, blogy, chaty a hlavně sociální sítě, kde mohou jednotliví uživatelé šířit informace, nebo komentovat aktuální společenské a politické dění.

Další formou šíření informací je elektronická pošta – email a jiné méně obvyklé metody, např. FTP etc.

Na základě sledování současného vývoje v distribuci zpravodajských informací je možné konstatovat, že novodobé schéma šíření je následující: Twitter – web - print

1.2 Konzumace digitálního zpravodajství

Podle Horňáka je zpravodajstvím nazýván „souhrn žurnalistických projevů, které věcně, stručně a přesně přibližují aktuální či neznámou událost širší veřejnosti“.

(Jurášková a Horňák a kol. 2012, s. 255)

Digitálním zpravodajstvím je tak možno chápat zpravodajství, šířené pomocí nových / digitálních médií.

Bez internetu by žádná digitální média neexistovala, proto jsou pro jeho fungování důležití uživatelé, kteří se k nim právě prostřednictvím internetu připojují.

Podle výzkumu Reuters Institute for the Study of Journalism, zabývajícího se konzumací zpravodajství v domácím prostředí, byl internet po televizi druhým nejdůležitějším zdro-

jem zpravodajských informací. Prostřednictvím internetu konzumovalo zpravodajství 44% české populace. Dalšími hlavními kanály konzumace zpravodajství byla televize se 46%, a dále pak rádio s 5% a tisk se 4% populace. Poměrně zajímavá je informace o tom, že 39% konzumentů zpravodajským informacím důvěřuje. (Digital News Report 2015, s. 22)

1.2.1 Konzumace digitálního zpravodajství na webu

Jako jeden z hlavních a dnes již snad můžeme říci i tradičních způsobů konzumace digitálního zpravodajství lze považovat webové portály. Podle pozdějšího výzkumu Reuters Institute for the Study of Journalism konzumuje digitální zpravodajství prostřednictvím klasického desktopového počítače nebo laptopu celých 72 % všech konzumentů zpravodajství.

(Digital News Report 2017, s. 63)

1.2.2 Konzumace digitálního zpravodajství prostřednictvím mobilních zařízení

Dalším důležitým prostředkem konzumace digitálního zpravodajství jsou mobilní zařízení, především chytré telefony, i když klasické počítače stále dominují. V České republice je oproti jiným vyspělým zemím využívání chytrých telefonů méně rozšířené. Prostřednictvím těchto zařízení přistupuje k online zpravodajství 40% konzumentů digitálního zpravodajství. (Digital News Report 2017, s. 63)

1.3 Novodobé schéma distribuce zpravodajství

Již delší dobu klesá význam klasických tradičních tištěných médií, protože jednoduše nejsou schopny pružně reagovat na aktuální dění. Tradiční média jsou limitována uzávěrkou, před odesláním k tisku a dalším nákladným a časově náročným procesem je pak jejich distribuce. U digitálního zpravodajství tyto dva tradiční limity odpadly, proto může být takovéto zpravodajství v podstatě aktuální. Přesun konzumentů od tradičních k novým médiím je navíc podtržen postupnou generační obměnou, kdy u nastupující generace odpadají potíže s počítačovou gramotností.

Jako nejrychlejší zdroj aktuálních zpravodajských informací můžeme dnes považovat sociální síť Twitter, která umí při významných událostech zprostředkovat okamžitý přenos informací přímo z „první ruky“ z místa události. Její zpravodajská síla se nejvíce projevuje

například při teroristických útocích, kdy je většinou prvním zdrojem informací přímo z místa události.

1.4 Statistiky počtu uživatelů digitálních služeb v globálním prostředí

Podle Internet World Stats byl v červnu 2017 počet celosvětových uživatelů internetu téměř 3,89 miliardy a tuto síť používalo 51,7 % obyvatel Země. (Internet World Stats, © 2017)

1.5 Statistiky počtu uživatelů digitálních služeb v domácím prostředí

Podle údajů Eurostatu z roku 2016 používalo internet v České republice 83% obyvatel, z toho a 73 % jej využívalo každodenně, nebo téměř každodenně. Celoevropský průměr užívání internetu činí 87%, což z Čechů činí lehce podprůměrné uživatele. (Eurostat, ©2016)

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou podle Juráškové „služby určené pro komunity lidí, kteří v online prostředí sdílejí data, názory a komentáře. Umožňují vedení dialogu, odkazování na webové prezentace, šíření videonahrávek, ale také **analýzu názorů**“ (Jurášková a Hornák a kol. 2012, s. 210)

2.1 Facebook

Sociální síť Facebook v dnešní době netřeba příliš představovat, protože je to stálice a v domácím prostředí jde o nejvýznamnějšího představitele sociálních sítí. Facebook je „roz-sáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, udržování vztahů a k zábavě“ (Jurášková a Hornák a kol. 2012, s. 73)

Pro širokou veřejnost začal Facebook fungovat 11. 8. 2006. Globální údaje o jeho uživateli-ích jsou úctyhodné a svědčí o jeho současném významu.

2.1.1 Princip fungování Facebooku

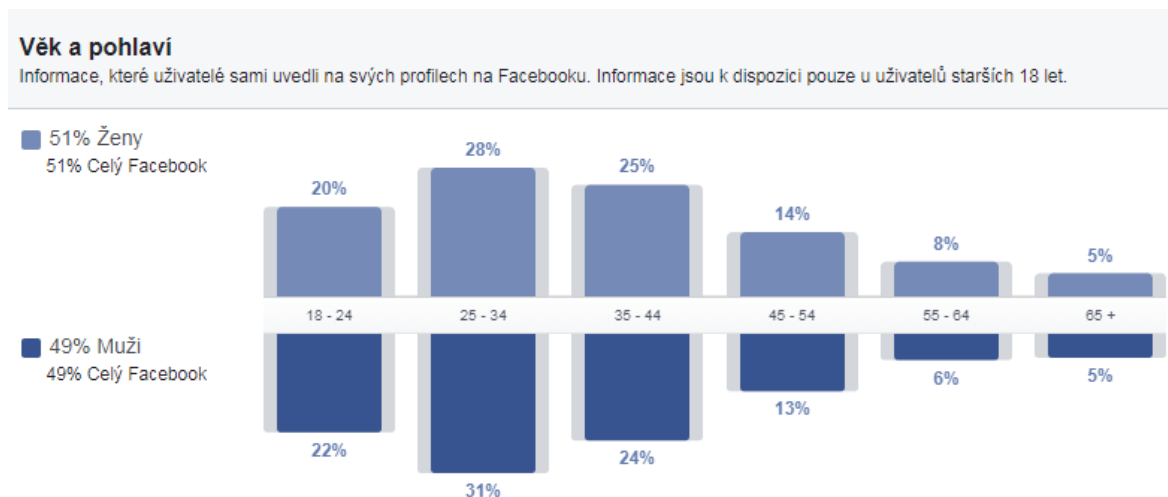
Na této sociální síti mohou mezi sebou uživatelé komunikovat prostřednictvím příspěvků, které mají možnost dále komentovat, lajkovat a sdílet.

Facebook je dnes také významným zdrojem aktuálního zpravodajství. Zpravodajský obsah na něm sdílejí samotní uživatelé, kterým se zpravodajské portály snaží sdílení svého obsahu co nejvíce usnadnit, protože jim přivádí návštěvnost, která je pro ně zdrojem výtěžku.

Generický dosah příspěvků bohužel není zdaleka stoprocentní, protože je na jejich zobra-zování použit sofistikovaný algoritmus, navržený hlavně za účelem generování zisku pro provozovatele sociální sítě. Zobrazování příspěvků je možné podpořit zaplacením poplatku a tím jej uměle popularizovat.

2.1.2 Statistiky uživatelů

V domácím prostředí má aktuálně Facebook 4,5 – 5 mil. aktivních uživatelů měsíčně. Jde však o počty na základě informací, které o sobě uživatelé této sociální sítě uvádějí při re-gistraci. Ne vždy však jsou tyto údaje pravdivé.



Graf.1 - Demografické údaje o Čechách na Facebooku (Zdroj: Facebook, 2018)

K obrázku je třeba dodat, že se jedná o údaje o uživatelích starších 18 let, i když nejnižší věková hranice pro registraci na Facebooku je 13 let.

Jednotlivým aktivním uživatelem měsíčně je myšlen registrovaný uživatel, který za posledních 30 dní přistoupil k Facebooku prostřednictvím webu, některého z mobilních zařízení, nebo uživatel který použil aplikaci Facebook Messenger.

2.2 Twitter

Twitter je „poskytovatel sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety“ (Jurášková a Horňák a kol. 2012, s. 227)

V porovnání s Facebookem se jedná o něco novější sociální síť, která se výrazně prosazuje v oblasti rychlé distribuce zpravodajství. Jejím principem jsou krátké zprávy tzv. tweety.

2.2.1 Princip fungování Twitteru

Na rozdíl od Facebooku si zde uživatelé své kontakty (na twitteru jsou nazýváni followers - následovníci) sami nevybírají, ale jsou tzv. následování uživateli, kterým je sympatický obsah, ostatních členů této sociální sítě. (Vysekalová, 2010, s. 155-156)

Twitter je podstatně vhodnější platformou pro šíření zpravodajství, protože na rozdíl od Facebooku neaplikuje žádné omezování organického dosahu obsahu, který nakonec jeho uživatelé vidí na své „timeline“.

2.2.2 Statistiky uživatelů

V domácím prostředí má Twitter odhadem 400 tisíc uživatelů. Údaje však nejsou úplně přesné, protože tato sociální síť je pro český trh nezveřejňuje.

3 MOTIVACE KE SDÍLENÍ OBSAHU

Vše co člověk dělá, vychází z nějakých pohnutek, které nazýváme motivací. Sociální sítě by bez aktivity svých uživatelů z principu nemohly existovat, proto je zajímavé zkoumat, co je motivuje k interakcím s ostatními prostřednictvím těchto služeb.

3.1 Motivace obecně

„Slovo motivace vzniklo z latiny. Významový základ latinského movere vyjadřuje pohyb. Výsledkem působení motivace je pohyb. Motivace sama však představuje vnitřní energetizující síly, které stojí za každým našim jednáním. Dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání.“ (Vysekalová, 2012, s. 117)

3.2 Proč lidé sdílejí

Sdílení není žádná novinka, lidé vždy sdíleli své informace především verbálně, ale s příchodem sociálních sítí se sdílení posouvá do nové dimenze. Otázka „Proč lidé sdílejí“ může být dnes strategickým klíčem k úspěchu každého marketéra. Pochopení psychologie sdílení pomůže vytvářet obsah, který následně vyprodukuje správný „buzz“ a tím se efektivně rozšíří ke svým konzumentům.

3.2.1 Typologie motivace ke sdílení obsahu na sociálních sítích podle New York Times

Podle výzkumu New York Times, který se uskutečnil na 1200 uživatelích, kteří byli na sociálních sítích velmi aktivní, je možné rozeznat následující hlavní motivy sdílení:

- **Motivace přinášet hodnotný a zábavný obsah ostatním** – tito uživatelé důkladně zvažují, jak bude obsah, který sdílejí přínosný pro ostatní. Jejich hlavním motivem je obohatit životy ostatních.
- **Motiv definovat (vymezit) sami sebe vůči ostatním** – lidé, kterým sdílení pomáhá kultivovat jakousi imaginární idealizovanou „online osobnost“. Tito uživatelé sdílejí informace, které definují image, s jakým chtějí být spojováni. Pro mnoho takovýchto uživatelů je nejdůležitější součástí sdílení hlavně předvídání, jakou sdílený obsah vyvolá reakci a o následném uspokojení z ohlasu, který jejich obsah vyvolá.

- **Motiv budování a posilování vztahů** – lidé sdílející obsah, protože tím zůstávají ve spojení se svými přáteli, které jinak než na sociální síti nepotkávají, nebo s dalšími lidmi, majícími stejné zájmy.
- **Motiv seberealizace** – lidé sdílející obsah, protože se cítí více zapojeni do dění světa a mají dobrý pocit, když někdo komentuje a dále sdílí jejich příspěvky.
- **Motiv participace** – lidé sdílející svůj obsah proto, aby podpořili svůj zájem na řešení daného problému a ovlivnili názory ostatních na danou věc.

(New York Times, 2011)

3.2.2 Osobnostní profily sdílejících

Studie New York Times rozděluje typy sdílejících na základě jejich emocionální motivace, sklonu k sebe prezentaci, roli sdílení v jejich životě a na základě motivace být prvním sdílejícím dané věci do šesti skupin.

- **Alturisté** - jsou lidé, kteří svým sdílením sledují prospěch jiných. Například předají informaci o novinkách v léčbě nemoci, kterou trpí jejich známí.
- **Kariéristé** - jsou uživatelé sociálních sítí, kteří sdílejí hlavně obsah související s jejich zaměstnáním. Sdílejí např. článek, který popisuje, jak by mohli vylepšit nabídku své firmy pro zákazníky.
- **Hipsteři** - uživatelé, pro něž je jednoduše sdílení informací součástí jejich identity a životního stylu.
- **Provokatéři** – lidé, kteří rádi provokují a v očích druhých si přejí vypadat informovaně. Pokud se nedočkají reakce na svůj názor, jsou zklamaní.
- **Organizátoři – sblížovatelé** – lidé s organizačními schopnostmi, kteří rádi spojují své přátele. Organizují pro ně společné akce.
- **Vybíraví sdílející** – sdílejí obsah pouze s konkrétními lidmi, o kterých si myslí, že je pro ně daný obsah relevantní.

(New York Times, 2011)

4 TEORIE SOCIÁLNÍCH BUBLIN

Lidé žili v tzv. sociálních bublinách odjakživa, ale díky sociálním sítím se tato problematika začíná stále více skloňovat. Téma získává na popularitě hlavně po úspěšné prezidentské kampani Donalda Trumpa a po referendu o Brexitu. Dříve se lidé, kteří patřili do stejné sociální bubliny, museli pro vzájemnou podporu svých názorů setkávat osobně. Nyní je jejich kontakt díky sociálním sítím podstatně jednodušší.

4.1 Co jsou to sociální bubliny

„Jako sociální bublina se označují bariéry mezi skupinami obyvatel, které zabraňují oboustranné výměně informací mezi nimi. Vznikají na základě rozdílů kulturních, sociálních a také politických. Výsledkem je situace, kdy je člověk obklopen jen podobnými názory, jaké má on sám a jiné se k němu ani nedostanou.“ (Česká televize, ©2017)

Průvodním jevem sociálních bublin jsou pak další efekty, které jejich existenci doprovázejí. Jedním z nich je tzv. efekt „Echo chamber“ (Komnata ozvěn). Jde o situaci, kdy se členové sociální bubliny ve svých názorech podporují a utvrzují. Názory shodné s ostatními se neustálým opakováním zesilují, zatímco opačné názory jsou oslabovány a postupně eliminovány. Sociolog Zygmunt Bauman tento jev nazývá také „Comfort zone“, protože většina lidí se přirozeně vyhýbá konfliktům a uchyluje se do své sociální bubliny, kde nemusí řešit žádné kontroverze a názorové konflikty. Uživatelé služeb se v digitálním prostředí mohou jednoduše úplně vyhnout informacím, se kterými nesouhlasí a mohou prostě vyhledávat jen obsah, který vyhovuje jejich pohledu na svět. (Technet.cz, ©2015)

4.2 Výzkum popisující rozdělení společnosti

Výzkum provedený zpravodajským portálem Lidovky.cz v listopadu 2016, který mapoval zdroje, ze kterých uživatelé Facebooku konzumují zpravodajský obsah, se zásadně liší podle toho, s jakým politickým uskupením jednotliví uživatelé sympatizují.

Autoři výzkumu rozdělili sledovaná politická uskupení na tzv. tradiční a antisystémová a sledovali jaké zpravodajství lajkovali uživatelé, kteří byli fanoušky jednotlivých politických uskupení. Zjistili, že fanoušci antisystémových stran konzumují zpravodajství z úplně jiných zdrojů, než fanoušci tradičních politických uskupení. Zároveň výzkum graficky znázorňuje. (Lidovky.cz, ©2016)

5 DIGITÁLNÍ STOPY

Uživatelé digitálních služeb za sebou zanechávají stopy, které se přímo nabízejí k dalšímu zkoumání. Nejde jen o sociální sítě, ale i o vyhledávače, internetové obchody atd. Všechny tyto služby zaznamenávají každý krok svých uživatelů, a pokud tyto údaje dále analyzují, mohou přijít k zajímavým zjištěním, které jim pak pomáhají k větší ziskovosti.

5.1 Využití digitálních stop získaných prostřednictvím Facebooku

Z hlediska potenciálu využití digitálních stop z Facebooku je významné, že tato sociální síť zpřístupňuje některá svá data třetím stranám prostřednictvím tzv. API (Application programming interface - rozhraní pro programování aplikací). Pomocí tohoto rozhraní lze získat zajímavá data, která jsou pak ideální pro další zpracování.

Velmi pozoruhodným příkladem využití dat získaných prostřednictvím API Facebooku je práce Michala Kosinského, který použil metodu, díky které se dají sestavit psychologické profily jeho uživatelů. Kosinski se v roce 2010 jakožto Deputy Director při University of Cambridge Psychometrics Centre a zároveň vývojář Microsoftu, začal zabývat významem tzv. „lajků“, které naklikávají uživatelé Facebooku. Zkoumal, co tyto lajky dokážou prozradit o uživateli, kteří je rozdávají.

5.1.1 Co všechno lze zkoumáním facebookových lajků zjistit

Už v roce 2012 dokázal Kosinski analýzou 68 facebookových lajků určit rasu zkoumané osobnosti s přesností 95% a její pohlaví pak s přesností 93%. Z analýzy však vyplynuly daleko citlivější údaje, jako například zda je člověk homosexuál (88% přesnost u mužů a 75% u žen), nebo zda se jedná o demokrata či republikána (85 % přesnost). Spočítat šlo také, zda uživatel bere drogy, jakého je vyznání, u nezletilých pak třeba to, zda rodiče žijí pohromadě nebo jsou rozvedeni.“ (Science, ©2013), (Respekt, ©2016)

“Z 10 lajků poznáte člověka lépe, než ho zná průměrný kolega v práci. Ze 70 lépe než jeho přátelé, ze 150 než rodiče a z 300 lajků ho budete znát lépe než jeho vlastní partner, popisuje Kosinski“ (Respekt, ©2016)

Některé závěry byly zcela logické, jako například pokud někdo lajkoval obsah s klíčovým slovem Ježíš, znamenalo to, že je pravděpodobně křesťan. Naopak některé hned na první pohled nedávaly žádný smysl, třeba když se někomu líbily spirálové hranolky, znamenalo to, že má vysoké IQ.



Obr1. Spirálové hranolky, které z těžko vysvětlitelných důvodů lajkovaly osoby s vysokým IQ Zdoj: (Science, ©2013)

5.2 Problematika ochrany osobních údajů

Z hlediska další analýzy digitálních stop se zdá být stěžejní téma ochrany osobních údajů. Většina uživatelů digitálních služeb by pravděpodobně nebyla nadšena, kdyby věděla, co všechno o sobě mohou prozradit jejich pouhým používáním.

Souhlasem s podmínkami využití těchto služeb uživatelé jejich provozovatelům své osobní údaje běžně bez rozmyslu odevzdávají a ti je pak mohou dále využívat.

Používání sociálních sítí je pro koncové uživatele na první pohled bezplatné, ale cenou, kterou jejich provozovatelům platí je právě skutečnost, že se stávají příjemci reklamního sdělení a objektem dalšího zkoumání.

Důležitým tématem je v současnosti zavádění tzv. Obecného nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR - General Data Protection Regulation), které má vnést do problematiky využití osobních údajů nová pravidla. Budoucnost ukáže, jaký zavedení této regulace bude mít na digitální služby vliv. Obecně ale uživatelé nejspíš podmínky používání jednotlivých služeb neřeší, protože kdyby s nimi nesouhlasili, nemohou je jednoduše používat.

6 BIG DATA, DATA SCIENCE A DATOVÁ ANALÝZA

Big data je čím dál častěji používaným výrazem, právě díky enormnímu množství dat, které máme dnes díky používání digitálních služeb k dispozici. Data science je pak obor, který se využitím těchto dat zabývá.

Výzkumná metoda, která se zabývá hledáním souvislostí v existujících datech, se pak nazývá data mining. (Jurášková a Hornák a kol. 2012, s. 54)

6.1 Zdroje dat a jejich dostupnost

Zdrojem cenných dat dnes může být v podstatě cokoliv, jen je třeba si uvědomit, jaká data chceme analyzovat a kde by se mohla nacházet. Někdy lze data získat ze zdrojů, ze kterých bychom je nikdy nečekaly, není proto dobré některé zdroje předem zavrhnout.

Interní zdroje dat

Interními zdroji dat jsou především vlastní databáze, které nejsou veřejně přístupné. Mohou jimi být právě data z vlastního e-shopu, účetnictví etc.

Externí zdroje dat

Externími daty jsou naopak informace, které můžeme najít v různých veřejně přístupných databázích. Mohou jimi být různé statistické výstupy, publikované výzkumy nebo také data získaná prostřednictvím API různých digitálních služeb.

6.2 API - Application Programming Interface

Pro účely strojového zpracování dat a automatizované komunikace mezi různými aplikacemi slouží rozhraní nazývané API. Například Facebook dnes poskytuje rozhraní GRAPH, které bude využito pro získání dat v praktické části této práce. Další nadstavbou API Facebooku je pak Software development Kit, který poslouží například k autentifikaci uživatelů.

Každé rozhraní má vždy svou dokumentaci, kde jsou popsány možnosti jeho využití a jeho technická specifikace. (ITBIZ, ©2018)

7 PŘESVĚDČOVÁNÍ - PERSVAZE

Jedna z definic říká, že „Persvaze je vědomý pokus člověka o změnu postojů, přesvědčení anebo chování druhé osoby, nebo skupiny osob prostřednictvím přenosu informace“. (Bettinghaus, Cody, in Gálik 2012, s.9)

Další definice pak uvádí, že jde o „Úspěšný a úmyslný pokus o ovlivnění duševního stavu druhé osoby prostřednictvím komunikace, kde má přesvědčovaný určitou míru svobodné volby. (O’Keefe, in Gálik 2012, s.9)

Gálik pak na základě shrnutí různých definic udává zřejmě nejvýstižnější definici takto: „Persvaze je specifická forma komunikace, jejímž cílem je ovlivnit duševní stav recipienta v atmosféře svobodné volby“. (Gálik 2012, s.9)

7.1 Co je a co není persvaze

Abychom lépe porozuměli významu persvaze, je dobré tento pojem vymezit v kontrastu s nátlakem. Právě nátlak za persvazi rozhodně považovat nelze.

Persvaze	Nátlak
reklama	rozkazy od vedoucích
kamarádova žádost, abych nebral drogy	vyslýchání
informace o škodlivosti kouření	zákaz kouření
politická kampaň	zákon o zákazu telefonování za volantem
telemarketing	vymáhání dluhů
zanícený rozhovor směřující ke změně postoje druhé osoby	"emocionální vydírání" ve vztahu

Tab. 1. Co je a co není persvaze (Zdroj: Gálik 2012, s.11)

7.2 Postoj a postojová změna

Postojem je v podstatě naše subjektivní hodnocení jakékoliv entity. Postoje jsou naučené, tzn., že je nemáme od narození. Jsou naším hodnocením, které ovlivňuje naše chování, mají svou tzv. valenci a intenzitu. Valenci chápeme buď jako pozitivní, nebo negativní směr, který náš postoj udává.

Postojová změna pak může být chápána jako synonymum persvaze. (Gálik 2012, s.18)

7.3 Přesvědčování a etika

Etika je v problematice přesvědčování zásadním tématem. Pod pojmem přesvědčování si mnozí vybaví psychologické techniky, díky kterým lze člověka dostat někam, kde nechce být. Takovýto pohled na persvazivní problematiku není příliš pozitivní, ale v některých případech je jednoduše žádoucí, abychom někoho přesvědčili.

Například kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ přesvědčovala své příjemce o větší ohleduplnosti na silnicích a tím pravděpodobně zachránila lidské životy.

Lékař může také svého pacienta přesvědčovat o podstoupení léčby, do které se pacientovi z nějakých důvodů nechce a přitom mu může zachránit život. Takovéto přesvědčování je pak také eticky v pořádku.

V politice se může stát, že většina občanů si zvolí za svého reprezentanta nějakého diktátora a až procitnou z opojení jeho vlivu, může být pozdě. V politických kampaních naopak takovéto osobnosti využívají persvazivních prostředků k tomu, aby získali své příznivce. Poznatky z oblasti přesvědčování nám pak mohou být užitečné, abychom včas takovéto věci dokázali odhalit a pojmenovat.

Obecně bychom zde mohli zmínit Kantův kategorický imperativ, který říká: *„Jednej jen podle té maximy (zásady), od níž můžeš zároveň chtít, aby se stala obecným zákonem.“*

Pokud budeme mít při přesvědčování na paměti toto východisko, můžeme být klidní, že nejednáme proti etickým zásadám.

Etika dialogu říká, že persvazivní komunikace probíhá správně, když se účastníci dialogu vnímají jako plnohodnotní partneři a ne jako objekty manipulace. Pokud se v přesvědčovacím dialogu vyskytují polopravdy nebo lži, je pak takováto komunikace znehodnocená.

Z hlediska etiky dialogu můžeme zmínit tyto další zásady - imperativy:

„ Nejprve se ptej, až potom odhaluj. Bud' otevřený dalším perspektivám“

„Rozuměj tomu, co tvrdíš. Bud' výborně informovaný“

„Vyhybej se výmyslům, nesprávným výkladům a neúplným informacím“

„Bud' připraven ustoupit, když víš, že můžeš druhému způsobit škodu“

(Gálik 2012, s.15)

8 ROZHODOVÁNÍ

Náš každodenní život je plný rozhodnutí. Ráno se rozhodujeme, co si dáme na snídani, co si oblečeme, co si koupíme v obchodě etc. Rozhodujeme se v podstatě neustále. Rozhodnutí je obecně něco, co předchází jakémukoliv našemu chování, ubírajícímu se nějakým směrem. Pokud se nám podaří porozumět tomu, jak se lidé rozhodují, můžeme pak ovlivňovat proměnné, na základě kterých k jejich rozhodování dochází.

8.1 Mentální zkratky

Mentální zkratky nám, zjednodušeně řečeno, umožňují najít co nejlepší řešení našeho rozhodnutí v co nejkratší době. Pokud bychom měli při každém svém rozhodnutí důkladně studovat všechny možné vstupní proměnné, které by naše rozhodnutí mohly ovlivnit, byl by pro nás tento proces neuvěřitelně mentálně náročný. Dnešní člověk si prostě nemůže dovolit, aby před každým svým rozhodnutím trávil svůj drahocenný čas vyhodnocováním podkladů, potřebných pro každé své rozhodnutí. Některé z mnoha mentálních zkratk jsou představeny níže. (Lexperanto, ©2018)

8.1.1 Ukotvení a přizpůsobení

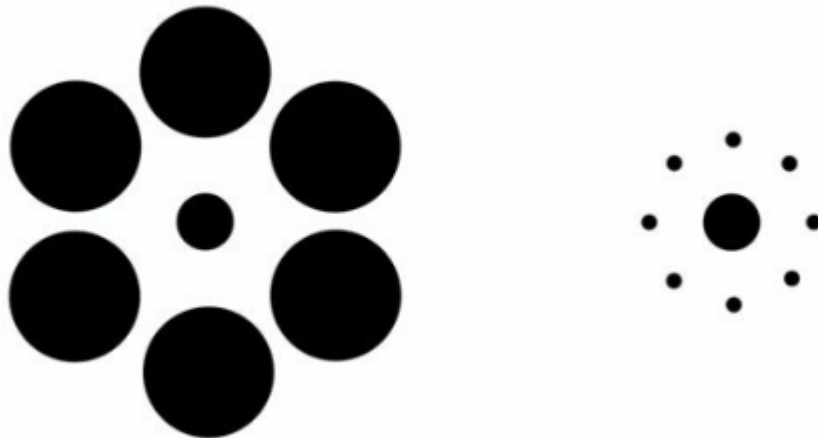
Jednou z mentálních zkratk, která se běžně používá při rozhodování, je princip ukotvení. Názornou ukázkou tohoto principu můžeme nejlépe ilustrovat iracionální ovlivnění našeho rozhodnutí na základě nějakého irelevantního čísla, které je nám předloženo na začátku našeho rozhodování. Dobrým příkladem může být například označení ceny nějakého zboží v obchodě, která je poměrně vysoká a zboží se za ni třeba ani nikdy neprodávalo. V kontrastu se skutečně nabízenou aktuální - výhodnější cenou pak ale navozuje pocit, že nákup tohoto zboží je v danou chvíli výhodný a rozhodnutí o tom, zda si zákazník zboží koupí je tak pro něj jednodušší. (Gálik 2012, s.65)

8.1.2 Drahé – dobré

Další mentální zkratkou může být skutečnost, že se lidé iracionálně domnívají, že dražší zboží by mělo být zároveň kvalitnější. Pokud budeme slavít nějaké významné životní jubileum, budeme mít jistě snahu na oslavu k takovéto příležitosti koupit kvalitní přípitek. Pokud nebudeme mít k dispozici objektivní recenzi, budeme mít tendenci zakoupit pro takovou příležitost dražší produkt s tím, že budeme předpokládat, že jde o kvalitnější volbu.

8.2 Princip kontrastu

Mentální zkratku využívající principu kontrastu můžeme nejlépe ilustrovat na následujícím obrázku optického klamu. I když jsou kruhy ve středu v obou případech stejně velké, pokud je středový kruh obklopen kruhy většími, působí na nás velikostně menší, než když je obklopen kruhy menšími.



Obr.2 Optický klam (Zdroj: Gálik 2012, s.67)

Cialdini uvádí příklad využití metody kontrastu v obchodě s nemovitostmi pomocí techniky tzv. "setup properties". Pokud se člověk přestěhuje do nového města a chce si v něm koupit nemovitost, pravděpodobně nebude mít přehled, jaké nemovitosti se aktuálně ve městě nabízejí a jaké jsou jejich ceny. Pokud bude chtít realitní makléř využít pro rozhodnutí svého klienta princip kontrastu, nevezme jej určitě hned na první prohlídku do domu, o kterém bude vědět, že se mu bude líbit. Klient by mohl získat pocit, že většina nemovitostí nabízených ve městě mu bude vyhovovat, proto by chtěl pravděpodobně hledat dál a nebyl by si jistý, zda je pro něj tato nemovitost nejvhodnější. Pokud však makléř vezme klienta napřed na prohlídku nemovitostí, které se mu zřejmě líbit nebudou a teprve poté si prohlédne nemovitost podle požadavků, které makléři při formulování svých představ specifikoval, bude mít makléř daleko větší pravděpodobnost, že se klient rozhodne takovouto nemovitost hned koupit. (Cialdini in Gálik 2012, s.68)

8.3 Rámcování

Rámcování neboli framing je v podstatě schéma, kdy zarámováním sdělení dosáhneme toho, že jeden aspekt věci je podán jako podstatně významnější, než jiný aspekt.

Dobrym příkladem rámcování může být, když pozici podomního prodejce, na kterou se snažíme najít vhodného kandidáta, nazveme sales manager, případně sales representative. Zájemce pak může nabýt pocitu, že se uchází o podstatně lukrativnější pozici, než kterou ve skutečnosti nabízíme. Dalším příkladem framingu je také použití eufemismů. Záchod můžeme v řeči nazývat sociálním zařízením, něčí smrt jako odchod a útok můžeme pojmenovat jako aktivní obranu. (Gálik 2012, s.69)

8.4 Emoce v rozhodování

Z výše popisovaného procesu rozhodování můžeme jasně dovodit, že většina našich každodenních rozhodnutí nemá racionální základ.

„Ukazuje se, že nejsme konstruováni jako racionální bytosti. Místo toho je naše mysl tvořena roztodivnou sítí různých oblastí, z nichž řada hraje roli při našich emocích. Kdykoliv děláme nějaké rozhodnutí, náš mozek je zaplaven emocemi a jedná pod jejich nevysvětlitelným vlivem. I když se lidé snaží být rozumní a ovládat se, tyto emocionální impulzy náš úsudek vskrytu ovlivňují“ (Leher in Gálik 2012, s.71)

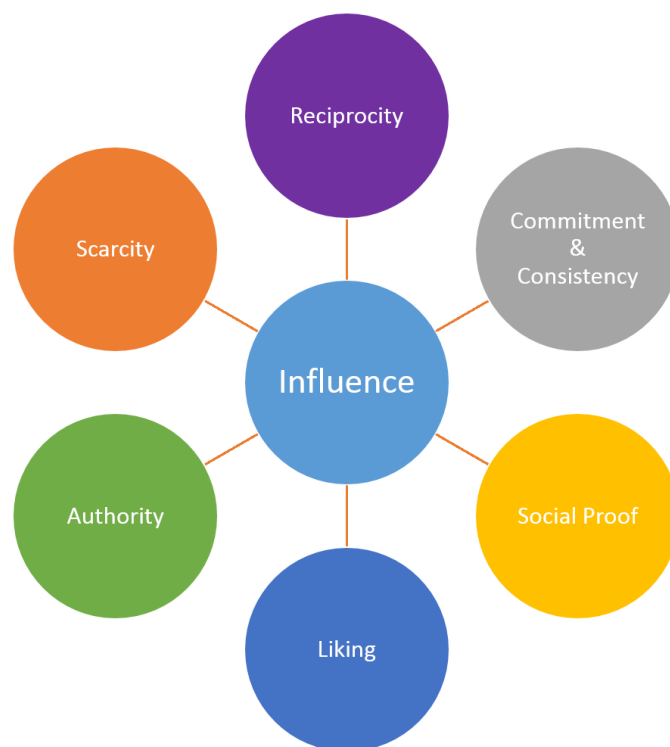
Výzkumy nákupního chování například prokázaly, že smutní lidé byli ochotni prodat specifickou věc o 33% levněji a naopak ji byli ochotni o 30% draž koupit. Tato vědomost nám ukazuje, že pokud jsme vystaveni nějaké nepříjemné události, která nám působí smutek, měli bychom veškerá důležitá ekonomická rozhodnutí nechat raději na pozdější dobu. (Gálik 2012, s.72)

9 PŘESVĚDČOVACÍ PRINCIPY PODLE CIALDINIHO

Robert Beno Cialdini je emeritním profesorem psychologie a marketingu na Arizonské státní univerzitě. Je také prezidentem společnosti Influence at Work, která vychází z jeho výzkumu etického využití poznatků ze sociální psychologie v podnikání. Mezi jeho klienty patří řada významných politiků a úspěšných nadnárodních společností.

Své vědomosti čerpal tak, že se nejprve nechal zaměstnat na pozicích, kde bylo používání persvazivních technik v praxi využíváno. Pak je již jako vědec studoval z teoretických dosud známých zdrojů a poté se svými kolegy prováděl experimenty v oblasti sociálně-psychologické reality, které jeho hypotézy ověřovaly.

Cialdini na základě svých poznatků definoval šest univerzálních persvazivních principů, které ovlivňují naše rozhodování:



Obr.3 6 univerzálních persvazivních principů podle Cialdiniho (Zdroj: Nelio, ©2018)

9.1 Reciprocita

Princip reciprocity vychází z poznatku, že pokud pro někoho něco uděláme, nebo mu dáme nějaký dárek, tento člověk se pak cítí zavázán. Výzkumy ukázaly, že je pak podstatně menší pravděpodobnost, že takto zavázaný člověk odmítne jakoukoliv další nabídku, směřující od jedince, který jej dříve obdaroval. V praxi na tomto principu fungují například

ochutnávky. Každý jistě rád něco zdarma ochutná, ale po ochutnání může následovat vnitřní potřeba reciprocity s tím, že by se patřilo za ochutnání daný výrobek koupit. Dalším příkladem může být skutečnost, že pokud jsme někým pozváni na oslavu narozenin, zřejmě se pak budeme cítit zavázáni, pozvání na svoji oslavu oplatit.

Lidé jednoduše řeknou ano daleko snadněji někomu, komu jsou zavázáni. Nejlépe tato technika funguje, když je dárek personalizovaný a nečekaný.

9.2 Závazek a důslednost

Princip techniky závazku a důslednosti je založen na poznatku, že pokud už se lidé k něčemu rozhodnou, jsou pak vystaveni siným interpersonálním tlakům, aby se zachovávali konzistentně a své rozhodnutí neměnili. Cialdini k tomuto principu dodává: „*Všichni občas lžeme samy sobě proto, abychom udrželi naše myšlenky a pocity v souladu s tím, co jsme udělali, nebo se chystáme udělat*“ (Cialdini in Gálik 2012, s.50) Dále je tato metoda rozebírána níže v teorii kognitivní disonance.

9.3 Sociální schválení

Princip sociálního schválení říká, že pokud se lidé ocitnou v určitých situacích, mají tendenci chovat se podle toho, jak se chová jejich okolí. Příkladem využití tohoto principu jsou například marketingová tvrzení typu „nejprodávanější, jednička na trhu, etc“. (Gálik 2012, s.54) Hotel, který umístil do svých pokojů sdělení, že 75% hostů v tomto konkrétním pokoji využilo ručníky opakovaně s apelem na šetření životního prostředí, dosáhnul významných úspor v hospodaření těmito ručníky. Lidé si pak více rozmýšleli, jestli si opravdu přejí vyměnit ručník za čistý, každý den svého pobytu v hotelu.

Velmi smutným důkazem fungování principu sociálního schválení je pak skutečnost, že člověk, který potřebuje první pomoc má podstatně větší pravděpodobnost, že mu bude poskytnuta jedincem, který stojí u něj, než davem, který kolem něj prochází. Situaci velmi pěkně vystihuje příběh zachycený na následujícím obrázku. V pořadí druhý procházející kolem člověka potřebujícího pomoc, bude velmi pravděpodobně ovlivněn postojem toho prvního a potřebná pomoc mu bohužel nemusí být poskytnuta. (Cialdini 2001, s.115-116)



Obr.4. Ilustrace principu sociálního schválení (Zdroj: Cialdini 2001)

9.4 Oblíbenost

Základním předpokladem tohoto principu je skutečnost, že lidé rádi vyhoví osobám, které mají rádi. Ale co přesně způsobuje, že máme někoho v oblibě? Studia persvazivních metod ukazují, že oblíbenost vzniká na základě tří důležitých faktorů. Máme rádi jedince, kteří:

- jsou nám podobní
- nám vyjadřují komplimenty
- s námi spolupracují ve prospěch dosažení budoucích cílů

9.5 Autorita

Podstatně více budeme důvěřovat cvičiteli ve fitcentru, pokud bude mít na stěně pověšen diplom, který bude prokazovat jeho úspěšně ukončené studium fyziologie. Průzkumy také ukazují, že hlídači parkoviště oblečenému do uniformy dáme své peníze podstatně ochotněji, než parkovacímu automatu. Je zkrátka důležité, abychom dali ostatním najevo, co z nás dělá znalou a důvěryhodnou autoritu před tím, než se je budeme snažit o něčem přesvědčit.

Poměrně mrazivým experimentem, který zkoumal vliv autority na chování člověka, byl Milgramův experiment z roku 1963. Milgram v něm zkoumal, jak je možné, že se mohou stát z obyčejných lidí krutí vojáci, nebo dozorcí v koncentračních táborech, zaslepení myšlenkami jediného vůdce. Pod vlivem autority bylo nečekaně velké procento participantů rekrutovaných z na základě novinových inzerátů, schopno pustit do figurantů elektrický proud až o prakticky smrtelném napětí 450V.

Cialdini hovoří o dvou důležitých faktorech, které mají významný vliv na percepci autority. Jsou jimi titul, který osoba používá a její oblečení.

Ve výzkumu, který uskutečnil v roce 1968 P.R. Wilson se ukázalo, že lidé vnímají fyzicky odlišně osoby s různými tituly. Studentům pěti různých tříd byl představen nový lektor a v každé třídě byl uveden jinak. V první třídě byl lektor představen jako student univerzity v Cambridge a v poslední jako profesor. Po skončení vyučování byly studenti dotazováni na výšku lektora a ve třídě, kde byl představen jako profesor, studenti uváděli odhadovanou výšku lektora zhruba o 6 cm vyšší. (Gálik 2012, s.60)

9.6 Vzácnost

Šestý Cialdiniho princip vzácnosti říká, že příležitosti se jeví hodnotnější, čím vzácnější jsou. Pro ilustraci tohoto principu můžeme zmínit situaci, kdy v roce 2003 British Airways oznámili ukončení svých zaoceánských letů nadzvukovým letadlem Concorde. Hned druhý den stouply prodeje tohoto produktu o mnoho procent. Na konkrétní službě se tímto oznámením vůbec nic nezměnilo, let nebyl rychlejší, služby nebyly lepší, ani cena se nějak nesnížila, ale přesto došlo k výraznému růstu zájmu o tento způsob dopravy. Základním principem této techniky je, sdělit lidem o co přijdou, pokud náš produkt nevyužijí. Lidé jsou obecně podstatně citlivější na informaci o tom, že něco ztratí, než o skutečnosti, že mohou něco získat.

9.6.1 Příběh Coca-Coly, který nastartoval růst jejího prodeje

Často zmiňovaným příběhem, který dokonale ilustruje princip vzácnosti je pokus o změnu receptury nápoje Coca-Cola v roce 1985.

V polovině 80. let 20. století začala pozice Coca-Coly slábnout i když byla stále jedničkou na trhu. Pokles prodeje způsoboval hlavně nástup jejího konkurenta Pepsi. Vedení firmy si nevědělo rady, jak poklesu zabránit a proto se rozhodlo ke změně receptury. Výsledkem změny pak byla nová chuť tohoto nápoje. Ke změně došlo 23. 4. 1985 a ve stejném týdnu byla ukončena produkce stávajícího nápoje. Zároveň se změnou receptury došlo i ke změně názvu na Coke a na obalech pak byl nový název doplněn o nápis „New“

Velmi rychle došlo k nečekané reakci zákazníků. Lidé si začali stěžovat, že jim nový nápoj nechutná a požadovali návrat k původní receptuře. Mezi tím se prodeje nového nápoje Coke dramaticky propadly.

Průzkum ukázal, že nová chuť Coca-Coly vyhovovala pouze 13% konzumentů. V USA dokonce vzniklo sdružení s názvem „Old Cola Drinkers of America“, které usilovalo o návrat staré Coca-Coly, hovořilo o svém poslání s médii a organizovalo petice.

Výsledkem tlaku veřejnosti bylo, že producent Coca-Coly veřejně uznal, že změna receptury byla jeho chybným rozhodnutím a po 77 dnech ohlásil dne 11. 7. 1985 návrat k původní receptuře. (Borková 2010, s.28)

Výsledkem celé této anabáze však bylo upevnění pozice Coca-Coly na trhu a došlo k zásadnímu pozitivnímu zvratu ve výsledcích prodejů tohoto nápoje.

CEO společnosti Roberto Goizueta k desetiletému výročí této události v roce 1995 uvedl, že pokud by si měla společnost projít stejným vývojem znovu a pokud by znala jeho dopady na hospodářské výsledky firmy, přesně stejný postup by zcela jistě zopakovala. (CBS News, ©2015)

I když se zpočátku zdálo, že jde z marketingového hlediska o úplnou katastrofu, další vývoj ukázal, že šlo naopak a majstrštyk i když byl proveden zřejmě zcela nevědomky.

Jak jinak by mohla Coca-Cola strhnout tolik pozornosti médií a získat takové množství bezplatného vysílacího času?

10 PŘESVĚDČOVACÍ VÝCHODISKA POUŽÍVANÁ V SOUČASNÝCH POLITICKÝCH KAMPAŇÍCH PODLE SCOTTA ADAMSE

Scott Adams je původní tvůrce komiksové postavy inženýra Dilberta. Vystudoval ekonomii a management na Kalifornské univerzitě v Berkeley. Je členem International Academy of Digital Arts and Sciences a v poslední době se zabývá analýzou přesvědčovacích technik amerického prezidenta Donalda Trumpa. Snaží se upozorňovat na skutečnost, že lidé se přestali zabývat fakty.

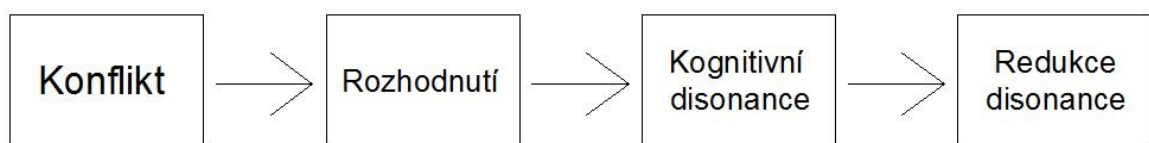
10.1 Kognitivní disonance

Autorem teorie kognitivní disonance je americký sociální psycholog Leon Festinger. Jeho teorie je založena na jednoduchém poznatku, že lidé obecně preferují soulad a konzistenci mezi svými postoji a názory oproti nesouladu. (Psychologon, ©2015)

Kognitivní disonance dále ilustruje univerzální persvazivní princip závazku a důslednosti, představený výše v kap. 9.2. Kognitivní disonancí je mentální diskomfort, který člověk pociťuje, pokud je vystaven dvěma, nebo více protichůdným myšlenkám současně, nebo je vystaven nějaké nové informaci, která je v konfliktu s jeho již existujícím přesvědčením, ideály nebo hodnotami. V takovéto situaci se člověk vždy snaží diskomfort vytvořený disonancí potlačit a upraví si tak své vlastní vnímání reality, aby nepříjemný pocit potlačil.

(ADAMS, 2017)

Všeobecná sekvence pro rozhodovací proces ovlivněný kognitivní disonancí vypadá takto:



Obr.5. Schéma rozhodovacího procesu ovlivněného kognitivní disonancí

(Zdroj: vlastní zpracování)

Kuřák, který si je dobře vědom škodlivého vlivu kouření na své zdraví, ale nedokáže s ním přestat, se bude snažit kouření racionalizovat. Bude své jednání omlouvat tím, že přestat

s kouřením by pro něj bylo velmi náročné, nebo bude svému zlovyku přisuzovat například pozitivní uklidňující účinky, které bude považovat za důležitější než jeho škodlivost. (Psychologon, ©2015)

V dalším názorném příkladu můžeme kognitivní disonanci ilustrovat na procesu nákupu automobilu. Dlouho se nemůžeme rozhodnout, jestli si koupíme automobil A, který je komfortnější nebo automobil B který je úspornější. Srovnáváme jejich další přednosti a nedostatky jenže před nákupem se nám zdá jejich užitná hodnota zcela totožná. Pokud se však rozhodneme pro koupi automobilu B, následně je pro nás kritérium komfortu potlačeno a už jej nepovažujeme za důležitou vlastnost koupeného automobilu. Tímto názorovým posunem si pak ospravedlňujeme správnost svého nákupního rozhodnutí. (Gálik 2012, s.50)

10.2 Konformační zkreslení (Confirmation bias)

Konfirmační zkreslení je přirozená lidská vlastnost, spočívající ve vyhledávání, interpretaci a pamatování si informací, které potvrzují nebo favorizují nějaké naše stávající přesvědčení. Souvisí s teorií sociálních bublin, která je popisována výše v kap. 4.

Jde o fenomén, který byl potvrzen v mnoha odlišných situacích u různých skupin osob.

V USA se například objevily informace, že tým prezidenta Trumpa spolupracoval ve volební kampani s Ruskem a tím došlo k ovlivnění výsledků voleb. Odpůrci prezidenta Trumpa vnímají předkládané neověřené informace jako jasný důkaz o ovlivňování volebních výsledků, zatímco jeho příznivci poukazují na fakt, že jde o nepodložené zprávy, které mají za cíl jejich oblíbence diskreditovat. Jde o jednu a tutéž zprávu, kterou však vnímají různé skupiny příjemců zcela protichůdně. (ADAMS, 2017)

Někdy se také v souvislosti se zpracováváním informací a konfirmačním zkreslením můžeme setkat s termínem „předporozumění“.

10.2.1 Wasonova selekční úloha

Konfirmační zkreslení můžeme dobře ilustrovat na experimentu zvaném **Wasonova selekční úloha**, která je hojně používána při výzkumech lidského rozhodování.



Obr.6. Wasonova selekční úloha (Zdroj: Protivínský 2013, s.73)

Úloha spočívá v předložení čtyř karet podle výše uvedeného obrázku a zkoumaná osoba má určit, které z karet je nutné otočit, aby šlo spolehlivě rozhodnout o platnosti tvrzení, že „pokud je z jedné strany karty samohláska, pak je z druhé strany sudé číslo“.

Pro jednoznačné ověření platnosti takového tvrzení je nutné otočit karty „A“ a „7“. Účastníci výzkumu ale většinou otáčejí kartu „A“, nebo kartu „A“ a „4“. Příliš často opomíjejí kartu „7“, která může platnost tvrzení zcela vyvrátit. (Wason in Protivínský 2013, s.73)

10.2.2 Výzkum konfirmačního zkreslení provedený Charlesem Lordem, Lee Rossem a Markem Lepperem v roce 1979

Lord, Ross a Lepper (1979) provedli experiment, v němž si předem ze skupiny 151 osob vybrali 24 zastánců a 24 odpůrců trestu smrti, kteří se pak účastnili hlavního výzkumu. Účastníkům pak byly v různém pořadí předloženy dvě studie zabývající se trestem smrti. Jedna studie trest smrti obhajovala s tím, že má pozitivní vliv na snížení závažné kriminality, a druhá jej zavrhovala, protože vede podle srovnání výsledků v různých státech naopak ke zvýšení počtu vražd. Obě studie byly fiktivní, ale zároveň bylo dbáno na jejich vyváženost a na skutečnost, aby obě splňovaly kritéria vědecké práce. Úkolem účastníků experimentu bylo obě studie důkladně posoudit, zda byly provedeny dobře a zároveň zhodnotit, jak přesvědčivé jsou jejich závěry.

Výsledkem studie byla skutečnost, že účastníci předem označení jako zastánci trestu smrti hodnotili výrazně častěji jako správnější a přesvědčivější studii, která trest smrti obhajovala a naopak odpůrci trestu smrti označovali jako správnější a přesvědčivější studii, která podporovala jejich dřívější přesvědčení.

Dalším poznatkem, který experiment přinesl, bylo zjištění, že účastníci výzkumu se po nastudování obou materiálů ještě více polarizovali, utvrdili se ve svých předchozích přesvědčeních a stali se ještě horlivějšími zastánci nebo odpůrci trestu smrti. (Lord, Ross a Lepper in Protivínský 2013, s.69)

Závěry těchto studií mohou být mrazivě při pomyslení, jak může konfirmační zkreslení působit například na soudce, při rozhodování důležitých případů. Závěry výzkumů totiž dokazují, že lidé se silným předchozím přesvědčením, hodnotí argumenty, které podporují jejich předchozí přesvědčení jako silnější a přesvědčivější, i když jsou explicitně upozorněni, aby hodnotili objektivně a nenechali se ovlivnit svým předchozím přesvědčením.

10.2.3 Polarizace postojů a diskonfirmační zkreslení

Diskonformační zkreslení je proces, který podporuje konfirmační zkreslení. Jde o situaci, kdy lidé mají tendenci při zpracovávání informací věnovat podstatně více úsilí a kognitivních prostředků vyvracení předchozích přesvědčení a podstatně méně úsilí jsou ochotni věnovat případnému vyvracení tvrzení, které jejich přesvědčení podporuje. (Taber & Lodge in Protivínský 2013, s.81)

Lord, Ross a Lepper (1979) zároveň poprvé popsali jev, kdy se lidé s protichůdnými názory na určité téma po předložení totožných informací, ještě více polarizují a jejich postoje se stávají extrémními. (Lord, Ross a Lepper in Protivínský 2013, s.80)

„Možno člověku nejméně chápajícímu objasniti nejzáhadnější věci, neučinil-li si o nich ještě žádného pojmu; ale nejchápavějšímu člověku nelze objasnit nejjednodušší věc, je-li pevně přesvědčen, že zná, ano nepochybně zná to, co se mu předkládá.“
(Tolstoj 1925, s.55)

11 PERSONIFIKACE SDĚLENÍ JAKO KLÍČ K EFEKTIVITĚ PŘESVĚDČOVÁNÍ

Budoucí generace se budou pravděpodobně podívat nad tím, jak se mohli dříve marketéři pokoušet jedním plošným sdělením oslovit širokou veřejnost. Personifikace prošla postupným vývojem a dnes máme k dispozici tak kvalitní vstupní data, že můžeme v některých případech hovořit o mikrotargetingu.

Odpověď na otázku, jak přesvědčit nerozhodnuté voliče v politických kampaních je poměrně jednoduchá. Šířením těch „správných“ informací ve správný čas tam, kde se dá ovlivnit rozhodnutí váhajících voličů.

11.1 Sociální skupiny

Kritéria, na základě kterých lze lidi rozdělovat do různých skupin jsou v podstatě neomezená. Záleží jen na nás, jaké si vybereme a jaké budou pro naše účely dostatečně vyhovující. Felsser (1992) uvádí, že lze neznámým lidem s přehledem namluvit, že celá civilizace se rozděluje například na lidi, kteří rádi chodí do divadla a na ty, kteří do divadla nechodí. Toto rozdělení zní ještě poměrně smysluplně, ale další rozdělení, o kterém lze prý lidi s přehledem přesvědčit už tak smysluplné není. Hovoří například o rozdělení civilizace na jedince, kteří se při počítání sněhových vloček spletou ve výsledku směrem nahoru, nebo dolů. U takto rozdělených skupin pak můžeme pozorovat typické skupinové efekty, od projevů selektivních preferencí až po rasismus. Na základě dalších výzkumů pak stejný autor uvádí, že máme sklony navenek prezentovat naši příslušnost k určité skupině, zvláště když naše skupina aktuálně dosáhla nějakého úspěchu. Tento příklad dobře ilustrují například fanoušci sportovních týmů, kteří mají po vyhraném zápase zvýšené tendence nosit například tričko svého klubu. (Vysekalová 2011, s.88)

Dnes se pro podobný způsob rozdělování začíná používat také termín Sociální bubliny.

11.2 Tradiční modely personifikace

Nejzákladnější lidské typologie vznikaly už ve starověku a postupem času byly upravovány. Zřejmě nejznámější psychologické členění pochází od Hypokrata, který začal lidi rozdělovat na sangviniky, choleriky, flegmatiky a melancholiky. (Voříšek, Vysekalová 2015, s.26)

Od druhé poloviny 20. století se začal k popisu osobnosti hojně využívat tzv. pětifaktorový model osobnosti, nebo-li „velká pětka“. (Big five personality traits). V angličtině se můžeme také setkat s označením OCEAN. Podrobněji tomuto systému určování osobnostních rysů bude věnován prostor dále v této práci. I když jde o tradiční metodu, má dnes nepostradatelnou roli v novodobé personifikaci.

Mezi tradiční kritéria, podle kterých lze identifikovat cílovou skupinu pro účely co nejlepšího adresování marketingového sdělení dnes můžeme zmínit: geografická kritéria, demografická kritéria, psychografická kritéria, kritéria životního stylu a kritéria používaných médií.

11.3 Nové možnosti v oblasti personifikace

Před 8 – 10 lety celá řada sociologů pochybovala, že zkoumáním chování uživatelů digitálních služeb lze dojít k užitečným výsledkům v oblasti personifikace. Mnoho odborníků věřilo, že to co děláme on-line, má jen malou spojitost s tím, jak se chováme v normálním životě. V dnešní době je již tato otázka zcela jasná a někteří dokonce uvádějí, že zkoumání našeho chování on-line poskytuje daleko lepší výsledky, než tradiční závěry učiněné na základě výzkumů off-line chování.

Kosinski uvádí, že v on-line prostředí jsou uživatelé daleko více samy sebou, protože nejsou tolik svazováni prostředím, ve kterém se zrovna nacházejí. (Kosinski, ©2018)

V dnešní době je bez problémů technicky možné rozpoznat, kde se aktuálně pohybujeme, kam směřujeme, jakou rychlostí se pohybujeme, kde trávíme nejvíce času, nebo dokonce jestli si necháváme mobilní telefon v kapse, nebo si jej pokládáme na matraci, když jdeme spát. Představíme-li si, jaký výzkumný potenciál takováto data mají v oblasti sociologie, psychologie a hlavně personifikace, musíme uznat, že možnosti jsou dnes obrovské.

Takováto data lze obzvláště v zemích Evropské unie oficiálně využívat pouze se svolením sledované osoby, ale získání souhlasu se zpracováním dat podobné povahy, lze poměrně jednoduše získat souhlasem s podmínkami využívání některých oblíbených digitálních služeb.

Díky enormnímu množství různých digitálních stop, které po sobě zanechávají uživatelé moderních služeb, můžeme tradiční kritéria zkoumat podstatně efektivněji a rychleji. Navíc se k nim přidávají další zdroje, které personifikaci a následné cílení marketingového sděle-

ní zdokonalují. Příkladem nových metod v oblasti personifikace je využití lajků, které rozdávají uživatelé Facebooku popísované v kap. 5.1

12 METODIKA A CÍL PRÁCE

12.1 Cíl práce

Cílem práce je popsat obecné přesvědčovací techniky, které je možné využít nejen v současných politických kampaních, ale i v běžné komerční marketingové komunikaci.

Jako případovou studii možností využití moderních persvazivních technik byla vybrána domácí prezidentská volební kampaň, respektive období mezi jejím prvním a druhým kolem od 12. 1. 2018 do 27. 1. 2018. Práce se bude zabývat možnostmi, jaké poskytovala platforma sociální sítě Facebook pro ovlivňování nerozhodnutých voličů, prostřednictvím sdílení a komentování obsahu, který byl publikován vybranými zpravodajskými portály.

12.2 Metodika práce

Pro účely zodpovězení stanovených výzkumných otázek bude provedena textová a obsahová analýza titulků zpravodajských článků, zveřejněných v době trvání volební kampaně na vybraných zpravodajských portálech. Volba zpravodajských portálů byla záměrně diverzifikována tak, aby byly ve výběru zahrnuty jak tradiční zdroje zpravodajství, tak portály, které jsou označovány jako antisystémové. Následně bude provedena analýza virální atraktivity sledovaného obsahu spolu s analýzou jednotlivých zpravodajských portálů, které byly předmětem výzkumu. Sledované články budou seřazeny podle enagementu, který na Facebooku získaly. Bude sledována také produktivita jednotlivých portálů v závislosti na množství zveřejňovaného obsahu a míru enagementu.

Analyzovaný zpravodajský obsah pochází z následujících portálů:

Aktualne.cz, Blesk.cz, Idnes.cz, Parlamentnilisty.cz, Tyden.cz, Ihned.cz, Irozhlas.cz, Lidovky.cz, Reflex.cz, Info.cz, Novinky.cz, Super.cz, Tn.cz

12.3 Definice výzkumných otázek

VO1: Jaká byla virální atraktivita zpravodajských článků publikovaných sledovanými médii, které se týkaly prezidentské volební kampaně, ve srovnání s dalším publikovaným obsahem.

VO2: Jaký byl ve sledovaném období potenciál k ovlivnění nerozhodnutých voličů prostřednictvím sociální sítě Facebook.

12.4 Způsob sběru dat

Pro účely sběru dat byl naprogramován skript, který posbíral URL adresy vydaných článků prostřednictvím rozhraní pro syndikaci obsahu zvaného RSS (Rich Site Summary).

Tyto adresy pak byly použity pro dotaz na API (Application Programming Interface) rozhraní sociální sítě Facebook, která ve své odpovědi vrátila celkový počet interakcí (engagement). Takto získané informace pak byly uloženy do databáze k pozdějšímu zkoumání. Naprogramovaný skript se dotazoval API rozhraní sociální sítě Facebook prostřednictvím URL ve tvaru:

```
https://graph.facebook.com/?id=[URL zkoumaného obsahu].
```

Pro zjištění engagementu článku zpravodajského portálu Novinky.cz, uveřejněného na adrese <https://www.novinky.cz/domaci/468359-babis-je-neschopny-a-volby-na-tom-nic-nezmeni-rekl-kalousek.html> tak byl na API Facebooku odeslán požadavek v následující

struktúře:

```
https://graph.facebook.com/?id=https://www.novinky.cz/domaci/468359-babis-je-neschopny-a-volby-na-tom-nic-nezmeni-rekl-kalousek.html
```

Vrácená odpověď pak vypadala takto:

```
{
  "share": {
    "comment_count": 0,
    "share_count": 213
  },
  "og_object": {
    "id": "1298168770282802",
    "title": "https://www.novinky.cz/domaci/468359-babis-je-neschopny-a-volby-na-tom-nic-nezmeni-rekl-kalousek.html",
    "type": "website",
    "updated_time": "2018-04-06T10:04:42+0000"
  },
  "id": "https://www.novinky.cz/domaci/468359-babis-je-neschopny-a-volby-na-tom-nic-nezmeni-rekl-kalousek.html"
}
```

Z odpovědi, kterou poskytlo API rozhraní Facebooku, pak byla vyextrahována hodnota "share_count", která vyjadřuje celkový počet shares/likes který obsah na dané URL adrese na Facebooku získal.

Ke každému zveřejněnému zpravodajskému článku - obsahu pak byly zaznamenány následující údaje:

- Titulek článku
- Datum a čas jeho publikace
- URL publikovaného článku
- Celkový počet shares/likes, který článek získal na sociální síti Facebook

Ze získaných údajů pak šlo následným zpracováním doplnit do datasetu další údaje:

- Zpravodajský portál – zdroj, na kterém byl sledovaný článek publikován
- Dne týdne ve kterém byl článek publikován

II. PRAKTICKÁ ČÁST

13 ZKOUMANÁ DATA A JEJICH ZDROJE

Pro průzkumnou sondu v podobě výzkumu možností využití persvazivních prostředků v politických kampaních byla vybrána domácí prezidentská volební kampaň, respektive období mezi jejím prvním a druhým kolem v mezidobí od 12. 1. 2018 do 27. 1. 2018. Jako zdroj získaných dat byly využity RSS feedy jednotlivých sledovaných zpravodajských portálů a k získaným informacím pak byla přiřazena data získaná přes API rozhraní sociální sítě Facebook.

Zvolený způsob výzkumu zároveň demonstruje možnosti, jaké jsou v dnešní době otevřeny subjektům, které využívají big data a data minig v politických volebních kampaních.

13.1 Zkoumané období

V průběhu zkoumaného období od 12. 1. 2018 0:00 hod do 27. 1. 2018 24:00 hod (celkem celých 16 dní poměrně intenzivní volební kampaně mezi Milošem Zemanem a Jiřím Drahošem) došlo z pohledu virální atraktivity poskytovaných zpravodajských informací k několika dalším událostem:

- Úmrtí Dolores O'Riordanová - zpěvačky skupiny Cranberries dne 15. 1. 2018
- Zadržení pašeračky Terezy H. s 9 kg kokainu v Pakistánu dne 10. 1. 2018
- Zveřejnění zprávy OLAF o Čapím hnízdě dne 11. 1. 2018
- Úder bouře Frederik, která na Plzeňsku srážela stromy – 19. 1. 2018
- Zveřejnění informací o lavičce za 850 tis. Kč, kterou pořídila radnice Prahy 6 – dne 19. 1. 2018
- Požár hotelu v centru Prahy, který si vyžádal čtyři oběti na životech dne 20. 1. 2018

Poměrně diskutovaným tématem byla ještě kandidatura poslance KSČM Zdeňka Ondráčka do čela Stálé komise pro kontrolu činnosti Generální inspekce bezpečnostních sborů.

(Zdroj: Vlastní šetření)

13.2 Kandidáti v prezidentských volbách 2018

V prezidentských volbách konaných v lednu 2018 kandidovalo celkem 9 kandidátů. V prvním kole kdy se volilo v pátek 12. 1. 2018 od 14:00 do 22:00 hod a v sobotu 13. 1. 2018 od 8:00 hod do 14:00 hod se o hlasy voličů ucházeli následující kandidáti: Vratislav Kulhánek, Petr Hannig, Jiří Hynek, Mirek Topolánek, Marek Hilšer, Michal Horáček, Pa-

vel Fischer, Jiří Drahoš a Miloš Zeman. Do druhého kola, ve kterém se volilo v pátek 26. 1. 2018 od 14:00 do 22:00 hod a v sobotu 27. 1. 2018 od 8:00 hod do 14:00 hod, postoupili Jiří Drahoš a Miloš Zeman.

13.2.1 prof. Ing. Jiří Drahoš, DrSc., dr. h. c.

Jiří Drahoš se narodil 20. 2. 1949 v Jablunkově. V roce 1975 se oženil s manželkou Evou a má dvě dcery. Jeho otec Jiří, povoláním učitel, pocházel z Proseče u Skutče a během druhé světové války spolupracoval s partyzány na Českomoravské vrchovině.

Vystudoval VŠCHT v Praze a po absolvování oboru fyzikální chemie nastoupil na stáž do tehdejšího Ústavu teoretických základů chemické techniky (ÚTZCHT) Československé akademie věd (ČSAV). Disertační práci obhájil v roce 1976 a poté přešel na místo vědeckého pracovníka ČSAV do oddělení chemických reaktorů.

V roce 2003 byl jmenován profesorem v oboru chemického inženýrství, v roce 2005 byl zvolen místopředsedou a v roce 2009 pak předsedou Akademie věd ČR. Ve funkci předsedy AVČR pracoval 8 let.

V roce 2012 mu byla udělena Medaile Za zásluhy o stát v oblasti vědy I. Stupně a dále obdržel řadu domácích i zahraničních vědeckých ocenění. (Drahoš, ©2018)

13.2.2 Ing. Miloš Zeman

Miloš Zeman se narodil ve středočeském Kolíně 28. 9. 1944 do rodiny poštovního úředníka a učitelky. Jeho rodiče se v nedlouho po jeho narození rozvedli, proto vyrůstal pouze s matkou. V roce 1971 se oženil s manželkou Blankou, se kterou má syna Davida. Podruhé se Zeman oženil v roce 1993 se svou asistentkou Ivanou a do tohoto manželství se narodila dcera Kateřina.

V roce 1969 dokončil studium národohospodářského plánování na Vysoké škole ekonomické v Praze, kde poté nějaký čas také vyučoval. Od ledna 1990 byl zaměstnán v Prognostickém ústavu ČSAV. V témže roce byl pak zvolen poslancem Federálního shromáždění za Občanské fórum. Po rozpadu Občanského fóra kandidoval za Českou stranu sociálně demokratickou do tehdejšího Federálního shromáždění. V únoru 1993 byl pak zvolen předsedou ČSSD. Mezi lety 1996 – 1998 byl předsedou Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a v roce 1998 byl pak jmenován předsedou vlády České republiky, kterým byl až do roku 2002. Po neúspěšné kandidatuře na prezidenta ČR v roce 2003 žil na Vyso-

čině jako starobní důchodce. V roce 2012 oznámil svou kandidaturu v první přímé volbě prezidenta. V prvním kole voleb konaných ve dnech 11. a 12. ledna 2013 se umístil na prvním místě se ziskem 24,21% hlasů. O hlasy voličů soupeřil spolu se Zuzanou Roithovou, Janou Bobošíkovou, Jiřím Dienstbierem, Janem Fischerem, Taťánou Fischerovou, Vladimírem Franzem, Přemyslem Sobotkou a Karlem Schwarzenbergem.

Ve druhém těchto kole voleb, konaných ve dnech 25. a 26. ledna pak zvítězil nad Karlem Schwarzenbergem se ziskem 2 717 405 hlasů, což činilo 54,802% všech zúčastněných voličů. (Pražský hrad, ©2018), (Český statistický úřad, ©2018)

V historicky druhé přímé volbě prezidenta ČR v roce 2018 Miloš Zeman zvítězil těsně nad Jiřím Drahošem se ziskem 2 853 390 hlasů, což činilo 51,36% všech zúčastněných voličů. (Český statistický úřad, ©2018)

13.3 Výběr subjektů pro průzkumnou sondu

Při výběru zpravodajských portálů bylo přihlíženo hlavně k pestrosti jejich publika. Byly vybrány portály považované jak za tradiční – systémové, tak i producenti zpravodajství, které je označováno za antisystémové, nebo bulvární. Výběr byl také ovlivněn kapacitními možnostmi skriptu, který sbíral data.

13.3.1 Aktualne.cz

Projekt Aktuálně.cz vznikl jako zpravodajský web tehdejšího portálu Centrum.cz. Jde o první ryze „digital born“ zpravodajský portál v dějinách domácí žurnalistiky. Svou činnost zahájil 1. 11. 2005 a podle slov svého tehdejšího šéfredaktora se „*Aktuálně.cz umělo narodit a v řadě ohledů mělo velké štěstí. Vzniklo dostatečně zavčas, aby bylo první a průlomové, zároveň už ale v okamžiku, kdy s ohledem na rozvoj internetu a potřeby lidí mohlo uspět.*“ (Tomášek, © 2015)

O možném úspěchu tohoto projektu ve své době velké pochybnosti, protože do té doby bylo nemyslitelné, aby vznikl nový zpravodajský portál, který by neměl krytí tradičního vydavatelství, které mělo zkušenosti s vydáváním tradičního tištěného periodika.

V současnosti tento zpravodajský portál vlastní vydavatelství Economia, a.s. ovládané Zdeňkem Bakalou.

Údaje systému Gemius - Aktuálně.cz - Leden 2018

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
2 387 205	1 626 480	362 254	3 269 277	90 592 682	28 484 803	6 590 028	125 667 513

Tab. 2. Měření návštěvnosti Aktuálně.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)

13.3.2 Blesk.cz

Portál Blesk.cz je online verzí stejnojmenného nejčtenějšího tištěného deníku v ČR. Jeho provozovatelem je společnost CZECH NEWS CENTER a. s., (CNC) ovládaná Patrikem Tkáčem a Danielem Křetínským. Vydavatelství je podle svých slov „*nejsilnějším mediálním domem na českém trhu, který prostřednictvím svých produktů oslovuje téměř 3,5 miliónu čtenářů tisku a téměř 7 milióny návštěvníků internetu*“. (CNC, © 2018)

Údaje systému Gemius - Blesk.cz - Leden 2018

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
2 551 609	2 319 814	432 590	4 041 543	167 068 689	103 559 460	22 575 743	293 203 892

Tab.3. Měření návštěvnosti Blesk.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)

13.3.3 Idnes.cz

Idnes.cz můžeme již dnes považovat za „tradiční“ zdroj digitálního zpravodajství. Svůj provoz zahájil 12. 1. 1998 a dlouhou dobu byl nejvýznamnějším internetovým zpravodajským portálem. Vznikl jako digitální verze tehdejšího tištěného deníku Mladá fronta DNES. Provozuje jej významné domácí vydavatelství MAFRA, které je vlastněno společností AGROFERT, a.s kterou přes svěřenský fond ovládá podnikatel a politik Andrej Babiš. (Justice.cz, © 2018)

Údaje systému Gemius - Idnes.cz - Leden 2018

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
4 469 820	3 255 526	806 597	5 799 343	595 546 892	212 510 246	41 112 599	849 169 783

Tab.4. Měření návštěvnosti Idnes.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)

13.3.4 Parlamentnilisty.cz

Portál Parlamentnilisty.cz byl spuštěn v roce 2008 a nabízí zpravodajský a komentátorský obsah. Jeho předchůdcem bylo stejnojmenné tištěné periodikum. Portál se snaží profilovat jako nezávislý, ale je často označován spíše za šířitele ruské propagandy a dalších dezinformací. V roce 2014 se dokonce umístil na třetí příčce v anketě o Anticenu Křišťálové Lupy za „porušování principů seriózní žurnalistiky u tzv. alternativních online médií“. (Křišťálová Lupa 2014, © 2014)

V lednu 2018 dokonce došlo na několik hodin k zablokování facebookového profilu tohoto portálu. Facebook takto blokuje profily, které porušují jeho pravidla. Provozovatelem tohoto portálu je společnost OUR MEDIA a.s., kterou od dubna 2015 částečně vlastní podnikatel a senátor Ivo Valenta. V současnosti ovládá 70% podíl přes kyperskou společnost WCV WORLD CAPITAL VENTURES CYPRUS LIMITED.

Údaje systému Gemius - Parlamentnilisty.cz - Leden 2018

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
699 340	561 245	98 752	1 179 058	25 086 091	7 817 424	3 255 297	36 158 812

Tab.5. Měření návštěvnosti Parlamentnilisty.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)

13.3.5 Týden.cz

Portál Týden.cz je digitální verzí stejnojmenného tištěného týdeníku Týden. Jeho provozovatelem je vydavatelství EMPRESA MEDIA, a.s., které z pozice předsedy představenstva ovládá podnikatel Jaromír Soukup. V roce 2015 do společnosti majetkově vstoupila čínská investiční skupina China Energy Company Limited (CEFC), ale v září 2017 svůj akcionářský podíl vrátila původnímu majiteli Jaromíru Soukupovi. (Justice.cz, © 2018), (ČTK, © 2017)

Údaje systému Gemius - Týden.cz - Leden 2018

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
559 597	429 302	57 860	922 250	4 170 574	1 877 479	377 503	6 425 556

Tab.6. Měření návštěvnosti Týden.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)

13.3.6 Ihned.cz

Zpravodajský portál iHNed.cz je provozován vydavatelstvím Economia a.s. jehož jediným akcionářem je podnikatel Zdeněk Bakala. Jde o online verzi tradičního domácího deníku zvaného Hospodářské noviny. Dalšími tituly, vydávanými tímto nakladatelstvím jsou Ekonom, Respekt a několik dalších odborných periodik. Economia se snaží profilovat jako vydavatelství produkující zprávy pro majitele firem a managementy podniků. Do portfolia vydavatelství patří i výše uvedený zpravodajský portál Aktuálně.cz. Od 29. 9. 2014 poskytuje portál iHNed.cz placené zpravodajství a proto je část jeho obsahu bez předplatného nepřístupná. (Justice.cz, © 2018)

Údaje systému Gemius -iHNed.cz - Leden 2018

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
1 186 631	810 942	165 492	1 752 123	9 014 099	5 663 203	952 751	15 630 053

Tab.7. Měření návštěvnosti Tyden.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)

13.3.7 Blisty.cz

Zpravodajský obsah na portále Blisty.cz (Britské listy) vydává stejnojmenné občanské sdružení. Portál sám sebe charakterizuje jako „Deník o všem, o čem se v České republice příliš nemluví“ Šéfredaktorem je dr. Jan Čulík, který je Senior Lecturer in Slavonic Studies na University of Glasgow, ve Skotsku. První vydání tohoto deníku vyšlo 29. července 1996, jako součást – rubrika na Neviditelném psu Ondřeje Neffa. V roce 1999 pak došlo k jejich osamostatnění. (Britské listy, © 1996-2018)

Údaje systému Gemius - Blisty.cz - Leden 2018

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
93 709	28 468	6 109	124 665	643 468	214 078	55 111	912 658

Tab.8. Měření návštěvnosti Blisty.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)

13.3.8 Irozhlas.cz

Irozhlas.cz je zpravodajským portálem Českého rozhlasu. Jde o veřejnoprávní médium zřízené zákonem č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu, které je financováno z povinných rozhlasových poplatků a za kontrolu jeho činnosti odpovídá devítičlenná Rada Českého rozhlasu. (Český rozhlas, © 1997-2018)

Údaje systému Gemius - iRozhlas.cz - Leden 2018

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
693 634	637 192	80 028	1 122 662	3 330 970	2 968 758	333 225	6 632 953

Tab.9. Měření návštěvnosti Irozhlas.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)

13.3.9 Lidovky.cz

Jde o zpravodajský portál tradičního tištěného deníku zvaného Lidové noviny. Online zpravodajství začal poskytovat v roce 2000. O tři roky později se pak jeho zpravodajství spojilo s vyhledávačem Centrum.cz, kterému původní redakce dodávala zpravodajský obsah. Jejich spolupráce trvala do listopadu 2005, kdy byl společností Centrum.cz spuštěn vlastní zpravodajský portál Aktuálně.cz. Lidovky.cz patří do portfolia mediální skupiny MAFRA, a. s., vlastněné podnikatelem a politikem Andrejem Babišem.

Údaje systému Gemius - Lidovky.cz - Leden 2018

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
973 856	830 720	164 980	1 549 972	22 861 377	10 913 185	2 669 946	36 444 508

Tab.10. Měření návštěvnosti Lidovky.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)

13.3.10 Reflex.cz

Zpravodajský portál Reflex.cz je online verzí stejnojmenného tištěného týdeníku Reflex. Je provozován stejně jako portály Info.cz a Blesk.cz společností CZECH NEWS CENTER a. s. která je ovládána podnikateli Danielem Křetínským a Patrik Tkáčem.

Údaje z NetMonitoru - Reflex.cz - Únor 2018

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
1 895 078	1 097 858	264 551	2 558 365	32 840 446	20 990 313	3 241 272	57 072 032

Tab.11. Měření návštěvnosti Reflex.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)

13.3.11 Info.cz

Info.cz je dalším zpravodajským portálem z rodiny vydavatelství CZECH NEWS CENTER a. s. Vzniklo 17. 11. 2016 pod vedením Michala Půra, který působil také jako zpravodaj ČTK v Bruselu a později jako šéfredaktor týdeníku Euro. Portál Info.cz je rovněž ovládán podnikateli Danielem Křetínským a Patrik Tkáčem.

Údaje z NetMonitoru - Info.cz - Únor 2018

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
929 721	1 120 180	129 624	1 890 158	9 521 409	9 199 322	1 023 463	19 744 193

Tab.12. Měření návštěvnosti Info.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)

13.3.12 Novinky.cz

Zpravodajský portál Novinky.cz je původním projektem tuzemského vyhledávače Seznam.cz a redakce tištěného deníku Právo. Jde o jeden z nejnavštěvovanějších českých webů. Provozovatelem portálu je mediální skupina BORGIS a.s., která je vlastněna z 58,4% podnikatelem Zdeňkem Pokorným a z 33,6% společností Seznam.cz, která je ovládána podnikatelem Ivo Lukačovičem. (Transparency International Česká republika, © 2018)

Údaje z NetMonitoru - Novinky.cz - Únor 2018

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
4 160 977	2 499 189	661 486	5 075 337	227 952 111	95 572 196	17 582 638	341 106 945

Tab.13. Měření návštěvnosti Novinky.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)

13.3.13 Tn.cz

Tn.cz je online zpravodajský portál první české komerční televizní stanice Nova. Je vlastněn bermudskou společností Central European Media Enterprises (CME), která je kotována na americkém regulovaném trhu NASDAQ. Jejimi skutečnými vlastníky jsou držitelé veřejně obchodovatelných akcií. (Transparency International Česká republika, © 2018)

Údaje systému Gemius - Tn.cz - Únor 2018

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
1 665 732	1 656 378	268 507	2 788 330	41 338 237	35 542 119	6 689 132	83 569 488

Tab.14. Měření návštěvnosti Tn.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)

13.3.14 Super.cz

Zpravodajský portál Super.cz je dalším projektem mediální skupiny BORGIS a.s. Profiluje se jako společenský online magazín ze světa celebrit, o jejichž životě denně přináší kolem 30 článků. Je ovládán stejně jako portál Novinky.cz podnikateli Zdeňkem Pokorným a Ivo Lukačovičem.

Údaje systému Gemius - Super.cz - Únor 2018

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
3 218 031	1 676 955	485 907	3 877 434	110 345 242	63 452 489	10 653 383	184 451 141

Tab.15. Měření návštěvnosti Super.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)

13.4 Počty fanoušků sledovaných portálů na sociální síti Facebook

Pro lepší přehled o atraktivitě sledovaných zpravodajských portálů na sociální síti Facebook a potenciálu virálního šíření jejich zpravodajského obsahu bylo sestaveno pořadí jejich fanoušků a sledujících. Počty jsou uvedeny ke dni 13. 4. 2018. Tyto údaje jsou vždy uvedeny na facebookovém profilu každého zpravodajského portálu.

Počty uživatelů, kteří lajkovali nebo sledují vybraný zpravodajský portál na Facebooku			
Pořadí		Likes	Sledujících
1.	Tn.cz	272 594	261 257
2.	Idnes.cz	205 878	202 477
3.	Reflex.cz	153 754	140 666
4.	Novinky.cz	133 627	131 114
5.	Blesk.cz	112 419	108 176
6.	Ihned.cz	90 517	89 320
7.	Aktualne.cz	89 194	88 336
8.	Parlamentnilisty.cz	46 915	45 875
9.	Info.cz	29 273	30 058
10.	Lidovky.cz	24 630	24 404
11.	Irozhlas.cz	22 818	23 464
12.	Tyden.cz	5 505	24 402
13.	Super.cz	5 045	4 968
14.	Blisty.cz	3 988	3 981

Tab.16. Počty fanoušků a sledujících, které nasbírali sledované zpravodajské portály (Zdroj: Vlastní šetření)

14 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ SBĚRU DAT

Technické řešení sběru dat vycházelo z autorových zkušeností, získaných při zpracování bakalářské práce, zabývající se problematikou šíření zpravodajského obsahu prostřednictvím sociálních sítí. Celé odvětví ale prochází bouřlivým a hlavně rychlým vývojem, proto bylo nutné se vypořádat s novými pravidly, které takovýto sběr dat má.

Již v roce 2016 bylo API rozhraní Facebooku sloužící ke strojovému získávání dat kapacitně omezeno, aby nedocházelo k jeho zahlcování. Ve své době bylo možné odeslat pouze jeden požadavek v rozmezí 3 vteřin. V současnosti je API rozhraní zabezpečeno pomocí přístupového klíče, tzv. tokenu, bez kterého Facebook žádnou odpověď na automatizovaně zasláný požadavek nevrátí. Způsob získání dat popsany v kapitole 12.4 je možné využít pouze pro ruční zaslání několika požadavků.

Token, který lze získat pouze po předchozí registraci, se pak vkládá do odesílané http adresy.

14.1 Softwarové prostředky použité ke sběru dat

Pro vytvoření skriptu, který data shromažďoval bylo využito skriptovacích jazyků JavaScript a Node.js. Samotný skript je včetně jednoduchého komentáře k nahlédnutí v repozitáři webového portálu GitHub.com na adrese: <https://github.com/honzzz/articles-sharing-data>

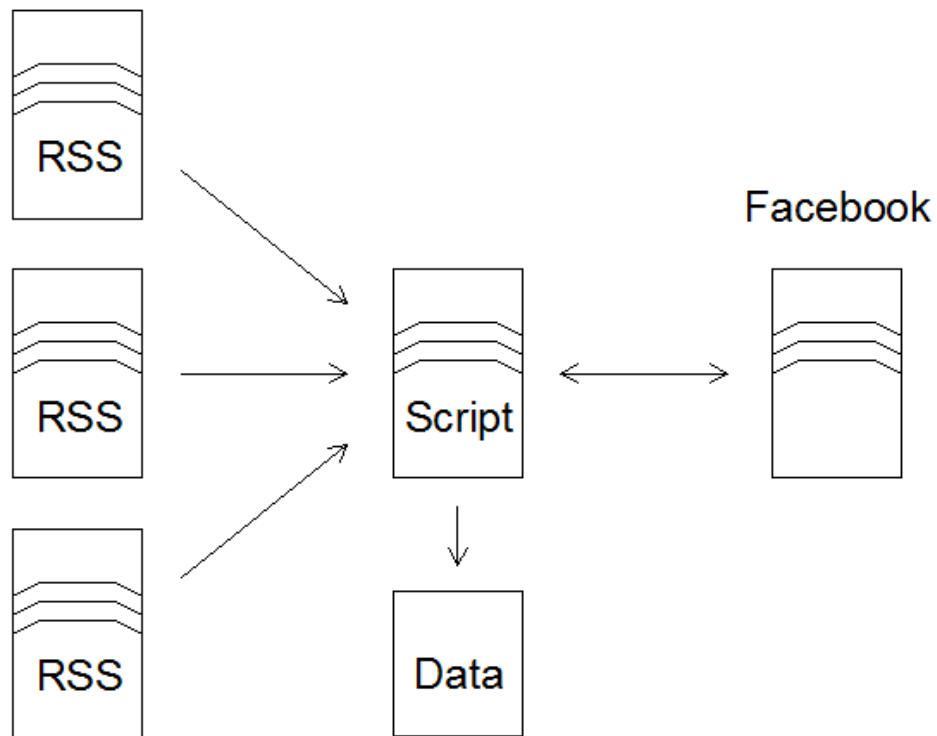
Skripty byly vytvořeny profesionálním programátorem, který měl již předešlé zkušenosti s vytvořením podobného skriptu pro autorovu bakalářskou práci, ale použití původních skriptů již nebylo možné, hlavně kvůli změnám na platformě, která skripty hostovala.

14.2 Schéma získávaných dat

Skript sbíral údaje o nově vydaných článcích na sledovaných zpravodajských portálech prostřednictvím RSS rozhraní, sloužícího pro strojové čtení novinek a syndikaci obsahu. U každého nově publikovaného článku byl zaznamenán čas jeho vydání, nadpis článku a URL adresa, na které se nachází.

Shromážděná data byla zpracována skriptem, který odeslal požadavek na API rozhraní Facebooku, od kterého získal celkový počet sdílení článku na této sociální síti a tuto hodnotu zaznamenal.

Údaje z RSS byly získávány průběžně od 2. 1. 2018 a sběr dat skončil 21. 3. 2018. Druhá část získávání dat ve formě dotazů na API sociální sítě Facebook pak probíhala na konci března 2018, po dokončení sběru dat prostřednictvím RSS.



Obr.7. Schéma průběhu sběru dat (Zdroj: Vlastní zpracování)

14.3 Časová náročnost tvorby skriptu a samotného sběru dat

Časová náročnost vytvoření aplikace pro sběr dat činila zhruba 25 hodin práce programátora. Další čas si pak vyžádalo spuštění skriptu, který zajišťoval shromažďování dat z RSS feedů jednotlivých zpravodajských portálů a dotazování API Facebooku na počty interakcí, které sledovaný zpravodajský obsah vyvolal.

15 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA SHROMÁŽDĚNÝCH DAT

Pro účely tohoto výzkumu byl časový rozsah dat zúžen na období mezi oběma koly prezidentských voleb 2018 a to na mezidobí od 12. 1. 2018 0:00 hod do 27. 1. 2018 24:00 hod.

15.1 Množství shromážděných dat

Ve sledovaném období bylo na čtrnácti vybraných zpravodajských portálech publikováno celkem **8711 článků**. Z toho 3313 článků nezaznamenalo na sociální síti Facebook žádnou interakci (engagement). Tyto články byly pro účely tohoto výzkumu vyřazeny a dále bylo analyzováno zbylých 5398 článků. U těchto článků byla provedena obsahová analýza, výsledkem které bylo označení celkem **1501 článků**, jako článků s volební tematikou.

Celkem bylo zaznamenáno 1 446 921 shares, přičemž u článků s volební tematikou jich bylo **971 054**. Počet sdílení u článků s jiným, než volebním tématem tedy byl 475 867.

Počty zaznamenaných interakcí v jednotlivých dnech							
Datum	Celkem shares	Shares nevolebních	Shares volebních	Celkem článků	Článků nevolebních	Článků volebních	
Pá 12.1.2018	18 389	6 294	12 095	174	121	53	
So 13.1.2018	115 802	20 229	95 573	277	110	167	
Ne 14.1.2018	27 875	14 753	13 122	171	113	58	
Po 15.1.2018	131 186	72 862	58 324	363	274	89	
Út 16.1.2018	60 789	20 572	40 217	282	240	42	
St 17.1.2018	108 489	29 455	79 034	352	294	58	
Čt 18.1.2018	85 396	34 913	50 483	374	316	58	
Pá 19.1.2018	97 150	44 223	52 927	367	319	48	
So 20.1.2018	44 286	28 149	16 137	286	242	44	
Ne 21.1.2018	86 017	23 929	62 088	291	225	66	
Po 22.1.2018	98 274	29 786	68 488	403	329	74	
Út 23.1.2018	92 879	22 930	69 949	343	274	69	
St 24.1.2018	104 895	25 763	79 132	393	288	105	
Čt 25.1.2018	152 884	55 789	97 095	454	302	152	
Pá 26.1.2018	74 604	31 080	43 524	436	276	160	
So 27.1.2018	148 006	15 140	132 866	432	174	258	
Celkový součet	1 446 921	475 867	971 054	5 398	3 897	1 501	

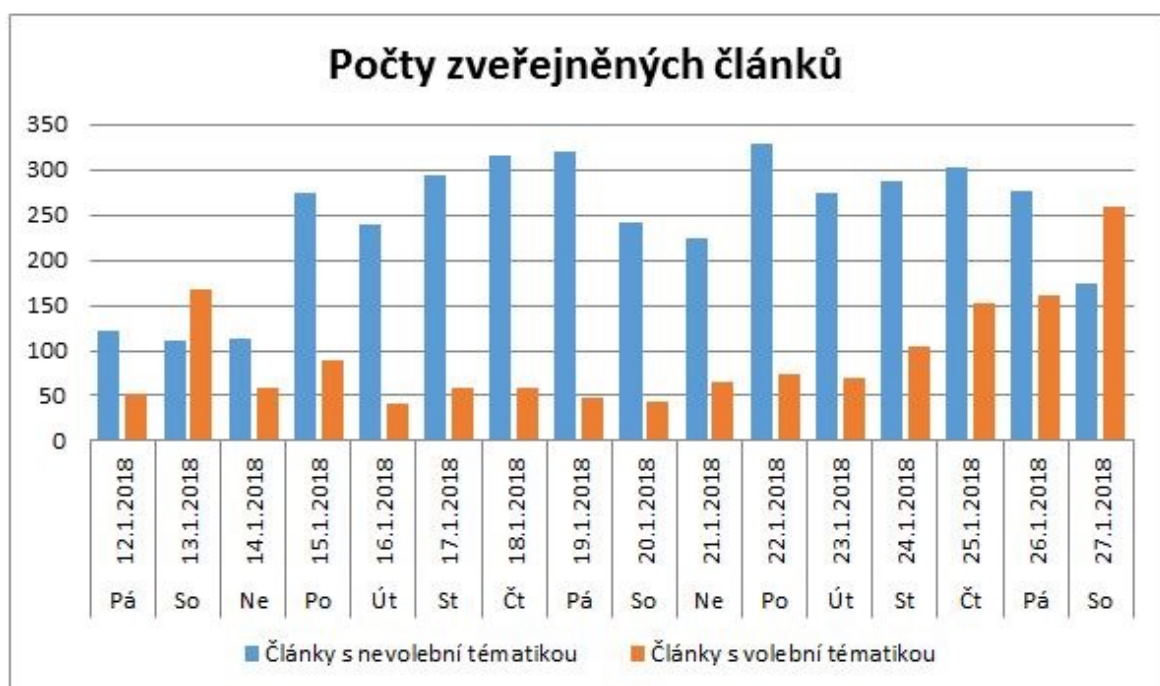
Tab.17. Počty zaznamenaných interakcí ve sledovaných dnech (Zdroj: Vlastní šetření)

15.2 Počty sledovaných článků a jejich analýza

U sledovaných zpravodajských portálů byly zaznamenány všechny články, které byly ve sledovaném období publikovány. Pro označení článků s jinou než volební tematikou byla provedena obsahová analýza titulků jednotlivých článků. V případě, že se z textu titulku článku nedalo jednoznačně určit, zda jde o článek s volební tematikou či nikoliv, byla provedena i obsahová analýza samotného článku. Pro označení článku za volební či nevolební byla použita kritéria:

- Pokud bylo v titulku nebo v textu samotného článku zmíněno jméno Miloše Zemana, nebo Jiřího Drahoše, byl článek označen za volební
- Pokud bylo v titulku článku, nebo v textu článku zmíněno jakékoliv jiné politické téma, které se týkalo prezidentských voleb, byl článek rovněž označen za volební.
- V případě, že byl v titulku, nebo textu článku zmíněn kterýkoliv z kandidátů, kteří nepostoupili do druhého kola prezidentských voleb, byl článek rovněž označen jako volební
- V případě, že šlo o článek s jakoukoliv jinou, než volební tematikou, byl článek označen za nevolební.

V následujícím grafu již nejsou zahrnuty články, u kterých nebyla zaznamenána žádná interakce na sociální síti Facebook.



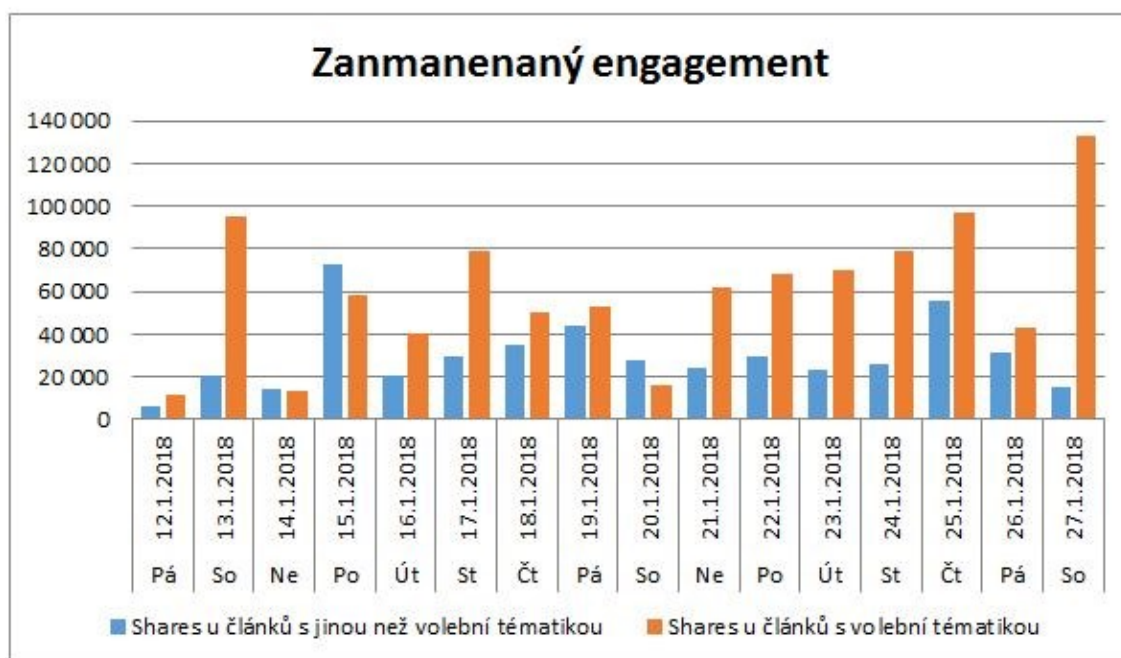
Graf.2. Počty zveřejněných článků (Zdroj: Vlastní zpracování)

15.3 Počty zaznamenaných interakcí – enagementu na Facebooku

Pro účely zkoumání virální atraktivity publikovaného zpravodajského obsahu byl analyzován počet shares u článků s volební tematikou a počet shares u ostatních článků, které se věnovaly jiným tématům.

Z následujícího grafu vyplývá pozoruhodný nepoměr, mezi enagementem u článků s volební tematikou a u ostatních článků. I když z výše uvedeného grafu č.1 je možné zjistit, že bylo ve sledovaném období zveřejněno podstatně více článků s jiným než volebním tématem, na následujícím grafu vidíme, že daleko více se sdílely právě články, které se volbám věnovaly.

Toto zjištění svědčí o vysoké virální atraktivitě článků, které jakkoli informovaly o volební problematice.



Graf.3. Počty zveřejněných článků (Zdroj: Vlastní zpracování)

V podstatě pouze ve středu 15. 1. 2018 získaly výrazně vyšší enagement články s jiným, než volebním tématem. Takovouto anomálii lze vysvětlit skutečností, že právě v tento den média informovala o smrti zpěvačky skupiny Cranberries Dolores O'Riordanové. Článek informující o jejím úmrtí, zveřejněný na portále Novinky.cz získal celkem 29 340 shares a umístil se tak na druhém místě v celkovém pořadí nejsdílenějších článků, publikovaných ve sledovaném období.

15.4 Virální atraktivita zpravodajského obsahu podle jeho vydavatele

Sledované zpravodajské portály můžeme poměrně smysluplně zhodnotit podle virální atraktivity obsahu, který publikují. Údajem, který velmi dobře vypovídá o úspěšnosti vydaného článku je jistě informace o počtu, kolikrát byl článek přečten, nebo alespoň zobrazen. Na tuto skutečnost má zcela jistě vliv formulace titulku článku a jeho perexu.

Počty přečtení jednotlivých článků jsou pravděpodobně velmi pečlivě sčítány, protože se jedná o know-how vydavatele. Díky proměně modelu distribuce zpravodajství v digitálním prostředí však dnes máme možnost získat podobně vypovídající informaci o atraktivitě publikovaných článků v podobě enagementu, který článek vyvolá na sociální síti Facebook. Tako sociální síť je pro novodobou distribuci digitálního zpravodajství hojně využívána.

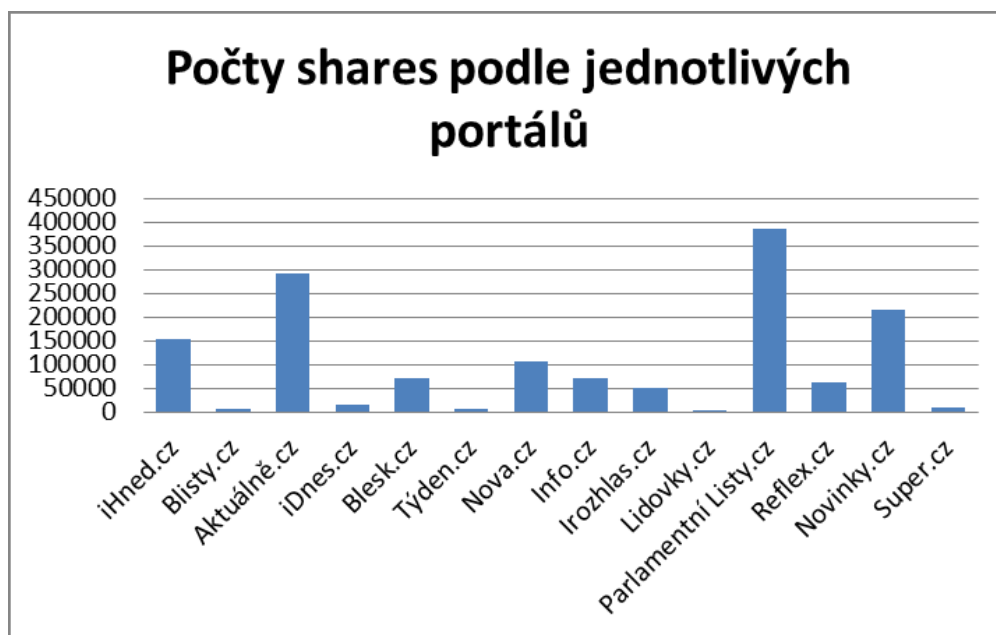


Graf.4. Virální atraktivita zpravodajského obsahu podle jednotlivých vydavatelů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na grafu č.3. jsou poměrně zarážející údaje zpravodajského portálu Idnes.cz. Tento portál zveřejnil ve sledovaném období celkem 708 článků, ale pouze 26 z nich získalo na Facebooku vůbec nějaký engagement.

Virální atraktivitu obsahu, který uveřejňují sledovaná média dále velmi dobře ilustruje následující graf.



*Graf.5. Virální atraktivita zpravodajského obsahu podle jednotlivých vydavatelů
(Zdroj: Vlastní zpracování)*

Z provedeného výzkumu tak vyplývá, že obsah vyvolávající na sociální síti Facebook nejvyšší míru engagementu zveřejňují Parlamentnilisty.cz. Za sledované období získaly u svého obsahu 386 918 shares.

Tyto údaje nám poskytují jednoznačné vodítko, na která média se zaměřit při přesvědčování, chcete-li ovlivňování volebních výsledků.

Pro zjištění rozsahu úsilí, které je třeba vyvinout na pokrytí mediálního prostoru k jeho využití pro ovlivňování voličského rozhodnutí, nejde samozřejmě jen o celkový počet shares, ale zajímavým vodítkem je také počet reálných uživatelů, kteří sledované zpravodajské portály navštěvují.

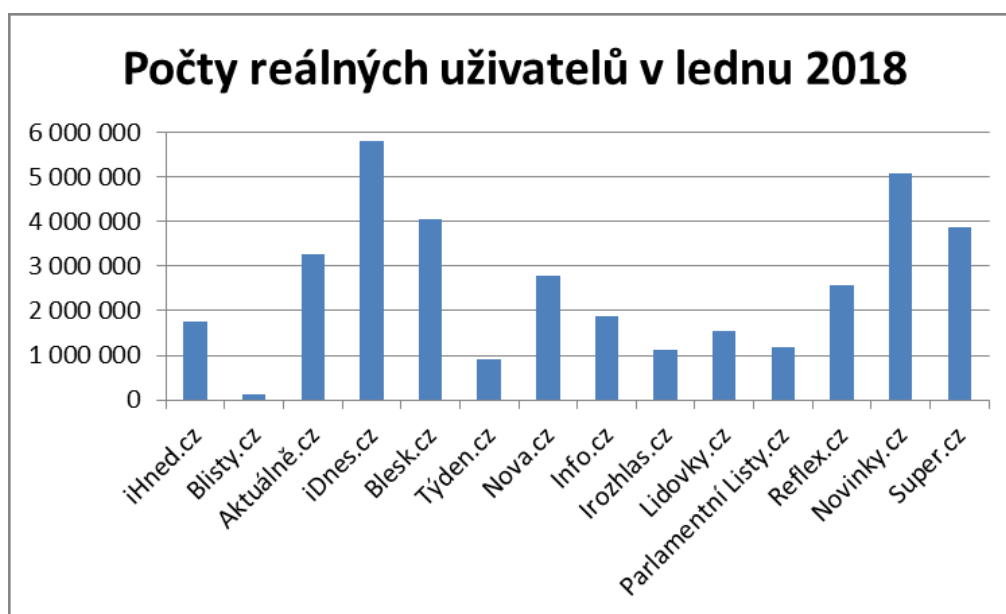
Statistiky návštěvnosti na českém internetu od roku 2000 shromažďuje Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z.s.p.o. (SPIR). Pod hlavičkou jejich NetMonitoru lze najít veřejné údaje, ze kterých pak lze při dalších analýzách vycházet.

V následující tabulce č.16. jsou zaznamenány počty reálných návštěvníků sledovaných zpravodajských portálů, což je jedna z veřejně přístupných metrik, které poskytuje významný údaj o návštěvnosti, který pak lze dále využívat například pro rozhodování o zadávání reklamy.

Počty reálných uživatelů sledovaných portálů			
Portál	RU	Portál	RU
iHned.cz	1 752 123	Info.cz	1 890 158
Blisty.cz	124 665	Irozhlas.cz	1 122 662
Aktuálně.cz	3 269 277	Lidovky.cz	1 549 972
iDnes.cz	5 799 343	Parlamentní Listy.cz	1 179 058
Blesk.cz	4 041 543	Reflex.cz	2 558 365
Týden.cz	922 250	Novinky.cz	5 075 337
Nova.cz	2 788 330	Super.cz	3 877 434

Tab.18. Počty reálných uživatelů sledovaných portálů v lednu 2018

(Zdroj: Gemius)



Graf.6. Počty reálných uživatelů sledovaných portálů v lednu 2018

(Zdroj: Gemius)

15.5 Články, které získaly ve sledovaném období největší engagement

Pozoruhodným zjištěním také je, že v první třicítce článků, které byly publikovány sledovanými zpravodajskými portály, jsou pouze tři, které zprostředkovávaly informace o jiném, než volebním tématu. Viz Tab.17. Znamená to, že lidé jsou ve volební kampani ochotni velmi intenzivně sdílet informace, které se voleb jakkoliv dotýkají.

Články z nejvyšším engagementem						
Pořadí	Shares	Titulek článku	Zdroj	Zveřejněno	Volební	
1	47547	Senátor Veleba odešel Veselovskému ze studia. Nedokázal vysvětlit, kdo platí kampaň Zemanovi	Aktuálně.cz	St 17.1.2018	Ano	
2	29340	Zemřela Dolores O'Riordanová, zpěvačka skupiny Cranberries	Novinky.cz	Po 15.1.2018	Ne	
3	20222	Očima Saši Mitrofanova: První duel ukázal: Zeman může na Vysočinu. Stát se nezhroutí	Novinky.cz	Út 23.1.2018	Ano	
4	20086	Ta nenávist! Mnoho umělců jako já podporuje Miloše Zemana, Jana Žižku naší politiky. Drahoš je zajíc v pytli, svěřila se nám	Parlamentnílisty.cz	Út 23.1.2018	Ano	
5	19247	Dvě třetiny Zemanových výroků v televizní debatě byly lživé nebo zavádějící, ukázala analýza. Lhal o euru i milostech	iHNed.cz	Po 22.1.2018	Ano	
6	19170	Deset otázek pro prezidenta Miloše Zemana, na které DVTV nikdy	Aktuálně.cz	Ne 21.1.2018	Ano	
7	18679	Drahošovi se nechtělo ani na Primu. Vyžádal si dopředu otázky. Zjistili jsme k tomu více	Parlamentnílisty.cz	Pé 19.1.2018	Ano	
8	18470	Zdeněk Troška: Pokud chcete žít v klidu a pokoji, volte pana Zemana. Ten bude bdít nad námi jako nikdo. Halík páchá hřích	Parlamentnílisty.cz	Čt 18.1.2018	Ano	
9	18355	Šance, kterou už nesmíme propásnout	iHNed.cz	Čt 25.1.2018	Ano	
10	10929	Volby jsou terčem brutálních dezinformací: Vítač, iluminát, pokyn nevolit... Vyvrácíme 4 největší	Info.cz	Po 15.1.2018	Ano	
11	10754	Okamura: Se Zemanem si ode dneška tykám. Svými dotazy mě už nikdy neobtěžujte, řekl šéf SPD Drtinové	Aktuálně.cz	So 27.1.2018	Ano	
12	9988	Zeman v projevu lhal! *Nikoho jsem nepodpořil, *vzkázal Gott	TN.cz	So 13.1.2018	Ano	
13	9567	Budu volit Zemana, financování kampaně mě nezajímá, přímá volba je populismus, říká Klaus	Aktuálně.cz	St 24.1.2018	Ano	
14	9554	Podpořil mě Gott, tvrdí Zeman. Není to pravda, ohradil se zpěvák	Novinky.cz	So 13.1.2018	Ano	
15	9478	EXKLUZIVNĚ Hrdinové z bojů proti Hitlerovi, nositelé nejvyšších vyznamenání, rázně vstoupili do boje o Hrad: Zeman se obětuje pro národ. A ta média...	Parlamentnílisty.cz	Pé 26.1.2018	Ano	
16	9324	Volba Drahoše je hlas pro genocidu českého národa, varuje sociolog Hampl. Až tento člověk odhalí své skutečné názory, lidé budou koukat, co je to za extremistu	Parlamentnílisty.cz	Pé 19.1.2018	Ano	
17	9220	Je mu 20 let a říká: Jsme chytřejší než voliči Zemana! Starší lidé se zbytečně bojí, proto ho volí. Když Drahoš prohraje, stěhují se do Londýna	Parlamentnílisty.cz	Út 16.1.2018	Ano	
18	8972	Zeman opět na Hradě: Lež a nenávist zvítězily nad pravdou a slušností	Reflex.cz	So 27.1.2018	Ano	
19	8931	Feri: Mělo se víc říkat, že Zeman pro lidi neudělal téměř nic	Aktuálně.cz	So 27.1.2018	Ano	
20	8880	Čech žijící v Paříži: Na Zemana můžeme být hrdí. Ve Francii počet muslimů narůstá a schyluje se k občanské válce. Ze Západu k nám přichází odraz zbabělosti a zdegenerovanosti	Parlamentnílisty.cz	Po 15.1.2018	Ano	
21	8731	V Zemanově štábu napadli novináře pěstmi, rány dostaly i ženy. Vůbec mě to nezajímá, řekl Ovčáček	Aktuálně.cz	So 27.1.2018	Ano	
22	8695	Prohrál jsem i proto, že jsem bojoval čestně, uvedl Jiří Drahoš v ČT. Zvažuje teď Senát	Parlamentnílisty.cz	So 27.1.2018	Ano	
23	8411	Exprezident Klaus o podpoře Zemana: Drahoš není želé, ale na Hrad nemá	Blesk.cz	Út 16.1.2018	Ano	
24	8115	Zeman na Nově mluvil pravdu v 11 ze 32 případů. Nepravdivých výroků bylo devět, ověřil Demagog.cz	Irozhlaz.cz	Po 22.1.2018	Ano	
25	7715	Dal jsem do toho všechno, Drahošovi nabídnou v druhém kole svoje billboardy, říká Horáček	Aktuálně.cz	So 13.1.2018	Ano	
26	7667	„Ať chcípnu všichni voliči Zemana.“ Pražský podnikatel se neudržel a zareagoval	Parlamentnílisty.cz	Čt 25.1.2018	Ano	
27	7573	Praha 6 pořídila uměleckou lavičku za 850 tisíc: „Dá se na ní sedět,“ vysvětluje	Blesk.cz	Pé 19.1.2018	Ne	
28	7555	Obchody na Slovensku v neděli zavřou! Brali byste to i u nás?	TN.cz	Ne 14.1.2018	Ne	
29	7477	Drahoše přišli do jeho štábu osobně podpořit Horáček i Hilšer	iDnes.cz	So 13.1.2018	Ano	
30	7477	Ještě je čas vyřadit si voličský průkaz pro druhé kolo prezidentské volby	iDnes.cz	Po 15.1.2018	Ano	

Tab.19. TOP 30 zveřejněných článků s nejvyšším engagementem (Zdroj: Vlastní šetření)

16 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

16.1 VO1: Jaká byla virální atraktivita zpravodajských článků publikovaných sledovanými médii, které se týkaly prezidentské volební kampaně, ve srovnání s dalším publikovaným obsahem.

Odpověď na tuto výzkumnou otázku lze nalézt ve výše uvedených v grafech č.1, č.2. a v tabulce č. 16.

Z celkového počtu nasbíraných shares **1 446 921** jich bylo zaznamenaných **971 054** právě u článků s volební tematikou. Jde o **67,11% veškerého sdílení**, které bylo v mezidobí prvního a druhého kola českých prezidentských voleb 2018 zaznamenáno na sledovaných zpravodajských portálech.

Výsledek ještě více podtrhuje skutečnost, že z celkového počtu **5 398** zveřejněných článků, které získaly alespoň jeden share, jich celých **3 897** informovalo o jiných než volebních tématech. Článků s volební tematikou bylo publikováno pouze **1 501** což činí **27,8%** z celkově zaznamenaného počtu všech sledovaných článků.

Na základě výsledků analýzy lze konstatovat, že články s volební tematikou mají podstatně vyšší virální potenciál než články s jinými tématy. Tohoto poznatku lze úspěšně využít, při šíření persvazivních sdělení, které mají potenciál výsledky voleb jakkoliv ovlivnit.

16.2 VO2: Jaký byl ve sledovaném období potenciál k ovlivnění nerozhodnutých voličů prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Hlavní potenciál k ovlivnění nerozhodnutých voličů, případně utvrzení správnosti volby u voličů již rozhodnutých spočívá ve sdílení a komentování zveřejňovaného zpravodajského obsahu. V následující tabulce č. 19. jsou shrnuty možnosti, jaký prostor poskytují pro diskusi samotné zpravodajské portály.

Odpověď na tuto otázku také nabízí údaje, uvedené v odpovědi na VO1, kde je jasně zřetelná popularita sledovaného politického tématu.

Pro shrnutí všech možností, kterými lze vybraný zpravodajský obsah šířit mezi další uživatele internetu byla vypracována tab.č.20.

	Diskusní systém			Potřeba autorizace diskutujících	Přítomnost ikonek na sdílení obsahu				
	Vlastní	Facebook plugin	Jiný systém		Facebook	Twitter	Google +	Linkedin	e-mail
iHned.cz	X				•	•			
Blisty.cz	•			•	•	•	•	•	•
Aktuálně.cz			DISQUS	•	•	•			
iDnes.cz	•			•	•	•			
Blesk.cz	•			•	•	•	•		
Týden.cz	•			•	•	•			•
Nova.cz		•		•	•	•	•		
Info.cz		•		•	•	•			
Irozhlas.cz	X				•	•	•		
Lidovky.cz	•			•	•	•	•		•
Parlamentní Listy.cz	•			•	•	•	•		
Reflex.cz		•		•	•	•	•		
Novinky.cz	•			•	•				
Super.cz	X				•				

Tab.20. Možnosti sdílení a komentování zpravodajského obsahu na sledovaných portálech
(Zdroj: Vlastní šetření)

Většina sledovaných portálů nabízí svým konzumentům možnost komentovat publikovaný zpravodajský obsah. Výjimkou jsou pouze portály iHned.cz, Irozhlas.cz a Super.cz. Ve všech případech je nutná nějaká forma ověření identity diskutujícího, protože bez přihlášení nelze žádný komentář vložit.

Ikonky pro sdílení zpravodajského obsahu na důležitých sociálních sítích jsou prakticky všude a některé portály navíc nabízejí i možnost sdílení článku prostřednictvím jeho odeslání emailem. Tato možnost může být důležitá zejména u starších konzumentů, kteří tento způsob sdílení obsahu se svými známými využívají.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

17 NÁVRH VYUŽITÍ ZÍSKANÝCH POZNATKŮ V BUDOUCÍ VOLEBNÍ KAMPANI

Pro využití získaných teoretických a praktických poznatků bude navržena volební marketingová strategie, ve které bude dalším fiktivním prezidentským kandidátem opět Miloš Zeman. V praxi již sice tato kandidatura podle současné legislativní úpravy není možná, ale v době zpracování této práce ještě nejsou a ani nemohou být prezidentští kandidáti na další období známi. Osoba pana Zemana byla vybrána záměrně, protože jde o kandidáta, který se pro takovýto druh vedení volební kampaně dobře hodí.

„Prezidentem republiky může být zvolen státní občan České republiky, který alespoň druhý den volby prezidenta republiky dosáhl věku nejméně 40 let a není omezen ve svéprávnosti k výkonu volebního práva. Nikdo nemůže být zvolen více než dvakrát za sebou (čl. 57 Ústavy České republiky a § 5 zákona o volbě prezidenta republiky).“
(Ministerstvo vnitra České republiky, ©2018)

17.1 Návrh konceptu řešení volební kampaně

Základní pilíře navrhované kampaně budou dva. Jedním bude nově vytvořený zpravodajský portál a druhým pak bude struktura, sloužící k ovlivňování názorů internetových uživatelů, díky použití univerzálních přesvědčovacích principů a psychografického cílení persvazivního sdělení.

V rámci navrhované kampaně bude vytvořen nový zpravodajský webový portál, který se bude profilovat jako protisystémový a zároveň lehce konspirační a bulvární. Jeho zpravodajský obsah bude vytvářen v duchu **slavjanofilského paradigmatu**.

„Slavjanofilové byli zastánci dějinného filozofického směru v Rusku v 19. století, kteří se pokoušeli prosadit světodějnou roli ruské ortodoxní kultury a jejího sociálního řádu. Odmítali přizpůsobování se jakýmkoliv tendencím Západu, kvůli možnému úpadku svébytných ruských myšlenek“ (Gorbach, Korunková, Pospíchal a Vaverková, ©2015)

Slavjanofilské paradigma bylo určeno s ohledem na cílovou skupinu, kterou chce nový zpravodajský portál oslovit. K tomuto návrhu dospěl autor práce po zhlédnutí rozhovoru a následné konzultaci s pplk. Otakarem Foltýnem, důstojníkem Generálního štábu Armády ČR, který zmiňoval, že tento směr v ČR velmi dobře funguje v souvislosti s šířením ruské propagandy. (Info.cz, ©2018)

Součástí navrhovaného zpravodajského portálu pak bude zábavný obsah, který bude přístupný uživatelům, kteří se přihlásí do jeho uživatelské sekce. Půjde zejména o kvízy a příspěvky do diskusí. Přihlašování do uživatelské části portálu bude provedeno s pomocí Facebook Software development Kitu, díky kterému pak dojde k získání „digital food-prints“ pomocí kterých pak půjde díky psychometrické analýze namodelovat osobnostní profily uživatelů.

17.1.1 Příklad řešení, které pravděpodobně posloužilo ke sběru zajímavých dat

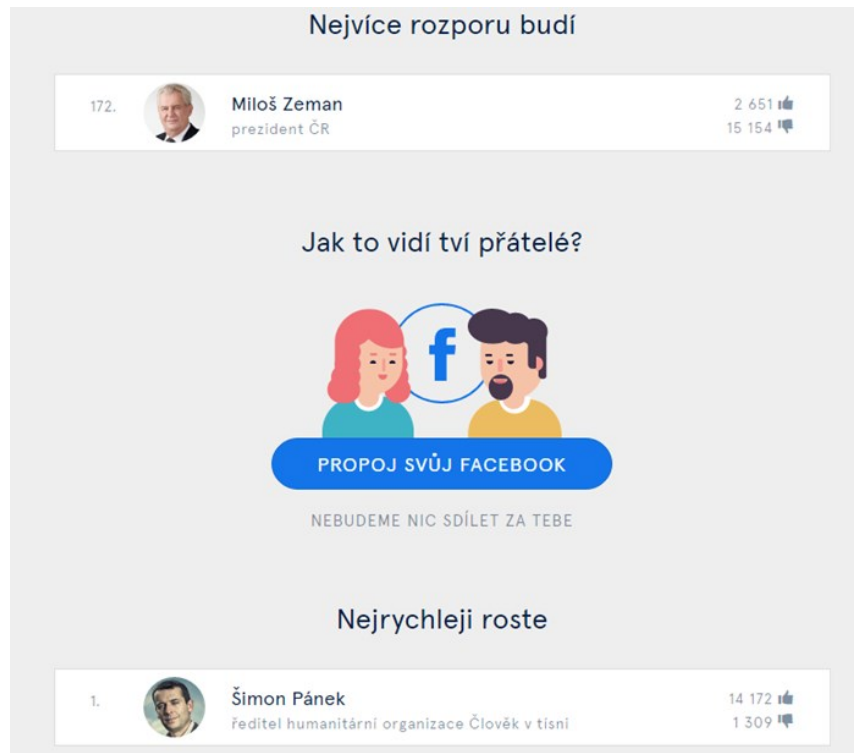
Projekt Prezident 21 společnosti Demokracie 2.1 s.r.o. za kterou stojí podnikatel Karel Janeček, provozoval před prezidentskými volbami web, na kterém bylo možné hlasovat pro některého z poměrně pestré škály navržených prezidentských kandidátů, případně navrhnout svého vlastního. Pro propojení s Facebookem využíval již zmiňovaný Software development Kit, pomocí kterého bylo možno web propojit s profilem hlasujícího a sdělit tak přátelům své volební preference. Vedlejším a pro běžné uživatele ne příliš viditelným produktem tohoto propojení pak bylo to, že provozovatel získal díky webové aplikaci poměrně pestrý soubor dat uživatelů s jejich demografickými údaji, seznamem jejich facebookových přátel a údaji o jejich politických preferencích ve vztahu k jednotlivým prezidentským kandidátům.

Prostřednictvím aplikace Prezident 21 šlo navíc přiřadit kromě kladného hlasu i záporný, čímž se politické preference analyzovaného uživatele dále upřesňovaly.

Pokud bychom chtěli ovlivnit volbu takto vyprofilovaného uživatele, mohli bychom mu adresovat sdělení, na jehož základě by mohl své rozhodnutí změnit, případně se ve svém názoru utvrdit.

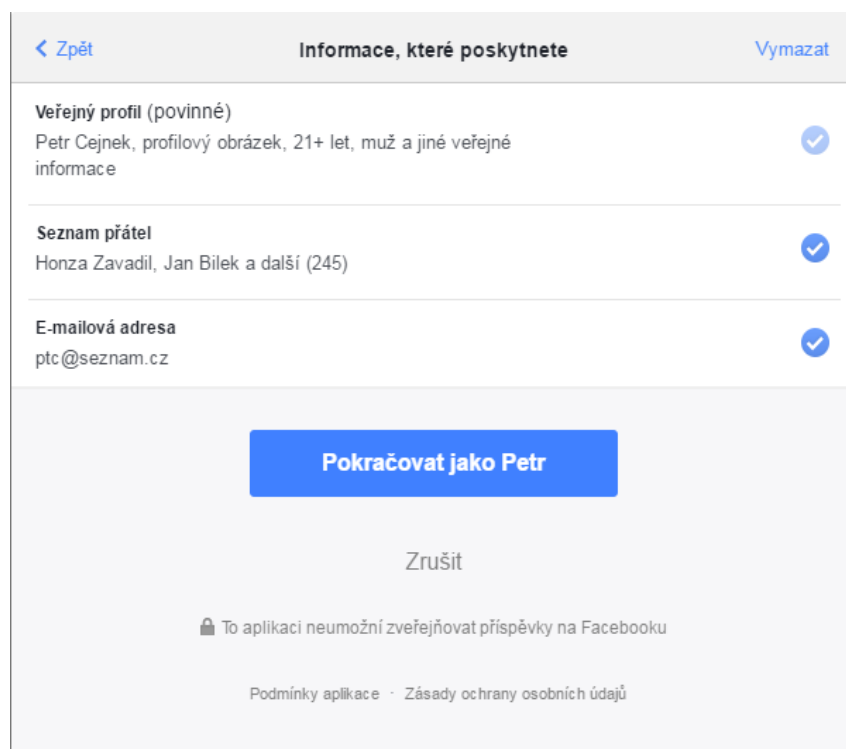
Do tohoto projektu se zapojilo celkem 326 790 lidí. I když možná ne úplně všichni propojili svůj profil s touto aplikací, i tak činí jejich datasety velmi cenný výzkumný materiál.

Na následujícím screenshotu je nabídka propojení této webové aplikace s Facebookem, která ilustruje rozsah dat, které byly propojením předány:



Obr.8. Nabídka propojení webové aplikace Prezident s facebookovým profilem.

(Zdoj: Prezident21, ©2016)



Obr 9. Údaje, které z Facebooku aplikace Prezident21 přebírá

Zdoj: (Prezident 21, ©2016)

17.2 Inspirace navrženého konceptu

Inspirací pro navržený způsob vedení prezidentské volební kampaně jsou americké prezidentské volby, které proběhly v roce 2016. Zvítězil v nich Donald Trump nad Hillary Clintonovou. Dalším významným příkladem je z marketingového pohledu také úspěšná kampaně za ukončení členství Spojeného království v Evropské unii, která vyústila v referendum konané 23. června 2016.

Principem takovýchto kampaní je šíření dezinformací a polopravd, které pak ovlivňují rozhodnutí voličů. Tyto informace je nejučinnější prezentovat v pokud možno co nejzábavnější formě. Někdy také můžeme zaznamenat pro takovýto druh sdělení eufemismus „alternativní fakta“.

V současnosti máme pro šíření tohoto druhu sdělení mocné nástroje v podobě sociálních sítí, s jejichž pomocí můžeme velmi dobře personifikovat jejich uživatele a následně na ně zamířit precizně adresované sdělení.

17.2.1 Kauza společnosti Cambridge Analytica

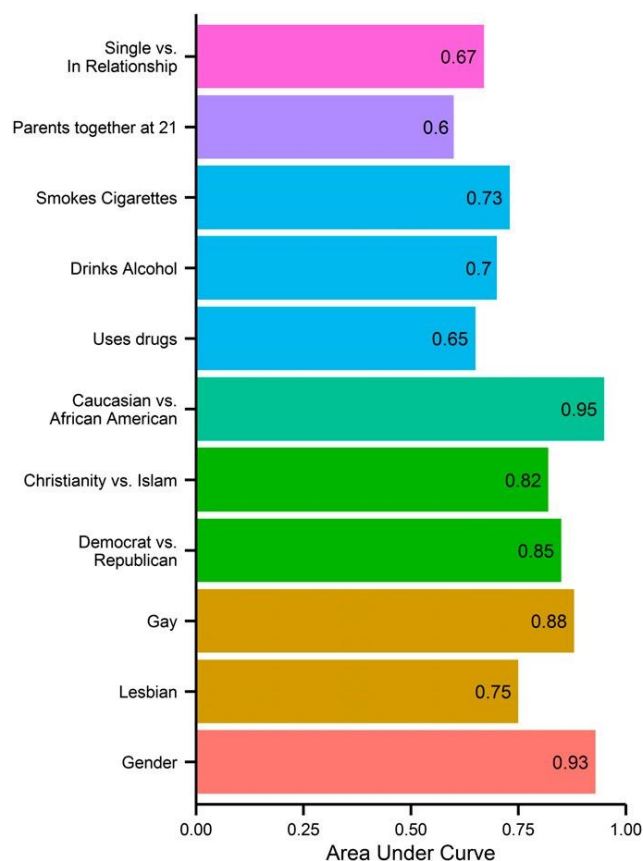
Pozoruhodným příkladem, jak lze využívat moderních digitálních technologií k masovému ovlivňování voličů je kauza společnosti Cambridge Analytica, která se naplno rozvinula v březnu 2018. V tomto případě vyšlo najevo, že společnost disponuje ohromujícím množstvím dat, které postupem času nasbírala z různých zdrojů. Nejdůležitějším zdrojem pro ni však byla sociální síť Facebook.

Společnost Cambridge Analytica spolupracovala na volební kampani úspěšného prezidentského kandidáta Donalda Trumpa. Její úloha v kampani spočívala právě v analýze dostupných dat o amerických voličích a na základě svých algoritmů doručovala velmi precizně personifikovaná sdělení, která měla za úkol ovlivnit dosud nerozhodnuté voliče, nebo naopak utvrdit ve správnosti své volby voliče, kteří již měli ve své volbě jasno. CEO společnosti Cambridge Analytica Alexander Nix ještě před medializací kauzy udával, že společnost disponuje přibližně pěti tisíci digitálními stopami u každého jednotlivého občana USA. Společnost nezpracovávala pouze data, která získala od Facebooku, ale nakupovala informace od dalších různorodých komerčních poskytovatelů, např. vydavatelů kreditních karet, nebo organizátorů různých věrnostních programů. V USA je tento postup při získávání spotřebitelských informací poměrně rozšířený a není tak přísně regulován jako v EU.

Na základě vyhodnocení cca pěti tisíců údajů, lze již sestavit velmi přesný psychografický profil osoby, na kterou svým sdělením cílíme.

Zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg byl kvůli této kauze dokonce předvolán k výpovědi před senátory v americkém Kongresu, což ilustruje smysluplnost a funkčnost metod vedení kampaně, vybraných v rámci tohoto imaginárního diplomového projektu.

Na následujícím grafu č.6. je uvedena přesnost v predikci klasifikace osobnostních rysů, která byla dosažena již v roce 2013 výzkumníky Michalem Kosinskim, Davidem Stillwell-em a Thorem Graepelem při výzkumu uskutečněném na 58 000 dobrovolnících. Participanti výzkumu poskytli výzkumníkům jejich detailní demografické profily a data o stránkách, které na Facebooku lajkovali. Následně pak podstoupili sérii psychometrických testů, které posloužily spolu s demografickými informacemi a údaji o lajkách k vytvoření datasetu, který popisoval jejich osobnostní rysy s níže uvedenou přesností. (KOSINSKI, STILLWELL a GRAEPEL, © 2013)



Graf 7. Přesnost predikčního modelu v dichotomické klasifikaci osobnostních rysů vycházející z výše uvedeného výzkumu - údaje za desetinou čárkou udávají přesnost v %

(Zdroj: KOSINSKI, STILLWELL a GRAEPEL, © 2013)

Od roku 2013, kdy proběhl tento výzkum, již doba pokročila a můžeme předpokládat, že dnes jsou díky rozvoji umělé inteligence k dispozici ještě dokonalejší algoritmy, na základě kterých lze precizně klasifikovat uživatele digitálních služeb, potažmo voliče.

V přílohách P II, P III, P IV a P V jsou uvedena zajímavá data, která dobře klasifikují určité jedince, nebo skupiny uživatelů.

17.3 Východiska navrženého konceptu

Kromě teoretických východisek, popisovaných v předchozích částech této práce bude rovněž přihlíženo k současnému formátu zpravodajství, poskytovaného zejména komerčními mediálními subjekty.

Mediální teoretik Neil Postmann se ve svém díle *Ubavit se k smrti – veřejná komunikace ve věku zábavy* zabývá proměnou, kterou prošel způsob konzumace mediálního obsahu. Všímá si, že naprosto stěžejním obsahovým prvkem je dnes zábava v jakékoliv podobě. Pokud není nabízený mediální obsah zábavný, má jednoduše podstatně menší šanci, že si najde své konzumenty. A jelikož je v dnešní době mediální obsah nositelem komerčního sdělení, které generuje jeho šířitelům zisk, nelze se divit, že poskytují hlavně takový obsah, který je pro jejich konzumenty atraktivní. Přinese jim co nejvyšší sledovanost, kterou následně promění v zisk. Dnešní média navíc nemusí nutně sloužit jen k finančnímu profitu, ale mohou být svými vlastníky provozována kvůli svému mocenskému vlivu.

Typický scénář hlavní zpravodajské relace v domácím komerčním médiu TV Nova, vypadá dnes podle Alvarové takto:

- „muže vtáhl kombajn, zemřel“
- „dvouletý chlapeček spadl do žumpy, po 15 minutách zemřel“
- „reportáž popisující problémy s přerostlou trávou“
- „zapnutí klimatizace může způsobit vážné zdravotní problémy“
- „případ ubitého plameňáka“

(Alvarová 2017, s.62)

Můžeme předpokládat, že TV Nova má za dobu své existence velmi dobře vyzkoumáno, jaký zpravodajský obsah jí přináší největší sledovanost. Seriózní zpravodajství, mnohdy podepřené nudnými fakty, které jsou navíc běžnému nezasvěcenému člověku jen těžko srozumitelné, v takovémto zpravodajském konceptu těžko hledá své místo.

V teoretické části práce je popisována problematika **mentálních zkratek**, která v kombinaci s univerzálním přesvědčovacím principem autority v podobě televizní stanice udělá své.

17.3.1 Brexit

Alvarová ve své knize také uvádí zajímavý příklad, který ilustruje fungování **rámcování** a **mentálních zkratek** v běžném domácím rozhovoru, probíhající v obyčejné anglické rodině při sledování zpravodajství. Jeho pointou je poměrně známá a prokazatelně lživá argumentace zastánců vystoupení Británie z EU v čele s Borisem Johnsonem (Vote Leave) v podobě 350 milionů liber, které Británie každý týden posílá Evropské unii do Bruselu na tzv. členských poplatcích. Tento „alternativní fakt“ si navíc stoupenci Vote Leave umístili jako stěžejní argument na svůj „volební“ autobus.



Obr 10. Autobus kampaně Vote Leave s nápisem "Posíláme EU 350 milionů týdně, financujeme místo toho náš NHS" (britský zdravotnický systém). (Zdroj: Novinky.cz, ©2016)

Rozhovor, probíhající v obyčejné anglické rodině při sledování zpravodajství na téma Brexit:

John: (otevívá chipsy u televize) „*Lásko tady nějaké vod financů z nějakýho BFLMPSVZ říká, že Boris Johnson lže. Prej je to s téma prachama do Bruselu nějak jinak*“

Edna: (z kuchyně) „*A oč běží zlato?*“

John: „*Je to nějak zamotaný, nerozumím tomu. Jako že ty peníze jsou dočasně nějak jinde u nás a pak se zas vracej nebo co.*“

Edna: (z kuchyně) „*Ale s Johnsonem je psina, ne, jak si dělá srandu z Němčourů?*“

John: „*Jasně. Boris je prima. Mám ho rád. Dobrej chlap. Je s ním sranda. Chceme BREXIT*“ (Alvarová 2017, s.165 - 166)

I když byla informace o 350 milionech liber lživá a později přiznali omyl i její autoři, zcela nepochybně sehrála v kampani za vystoupení Británie z EU důležitou roli. Informace o skutečných tocích peněz sice později tuto lež vyvrátily, ale už nebyly tak atraktivní, aby strhly tolik zájmu.

„*Lež je vždycky vzrušující, pošimrá v podbřišku, zatímco pravda je jen k uzoufání nudná náprava předchozí lži, s jakýmisi šedými „fakty*“ (Alvarová 2017, s.56)

18 PERSONÁLNÍ NÁROKY PROJEKTU

V následující kapitole budou popsány personální požadavky a úkoly, které budou mít na starosti jednotliví členové realizačního týmu.

18.1 Trolové a jejich typologie

Důležitým nástrojem pro šíření persvazivních sdělení jsou ve fiktivní volební kampani tzv. „Trolové“. Název Trol pochází ze Skandinávie. „*Je to postava mytologie severských států, označuje zpravidla zákeřného trpaslíka, nebo naopak obra, před kterým je třeba mít se na pozoru*“ (Alvarová 2017, s.97)

Jednotliví trolové mají svou hierarchii a své úkoly. Jde o analogickou organizační strukturu, jaká je známa z běžných komerčních společností.

18.1.1 Vodebautisté

„*Vodebautismus je v podstatě technika, která nepříjemný dotaz po pravdivé podstatě průšvihů odklání směrem k útoku na chyby tazatele, nebo chyby systému, kterému tazatel důvěřuje*“ (Alvarová 2017, s.100)

V praxi jde především o to, aby trol odpověděl ve stylu „My máme problém? No a co, ale vy zase máte problémy s tímto.“

Příkladnou vodebautistickou reakcí Donalda Trumpa je jeho rozhovor s reportérem televizní stanice Fox:

Reportér: „*Souhlasíte s výrokem, že Putin je zodpovědný za vraždy politických odpůrců a novinářů?*“

Donald Trump: „*A co naše země? Vy myslíte, že je tak nevinná? Tady je spousta vrahů.*“

Hlavním posláním vodebautistů je tedy zpochybnění spravedlivého řádu věcí. (Alvarová 2017, s.102)

18.1.2 Honitrapky

Název tohoto typu trolů je odvozen od anglického honey trap v překladu *medová past*. Tento pojem vymyslel šéf východoněmecké tajné služby Marcus Wolf. Jedná se o ženské trocky, které se zaměřují na sexuálně strádající muže. Jejich cílem jsou jedinci, kteří nějakým způsobem selhávají ve své mužské roli. Může jít o mladé venkovany, kteří si svou

tíživou situaci ospravedlňují různými nepříznivými okolnostmi, např. globalizace, nebo změna společenského zřízení. Úkolem honitrapek je strádající muže v jejich problémech podržet, zaflirtovat s nimi, a jakmile se jim podaří díky svým ženským vnadám vyřadit z funkce mužské kritické myšlení, podsunout jim připravené propagandistické sdělení, případně podpořit jeho účinek. (Alvarová 2017, s.104 - 107)

18.1.3 Sestry

Trolí sestra se zaměřuje na ženy, především matky, které mají své specifické „maminkovské“ weby, na které muži v podstatě nechodí. Toto prostředí, kde nejsou přítomni muži, vypíná jejich obranný mechanismus, cítí se mezi sebou jako sestry a vzájemně si pomáhají se svými mateřskými problémy. (Alvarová 2017, s.107 - 113) Takováto komunita vytváří prostředí, ve kterém si ženy vzájemně důvěřují a tím se otevírá prostor pro univerzální přesvědčovací **princip oblíbenosti**. Oblíbeným lidem jednoduše podstatně více důvěřujeme. Takto důvěřivým ženám lze pak poměrně úspěšně podsouvat propagandu.

18.1.4 Hodný, zlý a ošklivý

Jde o trolly, kteří pracují ve skupině zpravidla dvou až tří. Jejich úkolem je diskutovat na populárních stránkách s příspěvky známých lidí, opinion makerů a influencerů. Název je odvozen především z klasické techniky policejního vyšetřování, kde jeden policista u výslechu hraje hodného a druhý zlého. Ošklivý v tomto případě sehraje roli jedince, který nahrává hodnému a zlému na smeč. (Alvarová 2017, s.113 - 116)

18.1.5 Pěšák

Pěšák je začátečník, který pracuje pod dohledem starších a zkušenějších trolů. Má za úkol hlavně lajkovat obsah, který je předmětem různých persvazivních sdělení a tím jej popularizovat. Někdy hraje také křoví svým zkušenějším kolegům. (Alvarová 2017, s.116 - 117)

18.1.6 Analytik

Je nejdůležitějším trolelem v celé hierarchii. Jde o člověka, který sleduje opinion makery, vytváří jejich psychologické a psychografické profily. Obecně sbírá data o názorech v různých sociálních skupinách a poté je vyhodnocuje. Jeho výstupy pak slouží jako podklady pro další šíření propagandy. (Alvarová 2017, s. 117)

Analytik je pro účely této kampaně klíčový. Musí ovládat jednak znalosti z oblasti technických řešení aplikací v digitálním prostředí, tak i lingvistiku, historii, psychologii, statistiku, sociologii, demografii, ekonomii, kulturní etnografii etc. Zkrátka musí mít obecně velmi dobrý všeobecný přehled.

18.1.7 Bijec

Jde o velmi agresivního trola, který je většinou příznivcem ultrapravicové scény. Jsou často iniciativní v zakládání různých domobraneckých hnutí a mají krajně vyhraněné názory. (Alvarová 2017, s. 117 - 118)

18.1.8 Střelec

Střelec je trol, který má na starosti mobbing a zastrašování. Tito trolové mohou například telefonovat, mailovat, nebo posílat výhrůžky různým názorovým protivníkům. Mohou být pověřeni zastrašováním novinářů, píšících negativně o podporovaném kandidátovi na prezidenta a tím tak mohou podvědomě ovlivnit zpravodajský obsah, který zastrašovaný novinář produkuje. Mohou si například stěžovat na nepohodlnou osobu u různých organizací, kde jí mohou způsobit nepříjemnosti etc. (Alvarová 2017, s. 118 - 121)

18.2 Technici, programátoři, marketéři, redaktoři a manažeři

Pro účely vedení volební kampaně bude třeba naprogramovat skripty, které budou sbírat data, určená k vyhodnocení analytiky. Předpokládaný kandidát na tuto pozici musí zvládat skriptovací jazyk a tvorbu webu.

Půjde o vytvoření výše zmiňovaného alternativního zpravodajského portálu, který bude třeba zpropagovat. K propagaci budou použiti jednak trolové, kteří budou mít guerillovou propagaci nového zpravodajského portálu na starosti v rámci svých pracovních náplní, ale i marketéři, kteří budou propagovat nový portál konvenčními metodami.

Redaktoři budou mít za úkol dodávat na web atraktivní zpravodajský obsah, který bude nenásilně propagovat podporovaného prezidentského kandidáta.

Manažer bude mít za úkol kompletní organizaci celé kampaně. Bude rozdělovat pracovní úkoly, obsazovat jednotlivé pracovní pozice vhodnými kandidáty, plánovat směny v nepřetržitém provozu a rozhodovat o dostatečně motivujícím odměňování.

19 TECHNIKY ZVOLENÉ PRO VEDENÍ KAMPAŇ

Jednotliví trolové budou pověřeni vedením diskusí s ostatními uživateli internetu, kteří budou cílem jejich persvazivní činnosti.

Půjde o diskuse na různých sociálních sítích, profilech influencerů a pod atraktivním obsahem různých zpravodajských a dalších zájmových portálů.

Analytici budou vyhledávat a zkoumat příležitosti. Jejich výstupem pak budou instrukce pro ostatní členy týmu se specifikací úkolů, na které se budou zaměřovat.

Analytici budou také pověřeni zpracováním a analýzou dat, které budou v rámci kampaně nashromážděny. Půjde například o analýzu předchozích voleb, ve kterých geografických oblastech byl stejně profilovaný kandidát úspěšný, případně na kterých oblastech zapracovat, aby se případný lepší budoucí výsledek podpořil.

V rámci činnosti analytiků bude také vyhodnocováno, jak úspěšný je provozovaný zpravodajský portál, kolik si získává uživatelů, kteří jsou ochotni mu předat své osobní údaje prostřednictvím propojení s Facebookem a případná optimalizace jeho obsahu.

V případě, že by kampaň nebyla úspěšná, bylo by třeba přehodnotit způsob jejího vedení a pokusit se o zvýšení efektivity práce celého týmu.

Trolové pracující na pozicích bijec a střelec nebudou v rámci navrhované kampaně využíváni, protože jejich pracovní náplň a poslání je v domácích poměrech eticky velmi problematická.

Ze stejného důvodu bude probíhat celá kampaň pokud možno skrytě a členové týmu budou zavázáni, aby o své pracovní úkoly raději s nikým cizím neprobírali. V podstatě žádná navrhovaná technika není z pohledu zákona ilegální, ale pokud by došlo k odhalení takto organizované persvazivní struktury, mohlo by to mít negativní vliv na vnímání charakterových vlastností podporovaného kandidáta v očích veřejnosti.

20 PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY PROJEKTU

V následující části bude proveden odhad předpokládaných nákladů projektu.

20.1 Personální náklady

Z hlediska lidských zdrojů byla naplánována předpokládaná potřeba pracovníků následovně:

Pozice	Počet pracovníků	Odpracované člověkohodiny
Vodebautista	4	640
Honitrapka	3	480
Sestra	3	480
Hodný, zlý a ošklivý	5	800
Analytik	2	320
Pěšák	3	480
IT technik- programátor	2	320
Marketér	1	160
Redaktor	2	320
Manažer	1	160
Celkem pracovníků	26	
Odpracované člověkohodiny měsíčně celkem:		4 160

Tab.21. Předpokládaná personální náročnost projektu (Zdroj: Vlastní šetření)

V průběhu kampaně bude vyhodnocována efektivita a případná další potřeba pracovníků na stanovené pozice. Podle potřeby pak budou počty pracovníků upravovány.

Pokud by bylo kalkulováno s průměrnými hodinovými náklady na jednoho pracovníka ve výši 350 Kč, měsíčně by takovýto tým vyšel celkem na **1 456 000 Kč**

20.2 Propagační náklady

S dalšími náklady by bylo třeba počítat na konvenční propagaci nového zpravodajského portálu. Část nákladů by byla určena na offline komunikaci a část by pak šla do digitálu.

Jako počáteční měsíční limit pro propagaci byla stanovena částka 150 000 Kč, jejíž efektivita bude v průběhu kampaně také vyhodnocována a případně upravována.

21 ETICKÁ STRÁNKA PROJEKTU

Etická problematika popsaného projektu je poměrně horké téma. V projektu rozhodně nebudou využívány žádné protizákonné postupy ani techniky, ale i tak cítíme, že není eticky úplně v pořádku. Už samotná terminologie, která je obecně s takovýmto způsobem vedení kampaně spojována dává tušit, že se pohybujeme buďto na úplné pomyslné hraně, nebo již za touto hranou.

Běžně používaným termínem pro období, které politici před volbami využívají pro svůj marketing je „volební kampaň“. Pro techniku, využívanou v tomto projektu je ale obecně používán termín „ovlivňování výsledků voleb“.

Zásadní otázka zní: Jaký je ve skutečnosti rozdíl mezi volební kampaní a ovlivňováním výsledků voleb? Oba termíny můžeme v jistém pohledu chápat jako synonymum. Volební kampaň je přeci také pokusem o ovlivňování výsledků voleb.

Největší etickou slabinou projektu je zpracovávání osobních údajů, které slouží ke klasifikaci a cílení persvazivního sdělení. Ke zpracování sice dali uživatelé souhlas, ale kdyby ve skutečnosti věděli, jak bude s jejich údaji zacházeno, pravděpodobně by se jim to nelíbilo. Pocit, že díky analýze pouhých 10 lajků lze poznat člověka lépe, než ho zná průměrný kolega v práci, vyvolá u spousty uživatelů přinejmenším úzkost.

Zpracovatelé takovýchto informací většinou argumentují jejich předchozím anonymizováním, ale skutečná síla dat je právě v jejich množství. Samotná data jednoho uživatele jsou většinou bezvýznamná. Pokud je zasadíme do souvislostí, pak teprve začne jejich analýza dávat smysl.

Někteří politici pravděpodobně nebudou mít problém využít jakoukoliv metodu, která jim pomůže k získání voličských hlasů.

Pokud bychom se na metody použité v projektu měli podívat optikou již jednou zmiňovaného Kantova kategorického imperativu, který říká: „*Jednej jen podle té maximy (zásady), od níž můžeš zároveň chtít, aby se stala obecným zákonem.*“ došli bychom jednoznačně k závěru, že využití takovýchto metod neetické je.

ZÁVĚR

V práci byla popsána teoretická východiska v oblasti persvaze a také metoda, díky níž jsou využívány informační technologie pro účely přesvědčování a změn lidských postojů.

Byly nastíněny možnosti, jaké naskýtá použití analýzy většího množství dat, která jsou dnes poměrně snadno přístupná.

Uživatelé digitálních služeb si patrně vůbec neuvědomují, že například kliknutím na banner „Život začíná po čtyřicítce“ dávají jeho šířiteli jasné vodítko, do jaké věkové kategorie je může zařadit. Sběr dat tak probíhá hladce a bez povšimnutí.

Již zmiňovaná kauza společnosti Cambridge Analytica, která pomáhala ve volební kampani Donalda Trumpa, je také zajímavým příkladem fungování univerzálního přesvědčovacího principu autority. Dávno před propuknutím kauzy se společnost netajila tím, co dělá a pro koho to dělá, jenže tomu nebyla věnována žádná pozornost. Teprve až začal v médiích vystupovat její bývalý zaměstnanec Christopher Wylie, vznikla kauza, díky které musel vypovídat v americkém kongresu Mark Zuckerberg.

Z pohledu autora je přínosné, že tento vývoj dodává potřebnou pozornost problematice ochrany osobních údajů. Odborníci si dávno uvědomovali, jaký potenciál v sobě ukrývají uživatelská data o používání sociální sítě Facebook, ale pro lajky šlo o příliš velkou složitost, proto se o ni nezajímali.

Regulace většinou vždy přichází až po nějakém skandálu, proto je dobré že k medializaci případu Cambridge Analytica došlo. Jde však o maličkou špičku pomyslného ledovce, protože subjektů, které sbírají uživatelská data a dále je pak vyhodnocují, je v prostředí internetu nespočet. Pokud dojde k smysluplné regulaci, sběr a zpracování dat se jím zkomplikuje.

Z pohledu běžného uživatele je dobré vědět, že existují takovéto metody vyhodnocování uživatelského chování v prostředí internetu a v ideálním případě tomu přizpůsobit své chování.

George Orwell by dnes byl možná překvapen, jak se jeho vize rozvinuly.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ADAMS, Scott. *Win bigly: persuasion in a world where facts don't matter* [online]. New York, New York: Portfolio/Penguin, 2017 [cit. 2018-02-01]. ISBN 978-073-5219-724.
- [2] ALVAROVÁ, Alexandra. *Průmysl lži: propaganda, konspirace a dezinformační válka*. Praha: Stanislav Juhaňák - Triton, 2017. ISBN 978-80-7553-492-7.
- [3] CIALDINI, Robert B. *Influence: science and practice*. 4th ed. Boston, MA: Allyn and Bacon, 2001. ISBN 03-210-1147-3.
- [4] CIALDINI, Robert B. *Influence: the psychology of persuasion*. Rev. ed. New York: Collins, 2007. ISBN 978-006-1241-895.
- [5] GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 1999. Souvislosti (Mladá fronta). ISBN 80-204-0747-2.
- [8] TOLSTOJ, L.N. *Království boží ve vás*. 2. vydání. Praha: B. Kočí, 1925.
- [9] VOŘÍŠEK, Karel a Jitka VYSEKALOVÁ. *Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5385-0.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [13] BORKOVÁ, Jiřina. *Coca-Cola historie a současnost*. 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Prof. PhDr. Pavlu Horňák Ph.D.
- [14] *Britské listy: O nás* [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/about/>
- [15] *Cambridge Analytica: Leave.EU: Psychographic Targeting for Britain* [online]. In: . [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.parliament.uk/documents/commons-committees/culture-media-and-sport/BK%20Background%20paper%20-%20Cambridge%20Analytica%20proposals%20to%20Leave%20Eldon%20GoSkip%20UKIP.pdf>
- [16] *CBS News: 30 years ago today, Coca-Cola made its worst mistake* [online]. 23.4.2015 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.cbsnews.com/news/30-years-ago-today-coca-cola-new-coke-failure/>
- [17] *Česká televize: Sociální bubliny rozhodovaly volby a rozdělují lidi od starověku. Facebook všechno změnil* [online]. [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/veda/2283430-socialni-bublina-rozhodovaly-volby-a-rozdeluji-lidi-od-staroveku-facebook-vsechno>
- [18] *Český statistický úřad: Volby.cz* [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: www.volby.cz
- [19] *Český rozhlas: O rozhlase* [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/informace/informace/>
- [20] *ČTK: České noviny* [online]. 2017 [cit. 2018-04-13]. ISSN 1213-5003. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/cinska-cefc-odesla-ze-spolecnosti-empresamedia-a-medea/1524381>
- [21] CNC: CZECH NEWS CENTER [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1323/o-nas>
- [22] *Digital News Report* [online]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z:

<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Supplementary%20Digital%20News%20Report%202015.pdf>

- [23] *Digital News Report* [online]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- [24] *EUROSTAT* [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals
- [25] *Facebook Audience Insights* [online]. [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=44431161&age=18-&country=CZ>
- [26] GORBACH, Diana, Aneta KORUNKOVÁ, Jonáš POSPÍCHAL a Isabela VAVERKOVÁ. *Slavjanofilové: Ruské politickospolečenské myšlení a literatura*. Brno, 2015. Seminární práce. Masarykova univerzita.
- [27] *Info.cz: Rusko to prostě dělá šikovně. Na Česko stačí stovka trollů, hrají na národní mýty, říká Foltýn* [online]. 2018 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://video.info.cz/strunc/rusko-to-proste-dela-sikovne-na-cesko-staci-stovka-trollu-hraji-na-narodni-myty-rika-foltyn-26553.html>
- [28] *Internet World Stats* [online]. 2017 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [29] *ITBIZ* [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/informacni-technologie-it/api>
- [30] *Jiří Drahoš* [online]. 2018n. 1. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.jiridrahos.cz/>
- [31] *Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví*. [online]. 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: www.justice.cz
- [32] KOSINSKI, Michal, David STILLWELL a Thore GRAEPEL. *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior* [online]. 2013

- [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3625324/?tool=pmcentrez>
- [33] *Křišťálová Lupa 2014: Cena českého Internetu* [online]. 2014 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://kristalova.lupa.cz/2014/vysledkova-listina/>
- [34] *Lidovky.cz: Češi v zajetí sociálních bublin* [online]. [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/bubliny.aspx>
- [35] *Lexperanto: Pohnutky, předsudky a pravidla pro správné rozhodování* [online]. z.s., 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.lexperanto.cz/clanky/detail/18-pohnutky-predsudky-a-pravidla-pro-spravne-rozhodovani-cast-treti-zkratky-a-zkratky-v-uvazovani>
- [36] *Michalkosinski.com: Dr Michal Kosinski* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: www.michalkosinski.com
- [37] *Ministerstvo vnitra České republiky: Informace o podmínkách kandidatury pro volbu prezidenta České republiky v roce 2018* [online]. 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/informace-o-podminkach-kandidatury-pro-volbu-prezidenta-ceske-republiky-v-roce-2018.aspx>
- [38] NEW YORK TIMES. Innovation. [online]. ©2014 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf
- [39] *Novinky.cz: Pomohla brexitu živá kampaň? Farage přiznal „omyl“* [online]. 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/407513-pomohla-brexitu-lziva-kampan-farage-priznal-omyl.html>
- [40] *PSYCHOLOGON: Teorie kognitivní disonance* [online]. [cit. 2018-04-07]. ISSN 1805-7160. Dostupné z: <http://www.psychologon.cz/component/content/article/359-teorie-kognitivni-disonance>
- [41] *Pražský hrad: Prezident ČR* [online]. 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: www.hrad.cz

- [42] PROTIVÍNSKÝ, Tomáš. *KONFIRMAČNÍ ZKRESLENÍ A VLIV ZPĚTNÉ VAZBY NA JEHO PŘEKONÁNÍ*. Brno, 2013. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Doc. Mgr. Jiří Špalek, Ph.D.
- [43] *RESPEKT: STAČÍ NÁM 70 LAJKŮ A POZNÁME VAŠI BARVU PLETI I ORIENTACI, ŘÍKÁ FIRMA PRACUJÍCÍ PRO TRUMPA* [online]. [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/denni-menu/staci-nam-70-lajku-a-pozname-vasi-barvu-pleti-i-orientaci-rika-firma-pracujici-pro-trumpa>
- [44] SCHWARTZ, Andrew, Johannes EICHSTAEDT, Margaret KERN, et al. *Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach* [online]. 2013 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0073791>
- [45] *Science: Facebook Preferences Predict Personality Traits* [online]. [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <http://www.sciencemag.org/news/2013/03/facebook-preferences-predict-personality-traits>
- [46] *Technet.cz: Idnes.cz - Migranti jsou pro nás poslové špatných zpráv, říká slavný sociolog* [online]. [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/zygmunt-bauman-rozhovor-sociolog-uprchlici-migrace-technologie-modernita-stesti-gjb-/veda.aspx?c=A150826_151023_veda_mla
- [47] TOMÁŠEK, Pavel. *10 let Aktuálně.cz, jak jsem je prožil. Od šťastné konstelace hvězd až k době, které chybí střed* [online]. In: . [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://nazory.aktualne.cz/redakcni-blog/10-let-aktualne-cz/r~cb15c3d07ede11e594170025900fea04/>
- [48] *The Psychology of Sharing: The New York Times Insights* . New York Times, 2011
- [49] *Transparency International Česká republika: Taxparency* [online]. 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.taxparency.eu>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EU Evropská unie

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr1. Spirálové hranolky, které z těžko vysvětlitelných důvodů lajkovaly osoby s vysokým IQ Zdoj: (Science, ©2013)

Obr.2 Optický klam (Zdroj: Gálik 2012, s.67)

Obr.3 6 univerzálních persvazivních principů podle Cialdiniho (Zdroj: Nelio, ©2018)

Obr.4. Ilustrace principu sociálního schválení (Zdroj: Cialdini 2001)

Obr.5. Schéma rozhodovacího procesu ovlivněného kognitivní disonancí

(Zdroj: vlastní zpracování)

Obr.6. Wasonova selekční úloha (Zdroj: Protivínský 2013, s.73)

Obr.7. Schéma průběhu sběru dat (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obr.8. Nabídka propojení webové aplikace Prezident s facebookovým profilem.

(Zdoj: Prezident21, ©2016)

Obr 9. Údaje, které z Facebooku aplikace Prezident21 přebírá

Zdoj: (Prezident 21, ©2016)

Obr 10. Autobus kampaně Vote Leave s nápisem "Posíláme EU 350 miliónů týdně, financujme místo toho náš NHS" (britský zdravotnický systém). (Zdroj: Novinky.cz, ©2016)

SEZNAM GRAFŮ

Graf.1 - Demografické údaje o Češích na Facebooku (Zdroj: Facebook, 2018)

Graf.2. Počty zveřejněných článků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf.3. Počty zveřejněných článků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf.4. Virální atraktivita zpravodajského obsahu podle jednotlivých vydavatelů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf.5. Virální atraktivita zpravodajského obsahu podle jednotlivých vydavatelů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf.6. Počty reálných uživatelů sledovaných portálů v lednu 2018 (Zdroj: Gemius)

Graf 7. Přesnost predikčního modelu v dichotomické klasifikaci osobnostních rysů vycházející z výše uvedeného výzkumu - údaje za desetinou čárkou udávají přesnost v %
(Zdroj: KOSINSKI, STILLWELL a GRAEPEL, © 2013)

SEZNAM TABULEK

- Tab. 1. Co je a co není persvaze (Zdroj: Gálik 2012, s.11)
- Tab. 2. Měření návštěvnosti Aktuálně.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)
- Tab.3. Měření návštěvnosti Blesk.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)
- Tab.4. Měření návštěvnosti Idnes.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)
- Tab.5. Měření návštěvnosti Parlamentnilisty.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)
- Tab.6. Měření návštěvnosti Tyden.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)
- Tab.7. Měření návštěvnosti Tyden.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)
- Tab.8. Měření návštěvnosti Blisty.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)
- Tab.9. Měření návštěvnosti Irozhlas.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)
- Tab.10. Měření návštěvnosti Lidovky.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)
- Tab.11. Měření návštěvnosti Reflex.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)
- Tab.12. Měření návštěvnosti Info.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)
- Tab.13. Měření návštěvnosti Novinky.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)
- Tab.14. Měření návštěvnosti Tn.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)
- Tab.15. Měření návštěvnosti Super.cz (Zdroj: Gemius, ©2018)
- Tab.16. Počty fanoušků a sledujících, které nasbírali sledované zpravodajské portály (Zdroj: Vlastní šetření)
- Tab.17. Počty zaznamenaných interakcí ve sledovaných dnech (Zdroj: Vlastní šetření)
- Tab.18. Počty reálných uživatelů sledovaných portálů v lednu 2018
(Zdroj: Gemius)
- Tab.19. TOP 30 zveřejněných článků s nejvyšším engagementem (Zdroj: Vlastní šetření)
- Tab.20. Možnosti sdílení a komentování zpravodajského obsahu na sledovaných portálech (Zdroj: Vlastní šetření)
- Tab.21. Předpokládaná personální náročnost projektu (Zdroj: Vlastní šetření)

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Word cloud složený z nejčastěji použitých slov v titulcích sledovaných článků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

P II: Vybrané lajky, které nejlépe ilustrují osobnostní rysy,

(Zdroj: KOSINSKI, STILLWELL a GRAEPEL, © 2013)

P III: Slova, fráze a témata, které nejvíce rozlišují muže a ženy

(Zdroj: SCHWARTZ, EICHSTAEDT, KERN, et al., © 2013)

P IV: Slova, fráze a témata, které nejvíce rozlišují věkové skupiny 13 až 18, 19 až 22, 23 až 29 a 30 až 65 let (Zdroj: SCHWARTZ, EICHSTAEDT, KERN, et al., © 2013)

P V: Slova, fráze a témata, které nejvíce rozlišují jedince podle jejich extroverze, introverze, neurotismu a emocionální stability

(Zdroj: SCHWARTZ, EICHSTAEDT, KERN, et al., © 2013)

P VI: Datové DVD s posbíranými daty

PI: WORD CLOUD Z NADPISŮ ČLÁNKŮ



Word cloud složený z nejčastěji použitých slov v titulcích sledovaných článků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

P II: LAJKY, KTERÉ NEJLÉPE ILUSTRUJÍ OSOBNOSTNÍ RYSY

Trait	Selected most predictive Likes		
IQ <i>High</i>	The Godfather Mozart Thunderstorms The Colbert Report Morgan Freemans Voice The Daily Show Lord Of The Rings To Kill A Mockingbird Science Curly Fries	Jason Aldean Tyler Perry Sephora Chiq Bret Michaels Clark Griswold Bebe I Love Being A Mom Harley Davidson Lady Antebellum	<i>Low</i>
Satisfaction With Life <i>Satisfied</i>	Sarah Palin Glenn Beck Proud To Be Christian Indiana Jones Swimming Jesus Christ Bible Jesus Being Conservative Pride And Prejudice	Hawthorne Heights Kickass Atreyu (Metal Band) Lamb Of God Gorillaz Science Quote Portal Stewie Griffin Killswitch Engage Ipod	<i>Dissatisfied</i>
Openness <i>Liberal & Artistic</i>	Oscar Wilde Charles Bukowski Sylvia Plath Leonardo Da Vinci Bauhaus Dmt The Spirit Molecule American Gods John Waters Plato Leonard Cohen	NASCAR Austin Collie Monster-In-Law I don't read Justin Moore ESPN2 Farmlandia The Bachelor Oklahoma State University Teen Mom 2	<i>Conservative</i>
Conscientiousness <i>Well Organized</i>	Law Officer National Law Enforcement Lowfares.Com Accounting Foursquare Emergency Medical Services Sunday Best Kaplan University Glock Inc Mycalendar 2010	Wes Anderson Bandit Nation Omegle Vocaloid Serial Killer Screamo Anime Vamplets Join If Ur Fat Not Dying	<i>Spontaneous</i>
Extraversion <i>Outgoing & Active</i>	Beerpong Michael Jordan Dancing Socializing Chris Tucker I Feel Better Tan Modeling Cheerleading Theatre Flip Cup	RPGs Fanfiction.Net Programming Anime Manga Video Games Role Playing Games Minecraft Voltaire Terry Pratchet	<i>Shy & Reserved</i>

*Vybrané lajky, které nejlépe ilustrují osobnostní rysy, str.1/6
(Zdroj: KOSINSKI, STILLWELL a GRAEPEL, © 2013)*

Agreeableness	<i>Cooperative</i>	Compassion International Logan Utah Jon Foreman Redeeming Love Pornography Harms The Book Of Mormon Circles Of Prayer Go To Church Christianity Marianne Williamson	I Hate Everyone I Hate You I Hate Police Friedrich Nietzsche Timmy South Park Atheism / Satanism Prada Sun Tzu Julius Caesar Knives	<i>Competitive</i>
Emotional Stability	<i>Neurotic</i>	Sometimes I Hate Myself Emo Girl Interrupted So So Happy The Addams Family Vocaloid Sixbillionsecrets.com Vampires Everywhere Kurt Donald Cobain Dot Dot Curve	Business Administration Getting Money Parkour Track & Field Skydiving Mountain Biking Soccer Climbing Physics / Engineering 48 Laws Of Power	<i>Calm & Relaxed</i>
Gender	<i>Female</i>	Tv Fanatic Chiq Gillette Venus Shoedazzle Bebe Proud To Be A Mom Covergirl Wet Seal Aerie By American Eagle Mall World	Modern Warfare 2 ESPN Sportscenter Band Of Brothers Starcraft Deadliest Warrior Dos Equis Red Vs Blue X Games Bruce Lee	<i>Male</i>
Age	<i>Old</i>	Cup Of Joe For A Joe Coffee Party Movement Dr Mehmet Oz Fixit And Forgetit The Closer Joyce Meyer Ministries Proud To Be A Mom Freedomworks Small Business Saturday Fly The American Flag	Walt Disney Records Body By Milk Harperteen J Bigga Because I Am A Girl I Hate My Id Photo 293 Things To Do In Class When You Are Bored Dude Wait What JCP Teen	<i>Young</i>
Friends	<i>Many</i>	Mojo-Jojo Biology Dollar General Hillary 106 & Park Jennifer Lopez Paid In Full Yo Gotti The Dollar You Are Holding Could've Been In A Stripper's Butt Crack	The Dark Knight In'n'out Burger Hard Rock Honey, Where Is My Supersuit Hating ICP Minecraft Iron Maiden Walking With Your Friend & Randomly Pushing Them Into Someone/Something	<i>Few</i>

*Vybrané lajky, které nejlépe ilustrují osobnostní rysy, str.2/6
(Zdroj: KOSINSKI, STILLWELL a GRAEPEL, © 2013)*

Religion	<i>Christian</i>	The Bible Jesus Daily I'm Proud To Be Christian God Jesus Christ Church The Holy Bible I Love Jesus Christian Music Gospel Music	I'm A Muslim & I'm Proud Hadith Of The Day I Love Islam I Need Allah In My Life Prophet Muhammad Saw The Greatest Man In History Remove Group Fuck Islam From Facebook Nancy Ajram Moozlum The Movie Desihits.Com	<i>Muslim</i>
	<i>Republican</i>	George W Bush John McCain Conservative Rush Limbaugh Sean Hannity Bill Oreilly Positively Republican Sarah Palin Ronald Reagan Glenn Beck	Joe Biden Speaker Nancy Pelosi Health Care Reform The White House Democrats Barbara Boxer Anthony Weiner Being Liberal Left Action Barack Obama2012 Ted Kennedy	<i>Democrat</i>
Sexual Orientation	<i>Homosexual Males</i>	No H8 Campaign Kathy Griffin Kurt Hummel Glee Human Rights Campaign Mac Cosmetics Adam Lambert Ellen DeGeneres Juicy Couture Sue Sylvester Glee Wicked The Musical	X Games Nike Basketball Bungie WWE Sportsnation Wu-Tang Clan Foot Locker Shaq Bruce Lee Being Confused After Waking Up From Naps	<i>Heterosexual Males</i>
	<i>Homosexual Females</i>	Girls Who Like Boys Who Like Boys Rupauls Drag Race No H8 Campaign Gay Marriage Human Rights Campaign The L Word Sometimes I Just Lay In Bed And Think About Life Not Being Pregnant Gay Marriage Tegan And Sara	Lipton Brisk Yahoo Adidas Originals Foot Locker WWE Inbox 1 Makes Me Nervous Thinking Of Something And Laughing Alone I Just Realized Immature Spells I'm Mature Did You Get A Haircut No It Grew Shorter Nike Women	<i>Heterosexual Females</i>

*Vybrané lajky, které nejlépe ilustrují osobnostní rysy, str.3/6
(Zdroj: KOSINSKI, STILLWELL a GRAEPEL, © 2013)*

Race	<i>African-American</i>	<p>I Support My President Fantasia Jill Scott Next Friday Erykah Badu Maxwell Taraji P Henson Madea Tyga Love And Basketball</p>	<p>Just Because You Can Reproduce Doesn't Mean You Should I Come From A Town Where A Traffic Jam Is 4 Cars Behind A Tractor Harley Davidson Halloween Bret Michaels David Bowie Official ASPCA Fly The American Flag Road Trips Bonfires</p>	<i>White American</i>
Relationship	<i>In a Relationship</i>	<p>I Love My Husband Kids Circle Of Moms Parents Magazine Tacori Weight Watchers Scrapbooking Huggies Box Tops For Education Babies R Us</p>	<p>J.Cole Hunger Games Ign.com Kassem G Sonny With A Chance Usain Bolt 2ne1 Mangastream Sportsnation Maria Sharapova</p>	<i>Single</i>
Alcohol Use	<i>Yes</i>	<p>Watching Karma Bite The Person You Hate Right In The Ass Dear Liver Thanks You're A Champ Trying To Figure Out If Its A Cop Car Belvedere Vodka Meeting Someone Who Is Also Drunk And Immediately Becoming Best Friends Jim Beam I Love It When In The Middle Of Our Kiss I Can Feel You Smiling Tattoo Lovers Getting A Text That Says I Miss You Drinking Around A Bonfire</p>	<p>Bungie I Hate Going Back To School After The Holidays When I'm Home Alone And I Hear A Noise I Freeze And Listen For Ages Not Finishing A Sentence Because Your Laughing Too Hard About The Ending Why Is Monday So Far Away From Friday And Friday So Bloody Close To Monday I Hate When I Originally Pick The Right Answer Then Change It That's Going In My Status When I Get Home I Don't Care There Is 30 Seconds Left In This Class I'm Packing Up Pretending To Think When The Teacher Is Looking At You I Like Watching Raindrops Race Across My Window And Silently Cheer For Them</p>	<i>No</i>

*Vybrané lajky, které nejlépe ilustrují osobnostní rysy, , str.4/6
(Zdroj: KOSINSKI, STILLWELL a GRAEPEL, © 2013)*

Smoking Yes	Cradle Of Filth Under Armour Slayer Band Inbox 1 Makes Me Nervous Dimebag Darrell Rob Zombie I Always Accept The Terms And Conditions Without Reading Them I Bottle Everything Up Until I Finally Snap Life Is Better In Summer Screwing Around In Walmart	That Spider Is More Scared Than U Are Oh Really Did It Tell U That Honda Move Out Of The Way Children I've Been Waiting 11 Years To See Toy Story 3 FBI Open The Door No Its Cool When You Break In How To Make A Girl Smile <3<3 The Desk Able To Protect You From Fire Earthquakes And Nuclear War When Your Fortune Cookie Knows What's Up Rocky When Little Kids Are Chasing Me I Run Slow So They Think They're Fast I Drop My I-pod Then My Headphones Save Its Life	No
----------------	--	---	----

Table S-1. Likes characterized by the most extreme average levels for each of the numeric variables (e.g. personality traits) or most extreme frequencies of classes (e.g. being a Democrat). We used only Likes that were associated with more than 100 users.

P III: SLOVA, FRÁZE A TÉMATA, KTERÉ NEJVÍCE ROZLIŠUJÍ MUŽE A ŽENY



Slova, fráze a témata, které nejvíce rozlišují muže a ženy
 (Zdroj: SCHWARTZ, EICHSTAEDT, KERN, et al., © 2013)

