

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Žurnalistiky

Bakalářská práce

2020

Štěpán Velek

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Žurnalistiky

**Vliv firmy Cambridge Analytica na průběh a výsledky
voleb ve vybraných zemích**

Bakalářská práce

Autor práce: Štěpán Velek

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Václav Moravec, Ph.D., Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Písku dne 30. 7. 2020

Štěpán Velek

Bibliografický záznam

VELEK, Štěpán. *Vliv firmy Cambridge Analytica na výsledky vybraných světových voleb..* Praha, 2020. 53 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky Katedra Žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec, PhD., Ph.D.

Rozsah práce: 86 031 znaků s mezerami

Anotace

Práce se věnuje firmě Cambridge Analytica a jejímu působení v rámci politických voleb v několika zemích. V teoretické části vysvětluje fenomény důležité k pochopení praktické části. V první části se věnuje internetu, novým médiím, webu 2.0 i sociálním sítím v čele s Facebookem. Dotýká se politického marketingu a studuje odborné pojmy jako konfirmační zkreslení či komnata ozvěn. Praktická část představuje hlavního aktéra práce, Cambridge Analytica, a následně plynule míří za jejími hlavními kauzami, tedy prezidentskými volbami v USA v roce 2016 a referendu o vystoupení Spojeného království z EU, které se konalo v témže roce. V další fázi se práce zaměřuje na ožehavé případy ovlivnění prezidentských voleb v Keni a Nigérii a dotýká se také možného ovlivnění voleb v České republice, které se však dosud neprokázalo.

Annotation

The main topic of this thesis is company Cambridge Analytica and its influence in some of the elections around the world. In theoretical part it explains elementary concepts to understand the second part of the work. The first part contains internet, new media, web 2.0 and social sites, mainly Facebook. There is also a focus on political marketing and it studies scientific concepts like confirmation bias and echo chamber. The second part is introducing the main player of the work, Cambridge Analytica and, furthermore, fluently moving to main affairs – the 2016 US presidential election and Brexit the same year. Last but not least, the work focuses on Kenya and Nigeria presidential elections intervention and it touches a possible influence in Czech Republic which is not proven yet.

Klíčová slova

Cambridge Analytica, SCL, Facebook, zneužití dat, psychografika, cílená reklama, ovlivnění voleb, Trump, brexit, AggregateIQ.

Keywords

Cambridge Analytica, SCL, Facebook, misuse data, psychographics, target ads, election interference, Trump, brexit, AggregateIQ.

Title/název práce

Vliv firmy Cambridge Analytica na průběh a výsledky voleb ve vybraných zemích

Company Cambridge Analytica influencing the results of political elections around the world

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Václavu Moravcovi, Ph.D., Ph.D. za jeho cenné rady a podporu při psaní práce

Obsah

Úvod	9
1. Teoretická část	11
1.1 Nová média	11
1.1.1. Internet	12
1.2 Web 2.0	13
1.2.1 Web 3.0	15
1.3 Sociální média	16
1.3.1 Sociální sítě	17
1.3.2 Facebook	19
1.4 Ochrana soukromí na internetu	23
1.5 Politický marketing a jeho proměna v digitálním věku	26
2. Praktická část	29
2.1 Cambridge Analytica	29
2.1.1 Klíčové postavy kauzy Cambridge Analytica:	30
2.1.2 Metody firmy Cambridge Analytica	31
2.2 Ovlivnění prezidentských voleb 2016 v USA	35
2.3 Ovlivnění referenda o brexitu	39
2.4 Další případy ovlivnění voleb ve světě	41
2.4.1. Keňa a Nigérie	41
2.4.2. Česká republika a další země	43
Závěr	45

Úvod

Sociální sítě, zejména Facebook, přinesly světu větší míru virtuálního kontaktu. Znamená to, že se spolu můžeme lépe domlouvat, můžeme se více dozvědět i o vzdálenějších lidech skrze jejich profily na sociálních sítích. Netrvalo dlouho a 1 plus 1 si sečetly i datové firmy, které zveřejněné údaje dokážou využít ve svůj prospěch a následně pro prospěch někoho jiného, například politického uskupení. Neměli bychom si dělat iluze, že takových firem na trhu není nepřeborné množství. Cambridge Analytica mezi nimi vynikla nejen novými přesně cílenými metodami, ale také v míře nepoctivosti a nekalých praktik. Také díky výše zmíněným atributům jsem si Cambridge Analytica k analýze vybral. Případ Cambridge Analytica přinesl v dějinách naprosto převratné a zásadní informace. Masivní zneužití soukromých dat milionů uživatelů Facebooku představuje skutečně něco, čeho jsme v takové míře nikdy nebyli svědky. Navíc stále vyplouvají na povrch nové informace, a i v následujících letech po dokončení této práce nás zcela jistě čekají další nová odhalení. Je to stále čerstvé téma, o kterém z pohledu literatury mimo internetový prostor nebylo mnoho napsáno. Je to složitější práce z pohledu zdrojů, protože se budu muset zejména v praktické části soustředit téměř výhradně na internetové zdroje.

K pochopení problematiky nejprve v teoretické části popíšu jevy a náležitosti úzce související s tématem. Teoretická část představí pojmy jako nová média, web 2.0, politický marketing nebo ochrana soukromí. Bude se zabývat sociálními sítěmi v čele s Facebookem. V souvislosti s touto sociální sítí se zaměřím i na reklamu, kterou datové firmy využívají k zacílení na uživatele Facebooku. V praktické části využiji metodologii klíčových pojmů ke správnému pochopení konkrétních případů, kdy Cambridge Analytica zneužila data uživatelů Facebooku k ovlivnění voleb. Zanalyzuji případy ovlivněných voleb v zemích, kterými kauza otřásla nejvíce a je o nich dostatečné množství informací. Proto se budu věnovat zejména ovlivnění prezidentských voleb v USA roku 2016 a ovlivnění referenda o setrvání Spojeného království v Evropské Unii 2016. Dále uvedu případy ovlivnění voleb v Keni a Nigérii a porovnáám je se způsoby, které byly využity v USA a Velké Británii. Podívám se také na možnost ovlivnění voleb v České republice, ačkoliv při psaní teze byla původní očekávání ohledně této kauzy násobně větší.

Cílem práce je zevrubná analýza ovlivnění voleb v jednotlivých vybraných zemích a deskripce kombinovaná s komparací, které se budou věnovat způsobům, jaké Cambridge Analytica použila k ovlivnění voleb ve vybraných zemích. Pokusím se nastínit reálný vliv, jaký ve volbách v daných zemích Cambridge Analytica měla. Na závěr v práci zhodnotím splnění cílů a zamyslím se nad tím, co z velkého datového skandálu vyplynulo.

Před psaním práce jsem zjistil, že původně stanovená struktura v tezích nebyla pro práci funkčně a správně nastavená. Proto jsem ji musel přizpůsobit, celkově konkretizovat a lépe segmentovat. Dále jsem se rozhodl pozměnit vymezení zpracovávaného materiálu v praktické části, kde jsem se dle původního plánu soustředil zejména na odborné články a analýzy. Rozhovor se zástupcem z firmy Social Bakers jsem se rozhodl z práce vynechat, jelikož už ho k tomuto tématu přede mnou udělala DVTV, konkrétně Martin Veselovský. Jednalo se o rozhovor se zakladatelem Social Bakers Janem Řežábem, který pro mě byl sice před psaním práce inspirativní a přínosný, později jsem však po studování celé kauzy zjistil, že některé informace podané Řežábem jsou nepřesné, a že jeho vhlad do kauzy Cambridge Analytica není natolik odborný, aby měl výraznější významovou hodnotu pro mou práci. Ze stejného důvodu jsem upustil i od druhého rozhovoru.

1. Teoretická část

1.1 Nová média

Slovo médium má mnoho významů. Je to slovo latinské, jeho původní význam byl střed, prostředník, zprostředkovatel. Proto se také s tímto pojmem setkáváme v celé řadě oborů od výpočetní techniky až po přírodovědné obory. Ve všech vědách jsou za média označovány prostředky sdílení či komunikace. V běžném životě se pod slovem média rozumí sdělovací prostředky zpravidla masového charakteru.¹

Termín „nová média“ byl poprvé použitý v roce 1962 filozofem a mediálním teoretikem Marshalllem McLuhanem, který je pro studenty žurnalistiky známá osobnost. Podle Antonína Pavlíčka se pojem stal nejasným souborným označením elektronických médií a jejich obsahu. To je velmi neurčitá definice a málokterý teoretik si dovolí tento termín definovat nějak přesněji, a to pravděpodobně z toho důvodu, že pojem nová média je velmi proměnlivý, slovníkem polsko-britského sociologa Zygmunta Baumana „tekutý.“ O čem dnes diskutujeme jako o novém, bude za desítky let zaprášené jako stará almara.

Společnost se totiž mění rychleji než kdy dříve. Pavlíček uvádí tyto datové souvislosti: „*Telefon od roku 1876 potřeboval 89 let k dosažení 150 milionů uživatelů. Televize to od roku 1928 zvládla za 38 let. Mobilní telefon, představený veřejnosti v roce 1983 za 14 let. Internet (či lépe řečeno World Wide Web vynalezený roku 1991) k tomu potřeboval jen 7 let. iPod (2001) jen 6 let.*“² A tempo dalších vynálezů se zrychluje úměrně vyspělosti zejména západní společnosti v dnešním slova smyslu. Facebook, o kterém bude později řeč, zvládl získat 150 milionů uživatelů v roce 2009, po čtyřech letech od svého založení.³

Podle všeho tedy žádná všeobecně platná ustálená definice nových médií aktuálně v roce 2020 neexistuje. Můžeme si ale shrnout základní body a pravidla, které odborníci považují za nejzásadnější, pokud se o definici pojmu nová média snaží:

1. Jsou založena na elektronické/digitální platformě

¹ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. Str. 7

² PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. Str. 6

³ Ibid.

2. Využívají výpočetní výkon (procesor)
3. Jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele)
4. Podporují komunikaci nebo přinejmenším zpětnou vazbu⁴

To znamená, že starý „tlačítkový“ telefon bez možnosti napojení na internet mezi nová média v dnešní době nepatří, zato chytrý telefon jako médium samo o sobě pravděpodobně ano. Tradiční média jako tisk, rozhlas, televize či film svou podstatou tyto čtyři body v základu nesplňují, ale tím, jakou prochází technologickou změnou, mohou nabývat forem a charakteristik nových médií. V angličtině se k popisu takového přerodu používají termíny jako „recreated“ či „re-engineered.“⁵ Digitální varianta tradičních médií tedy mezi nová média patří, protože je založená na digitální platformě a může být interaktivní. DVB-T (technologie, která v době psaní této práce již v ČR pomalu zaniká) a DVB-T2 jsou technologie umožňující vysílání a přenos audiovizuálního signálu prostřednictvím pozemního, kabelového nebo satelitního vysílání. *„Jedním ze základních rozdílů analogové a digitální televize je, že audiovizuální informace není reprezentována spojitým, nýbrž diskrétním signálem. Přínosem DVB je vyšší kvalita obrazu i zvuku, efektivní využití kmitočtového spektra a možnost interaktivní služby.“*⁶

⁴ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

Str. 11

⁵ Ibid.

⁶ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

Str. 56

1.1.1. Internet

Internet je zásadní platformou nových médií. Jeho počátky sahají do roku 1969, kdy v rámci armádního výzkumu v USA vznikla síť vzdálených a zároveň volně propojených počítačů ARPANET. Internet se pak vyvíjí na akademické půdě a postupně se začíná otevírat i dalším počítačům na univerzitách. V roce 1987 bylo na internet připojených 28 000 počítačů. „V 80. letech byl ve švýcarském výzkumném centru CERN vymyšlený Hypertext transfer protocol zvaný HTTP a jazyk HTML (Hypertext Markup Language), které umožnily novou a jednodušší komunikaci a vytváření nových webových stránek. Urychlený rozvoj internetu nastává v 90. letech, kdy se internet dostává do povědomí široké veřejnosti. V novém století se již stává nejrychleji se rozvíjejícím médiem. V 90. letech také probíhá exploze rozvoje počtu bezdrátových telefonů. V roce 1991 bylo na světě 16 milionů bezdrátových telefonů. V červenci 2008 jejich počet překročil 3,4 miliardy, což bylo přes 50 % světové populace.⁷

Je internet médiem, nebo je spíše technologickou platformou? Internet je ve skutečnosti sítí počítačů svázaných pravidly technologií a programovacích jazyků. Internet tudíž spíše ční nad ostatními médii a je jakýmsi prostředníkem, protože internet si můžeme zobrazit na počítači, v televizi nebo v mobilu. Když ale vysvětlují, že je prostředníkem, tak to ve významu slova přímo znamená, že je také médiem. Odpověď je tedy nejasná, ale jisté je, že možnosti internetu ční nad možností ostatních médií.

Internet má mnoho podob, ať už služby klasického webu, které mají omezenou interaktivitu. Dále služby webu 2.0, o kterých bude řeč později v samostatné kapitole. Důležitou podobou jsou on-line hry, které výrazně napomohly rozvoji lokálních počítačových sítí až po globální síť současnosti. Klíčovou formou jsou také internetové formy komunikace jako e-mail, který je stále nejpoužívanějším komunikačním nástrojem internetu. Důležitou složkou internetové formy komunikace jsou dále Voice Over Internet Protocol, tedy technologie přenosu digitalizovaného hlasu, Instant Messaging, který má oproti klasickému e-mailu tu výhodu, že má online charakter. To znamená, že odeslání a doručení zprávy probíhá současně. Poslední složkou je Chat, kde může komunikovat online více lidí najednou.⁸

⁷ CASTELLS, Manuel. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1*. 2. Oxford: Blackwell, 2010. Str. 25

⁸ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. Str. 52

1.2 Web 2.0

„Web 2.0 je síť fungující jako platforma, která přesahuje všechna připojená zařízení. Aplikace webu 2.0 jsou ty, které nejvíce využijí z vnitřních výhod této platformy: software dodávají jako neustále aktualizovaný servis, který se stává lepším dle toho jaký počet lidí ho užívá. Tito lidé konzumují data z mnoha zdrojů, včetně samotných jednotlivých uživatelů, zatímco poskytují vlastní data a služby v takové formě, která umožňuje mixování příspěvků různých uživatelů. To vytváří síťový efekt skrze architekturu participace, čímž jde dále než web 2.0 dodáním bohaté zákaznické zkušenosti.“⁹ Jako velmi přesná definice webu 2.0 v této práci poslouží ta od samotného zakladatele pojmu, Tima O'Reillyho. Transformace z první na druhou generaci webu probíhala v prvním desetiletí nového tisíciletí. O rozšíření termínu web 2.0 se zasloužila konference pořádaná O'Reilly Media a MediaLive, která se konala 5. - 7. října 2004 v San Franciscu. Jedním z řečníků byl mimochodem také současný nejbohatší muž světa Jeff Bezos. Moderátoři John Battelle a Tim O'Reilly na konferenci definovali pojem web jako platforma.¹⁰ Na této platformě dnes už funguje jako samozřejmost, že spolu uživatelé spolupracují a sdílí informace, tehdy to byl ale nový způsob fungování sítě.

V angličtině se v souvislosti s webem 2.0 používají termíny jako „User generated media content“ (vytváření obsahu běžnými uživateli) či ještě výstižnější „read / write web“ (běžný uživatel může být čtenářem i tvůrcem) – oba tyto termíny přitom akcentují možnost uživatelů měnit, přepisovat a jednoduše tvořit obsah webových stránek.¹¹ Příkladů je mnoho, zmíním ty nejkřiklavější, například Wikipedii nebo Facebook. Jedněmi z hlavních rozdílů webu 2.0 oproti webu první generace jsou interaktivita a posun od centralizovaného zpracování k decentralizovanému.

Obr. č. 1 – Nástroje webu 2.0

⁹ O'REILLY, Tim. *O'Reilly radar: Web 2.0: Compact definition?* [online]. 1.10.2005 [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

¹⁰ O'REILLY, Tim. *O'Reilly* [online]. 30.9.2005 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

¹¹ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. Str. 83



Na konferenci „Web 2.0 Summit 2009“ přednesl Tim O’Reilly příspěvek sebereflekující jeho názory z roku 2005. Klade zde důraz na pokrok webu 2.0 prostřednictvím zapojení senzorických vstupů a sofistikovaných algoritmů. Budoucnost vidí v datové integraci ve smyslu otevřenosti databází a jednotného zpracování údajů.¹² To se potvrzuje s časovým odstupem jako správná hypotéza. Pojdme se podívat na to hlavní, na čem se dle zkoumání Pavlíčka autoři webu 2.0 vesměs shodnou.

1. *Koncentrace uživatelů a dat – velké množství dat působí jako gravitace, která přitahuje další uživatele*
2. *Formátové sjednocení – nezávislost obsahu a formy, slučování datových zdrojů do jedné aplikace*
3. *Uživatelé přidávající hodnotu – Souvisí s bodem prvním, web 2.0 se podílí na aktivní participaci uživatelů, klíčem je nechat uživatele vytvářet obsah*
4. *Komunikační model many-to-many – model přímo závisející na technologiích, díky kterým se uživatelé spojují do nových komunit*
5. *Producent / Konzument = Prozument – konzument, který je zároveň výrobcem nebo alespoň svou spoluprací produkci výrazně ovlivňuje (PRODUŽIVATEL)*
6. *Long tail efekt – „Koncept dlouhého chvostu je založen na odpozorovaném pravidle mocninného rozdělení – zatímco první část křivky obsahuje jednotky*

¹² O'REILLY, Tim a John BATTELLE. *Conferences O'Reilly* [online]. 2009 [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://conferences.oreilly.com/web2summit/web2009/public/schedule/detail/10194>

*s velkou frekvencí výskytu, jak postupujeme dále, frekvence výskytu se zmenšuje, ale jednotek přibývá.*¹³

1.2.1 Web 3.0

Web 3.0 je třetí generací webu, hodně se začal skloňovat v roce 2008 a zajímavé je, že zájem o něj podle Google Trends trval hlavně do roku 2010, od té doby kontinuálně více či méně uvadá. Jedním z hlavních prvků třetí generace webu je sémantický web. Ten má za úkol definovat informace takovým způsobem, aby jim porozuměli nejen lidé, ale i stroje. „*Tím je umožňována lepší spolupráce mezi počítači a lidmi a takto definovaná data je počítač schopen automaticky zpracovávat.*“¹⁴ Dalšími příznačnými atributy webu 3.0 jsou mikroformáty, přirozený jazyk ve webových vyhledávačích, a také data mining, tedy těžba dat, o které bude řeč později a která přímo souvisí s případovou studií Cambridge Analytica. Další sférou jsou doporučovací systémy, což jsou softwarové nástroje, ty poskytují návrhy položek, které budou uživateli užitečné. To se děje například na Netflixu a mnoha dalších serverech, kde se s doporučovacími systémy setkáváme.¹⁵

Nesmím zapomenout zmínit ani umělou inteligenci, která jakožto stále ještě málo prozkoumaná entita fascinuje mnoho vědců po celém světě a ti, kteří jí vyvíjejí jsou skutečně horkým zbožím pro všechny pokrokové korporace. Umělá inteligence označuje systémy, které napodobují nebo i překonávají myšlení lidí při plnění úkolů. Server Oracle.com uvádí několik příkladů užití umělé inteligence.

- *Chatovací roboti využívají umělou inteligenci k rychlejšímu pochopení problémů zákazníků a poskytování efektivnějších odpovědí.*
- *Inteligentní asistenti využívají umělou inteligenci k analýze důležitých informací z velkých datových souborů s volným textem, aby zlepšili plánování.*
- *Moduly doporučení mohou poskytovat automatizovaná doporučení televizních pořadů na základě zájmů diváků.*¹⁶

¹³ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. Str. 90-91

¹⁴ MOTEJLKOVÁ, Anna. Sémantický web. Ikaros [online]. 2011, ročník 15, číslo 9 [cit. 2020-04-11]. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/node/13753>

¹⁵ VALA, Martin. E-learning - doporučovací systémy [online]. Brno, 2012 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/d8tsj/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta informatiky. Str. 10

¹⁶ Oracle [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.oracle.com/cz/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html>

Posledním znakem, který shledávám důležitým a který je součástí webu třetí generace, je všudypřítomnost. Dnes jsme díky všudypřítomnému internetu, kam se můžeme připojit některými z našich několika zařízení, většinou schopní být na internetu prakticky nonstop. Dle dostupných dat z roku 2019 T-Mobile a O2 pokrývají přes 95 % území republiky, Vodafone je na 93 procentech. Co se týká populace, tak všechny tři firmy pokrývají přes 99,5 %.¹⁷

1.3 Sociální média

Sociálními médii se rozumí skupina internetových aplikací, které jsou založeny na ideologickém a technologickém základu webu 2.0, a které umožňují vytváření a sdílení obsahu jeho uživateli (tzv. User-generated content).¹⁸ Sociální média jsou velmi široký pojem a je jich obrovské množství, ale lze vypíchnout ty nejvýznamnější. Je mezi nimi samozřejmě Facebook, který bude popsán v další podkapitole, v Čechách stále populárnější Twitter, který se zároveň označuje také jako mikroblog a používá se jako propagační platforma. Znaky sociální sítě splňuje i Youtube, kde si tvůrci videí kolem sebe budují komunitu sledujících lidí. Mezi sociální média patří také virtuální herní světy, protože mnoho her má vytvořenou platformu pro více hráčů. Dle Kaplana a Haenleina mezi sociální média patří i virtuální sociální světy, přičemž zmiňují příklad hry Second Life, což je virtuální 3D svět, kde se mohou uživatelé připojit a komunikovat spolu.¹⁹

Sociální média jsou dle Kaplana s Haenleinem jakýmsi návratem k počátkům internetu v roce 1979, kdy dva studenti Duke University, Tom Truscott a Jim Ellis, vyvinuli systém Usenet, kde mohli uživatelé diskutovat, přispívat a číst texty prostřednictvím elektronických skupin v různých vláknech. Revoluce sociálních sítí je proto oběma autory vnímána jako návrat ke kořenům internetu jako platformy na výměnu informací mezi uživateli, což byl svět ovládaný jednotlivci namísto velkých korporací. Na druhou stranu

¹⁷ VÁCLAVÍK, Lukáš. *Cnews.cz* [online]. 13.2.2019 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/ctu-o2-tmobile-vodafone-pokryti-unor-2019>

¹⁸ DELERUE, Helene, Andreas M. KAPLAN a Michael HAENLEIN. Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology* [online]. 2012, 14(2), 101-104 [cit. 2020-04-12]. DOI: 10.1108/13287261211232126. ISSN 1328-7265. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13287261211232126/full/html>

¹⁹ DELERUE, Helene, Andreas M. KAPLAN a Michael HAENLEIN. Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology* [online]. 2012, 14(2), 101-104 [cit. 2020-04-12]. DOI: 10.1108/13287261211232126. ISSN 1328-7265. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13287261211232126/full/html>

jdou ale i „zpět do budoucnosti“, když zkoumají nové fenomény jako jsou rozdíly mezi virtuálním a reálným a také hrozbami, kterým může uživatel čelit.“²⁰

1.3.1 Sociální sítě

V oblasti webu 2.0 se sociální sítě rozumí systém, který umožňuje vytvoření a udržení seznamu vzájemně propojených kontaktů. Uživatelé systému definují své charakteristiky a vlastnosti, které mohou být dostupné pro další uživatele. Lidé se mohou vzájemně vyhledávat, a vytvářet tak virtuální komunitu. Virtuální komunita se dle Pavlíčka skládá z domény činnosti, mezilidských vztahů a sdílení informací a znalostí. „*Doména činnosti definuje předmět činnosti té které komunity, mezilidské vztahy (spolupráce, vzájemné působení) mají zásadní význam pro fungování komunity a sdílení informací a tvorba znalostí jsou nástrojem a zároveň vyústěním samotné spolupráce.*“²¹ Tento výčet by se dal ještě rozšířit o další tři typické charakteristiky, jimiž jsou angažovanost členů, pocit sounáležitosti a sdílení zdrojů.²² Z posledních dvou zmíněných charakteristik pak vyplývají jakési bubliny, ve kterých uživatelé žijí, a kterým se odborně říká „echo chamber“, česky komnata ozvěn. Členové skupiny se tak vzájemně utvrzují ve svých světonázorech, vzájemně se také utvrzují se ve svých konfirmačních zkrusleních (z anglického confirmation bias), kdy upřednostňují informace, které podporují jejich vlastní náhled na danou problematiku. Těžko pak chápou náhled jiných sociálních skupin na různé osobní, skupinové, národní či světové problémy, o nichž diskutují, nebo se k jiným názorům vůbec nedostanou. Otázka komnaty ozvěn je důležitá z toho důvodu, že digitální média velmi usnadňují možnost fragmentace publik. Z politického pohledu slouží internet a digitální média v tomto případě jako komnata ozvěn, kde se uživatelé vzájemně utvrzují ve své politické orientaci. Průzkumy potvrzují myšlenku, že lidé mají tendenci hledat a hodnotit názory lidí, které nejsou příliš odlišné od jejich vlastních.²³ Výsledek toho jsou sdílené pohledy na svět s těmito lidmi. Tyto různé skupiny sdílející stejný názor pak v politice rezultují ve velkou polarizaci. Lidé si neuvědomují, že je toto sdružování limituje v jejich sociálních vazbách způsobem, který má silný vliv na informace, které obdrží, dále na

²⁰ Ibid.

²¹ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. Str. 128

²² PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. Str. 129

²³ Elanor Colleoni, Alessandro Rozza, Adam Arvidsson, Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data, *Journal of Communication*, Volume 64, Issue 2, April 2014, Pages 317–332, <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>

přístupy, které se v nich formují, a na interakce, kterých se zúčastní. Jednoduše řečeno nemají příliš rozšířené obzory.

Sociální sítě mohou mít celou řadu dalších funkcí, například vyhledávání vzdálených známých přes naše seznamy přátel. Na sociálních sítích je možné publikovat fotografie či videa, ty následně jiní uživatelé mohou hodnotit „lajky“ a komentovat je, nebo dokonce sdílet. Velká výhoda sociálních sítí je vytváření různých skupin a kolektivů, ať už třeba na bázi pracovní nebo na bázi koníčků. Mohou se tak sdružovat lidé se stejnými zájmy pro pozitivní účely. Velkým negativem a slabinou je otázka bezpečnosti a autenticity uživatelů, což je elementární důvod, proč vzniká tato práce.

Díky sociálním sítím je dnes snadné udržovat kontakt s přáteli, se kterými se nelze stýkat tak často, jak bychom chtěli. „*Internetové sociální sítě tak přenášejí do digitálního prostředí vazby z reálného světa.*“²⁴ Abychom shrnuli úplně základní princip sociálních sítí, tak ty umožňují:

1. Založení profilu
2. Vytvoření seznamu uživatelů, se kterými se vlastník účtu propojí
3. Zobrazování obsahu vytvořeného propojenými uživateli

První internetová sociální síť vznikla v roce 1995, založil ji Randy Conrad, letecký inženýr firmy Boeing. Conrad se chtěl propojit se svými spolužáky, ale nedařilo se mu to tradičními způsoby, proto to zkusil pomocí počítačové sítě a vytvořil nakonec z dnešního pohledu velkou a úspěšnou sociální síť classmates.com (vzor pro český server spoluzaci.cz).²⁵ Klíčovým rokem pro sociální sítě dnešní podoby se stal rok 2003, kdy vzniklo dodnes několik populárních sítí, které mířily na určité skupiny lidí. Například služby MyChurch pro křesťany, Orkut od Google, jemuž se nakonec podařilo dobýt „jen“ minoritní trhy jako Brazílie a Indie, ale také MySpace a Windows Live Spaces. MySpace se stal rychle lídrem trhu a v roce 2005 ho zakoupila Murdochova News Corporation za 580 milionů dolarů. Do roku 2005 pak vzniklo například Youtube, Last.FM nebo Flickr, o rok později se rozjíždí Twitter, a co je klíčové, tak v roce 2004 byl spuštěn Facebook.²⁶

²⁴ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. Str. 127

²⁵ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. Str. 132

²⁶ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. Str. 133-134

1.3.2 Facebook

Facebook byl v první fázi spuštěn jako sociální systém určený výhradně pro studenty Harvardské univerzity. V roce 2005 se rozšířil i na další univerzity v USA i v Evropě, následně i mezi zaměstnance vybraných firem (např. Microsoft, Apple) a v poslední fázi pro všechny ostatní. Zakladatelem Facebooku je Mark Zuckerberg. „*Ve druhém ročníku vytvořil s pomocí ukradených fotek stránku www.facemash.com, která umožnila hodnocení studentek z okolních kolejí. Na stránkách se zobrazily vedle sebe vždy dvě fotky a uživatel měl za úkol vybrat hezčí dívku. Během prvních čtyř hodin Facemash přilákal 450 návštěvníků, kteří zhodnotili 22 000 fotografií.*“²⁷ Zuckerberg byl sice vedením univerzity potrestán, ale vniklo mu to myšlenku o založení Facebooku. V lednu 2004 začal programovat a 4. února spustil stránky „Thefacebook“, později byl název změněn na „Facebook“. 26. září 2006 byl Facebook zcela otevřen veřejnosti.

Facebook v roce 2008 sesadil z trůnu MySpace a stal se největší sociální sítí. Dnes je jednoznačným leaderem trhu s bezmála dvěma a půl miliardami aktivních uživatelů.²⁸ V Česku Facebook dosahuje podílu zhruba na polovině populace, když dle posledních oficiálně dostupných dat ze září 2018 čítá 5,1 milionu měsíčních uživatelů.²⁹

System Facebooku obsahuje možnosti procházet příspěvky ostatních uživatelů, nebo třeba i jen to, když spojení uživatelé nebo daným uživatelem sledované skupiny „olajkují“ nebo sdílí jiné příspěvky. Jsme tak neustále vystaveni síti všemožných propojení uživatelů první kategorie, ale i dalších kategorií propojení. Z toho lze tedy jednoduše odvodit, že základním stavebním prvkem Facebooku jsou přátelé, od nichž se generuje velká část obsahu, který uživatel sleduje. Každý uživatel o sobě zadává informace, což je funkce, která prezentuje každého uživatele. Lze zadat informace typu rodinný stav, datum narození, atd. Každý uživatel může umístit na svůj profil libovolný počet fotek a videí. U všech příspěvků je možné zvolit, kdo je bude moci vidět. Mohou to být všichni uživatelé Facebooku, mohou to být ale i pouze vybraní přátelé.

²⁷ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. Str. 136

²⁸ CLEMENT, Jessica. *Statista* [online]. 14.2.2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

²⁹ HOLZMAN, Ondřej. *CzechCrunch* [online]. 4.2.2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

Zajímavým aktivem Facebooku jsou stránky a výše zmíněné skupiny. Stránku i skupinu může vytvořit kterýkoliv uživatel a přes ní může prezentovat prakticky cokoli, co je v souladu s podmínkami užití Facebooku. Každý uživatel tak může vytvořit i poměrně zajímavé finanční aktivum, a to v případě, že jím vytvořenou stránku sleduje nějaké množství lidí. Důležitou změnu vytvořil Facebook i v celém uměleckém a zábavním sektoru, protože díky možnosti vytvoření události lze propagovat jakékoliv společenské eventy, které se na světě odehrávají. A prezentace události na Facebooku je dnes zpravidla to naprosto nejzákladnější, co může pořadatel udělat.

Důležitým prvkem jsou aplikace, dělené na ty, které běží v rámci Facebooku a které běží mimo Facebook, ale využívají ho v rámci své funkcionality. Aplikace Facebooku mohou mít různý účel, ať už jsou to třeba drobné hry, průzkumy a další. Tyto aplikace mohou sbírat data o uživatelích na základě průzkumů, čehož využila právě Cambridge Analytica. Tyto aplikace fungují skrze systém API (Application Programming Interface), česky rozhraní pro programování aplikací. Kauza Cambridge Analytica donutila Facebook ke slibu, že drasticky zredukuje právě tato data, která jsou skrze API uvolňována.³⁰ Dle Venturiniho a Rogerse to ale diskriminuje čestné výzkumníky, kteří díky datům už publikovali na sto třicet publikací o digitální žurnalistice, které by bez informací z API neexistovaly. Jednou z dobrých zpráv, které kauza CA přinesla, je otevření diskuse o užívání dat ze sociálních sítí. Mark Zuckerberg řekl při svém předvolání v senátu, že původně vytvořený API systém nebyl dobrý, a že od roku 2014 je systém změněn takovým způsobem, že masivně omezuje možnost získání dat developerem aplikace.³¹

Na následujících dvou přílohách nabízím srovnání připojení k aplikacím do roku 2014 a na druhém obrázku připojení po roce 2014, kdy se Facebook otázkou bezpečnosti soukromých dat uživatelů začal více zabývat. V roce 2014 platformy na připojení k aplikaci mohly v případě povolení uživatele (jinak danou aplikaci ale nemohl používat) stáhnout data všech přátel, a ještě mohly přidávat příspěvky na zeď daného uživatele, kdežto na uvedeném příkladu z roku 2018 mají aplikace přístup pouze k profilu a e-mailové adrese daného uživatele.

³⁰ Tommaso Venturini & Richard Rogers (2019) "API-Based Research" or How can Digital Sociology and Journalism Studies Learn from the Facebook and Cambridge Analytica Data Breach, *Digital Journalism*, 7:4, 532-540, DOI: 10.1080/21670811.2019.1591927

³¹ ZUCKERBERG, Mark. *The Washington Post* [online]. 11.4.2018 [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/10/transcript-of-mark-zuckerbergs-senate-hearing/>

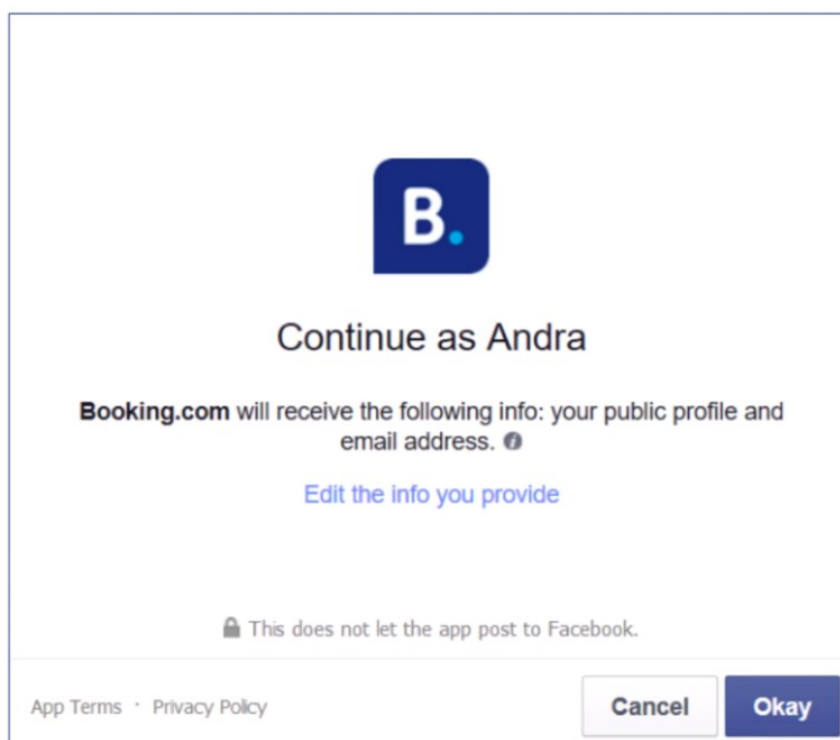
Obr. č. 2 – Připojení k facebookové aplikaci před rokem 2014

2014 Facebook Connect platform



Obr. č. 3 – Připojení k facebookové aplikaci po roce 2014

2018 Facebook Connect platform



Je potřeba v souvislosti s funkčností Facebooku zmínit i reklamu, protože ta je hlavním příjmem jeho finančních zdrojů. Dnes už je možné velmi přesně cílit reklamu na každého uživatele dle jeho chování na Facebooku. Jedná se o takzvané „target ads“, tedy cílené reklamy, které nejsou žádným tajemstvím a běžní uživatelé Facebooku a internetu o nich zpravidla ví. Facebook je v cílení reklam vysoce efektivní. O cílené reklamě a mikrocílení reklamy bude více pojednáno v praktické části práce.

1.4 Ochrana soukromí na internetu

Ochrana soukromí je pojem, který s nástupem internetové doby nabyl zcela nových rozměrů. Prostředí informačních technologií navíc roste ve srovnání s jinými oblastmi extrémní rychlostí, proto s ním těžko může držet stejně rychlé tempo právní legislativa. Vznikají tudíž šedé zóny, ve kterých je konání lidí nebo skupin lidí sice nemorální, avšak není (zatím) nelegální. V době internetové se změnila i forma komunikace, uživatelé sociálních sítí si posílají soukromé zprávy, fotografie a videa, ty se ale ukládají na servery a nechávají v databázích digitální stopu. Fungovat na internetu bez registrací je prakticky nemožné, registrace umožňují přístup k obsahům, k e-mailovým adresám a podobně. První vydání soukromých informací tedy začíná registrací, další pokračuje působením uživatele na dané platformě. Každým okamžikem tedy do elektronických databází proudí neregulované toky nespočetného množství dat.

Společnost a právo jako takové proto čelí složitým výzvám v oblasti bezpečnosti. „*V tomto prostředí totiž dochází ke stírání rozdílů a bourání hranic mezi privátním a veřejným prostorem, neboť v tzv. kyberprostoru se veřejným (ve smyslu na internetu dostupným či dohledatelným) stává téměř vše, tj. i to, co by jednotlivec o sobě sám nikdy za jiných okolností jinému nesdělil a dobrovolně nezveřejnil. Zcela samovolně tak dochází k vytvoření tzv. transparentní společnosti, v níž privátní prostor je na úkor veřejného umenšován, a to i přesto, že daný jednotlivec zůstává takřkajíc off-line.*“³² Narážíme tady proto na komplexní problém, na který nemohla být připravena ani společnost, ani právo jako disciplína. Podívejme se ale do listiny práv a svobod, kde v prvním oddílu základních lidských práv a svobod stojí: „*Každý má právo na ochranu před neoprávněným shromažďováním, zveřejňováním nebo jiným zneužíváním údajů o své osobě.*“³³ Dá se říci, že to je v přímém rozporu s elementárním fungováním sociálních sítí dnešního typu,

³² KOKEŠ, Marian. Judikatura ÚS: Ochrana soukromí v tzv. době internetové. Soudní rozhledy. 2019, č. 6, s. 182-188

protože pokud jednotlivci není garantována možnost kontrolovat proud šíření obsahu osobních dat a informací jim poskytnutých, pak dochází k omezení nebo dokonce potlačení jeho práv a svobod.

Výše zmíněné skutečnosti rozvinuly debaty o formulaci nového konceptu práva na soukromí v kyberprostoru, což postupně vyvrcholilo ve vznik GDPR (General Data Protection Regulation), česky Obecné nařízení o ochraně osobních údajů. Celý název je Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů). Nařízení vešlo v platnost 25. května 2018.³⁴ Nařízení je platné ve všech státech Evropské unie, na Islandu, v Norsku a Lichtenštejnsku. Týká se zejména velkých správců osobních údajů jako jsou banky, telekomunikační operátoři, sociální sítě atd. GDPR je přímou reakcí na zesilující požadavek společnosti na zvýšení ochrany soukromí jednotlivců v prostředí kyberprostoru. Nařízení tedy zpřísnilo pravidla pro nakládání s osobními údaji a zesílilo ochranu jednotlivce v podobě možnosti získání informací o zpracování jeho údajů i důvodu jejich zpracování. Dále jsou v GDPR zakotveny nástroje, prostřednictvím nichž se lze domáhat dodržování pravidel i případné nápravy stavu. Subjekt údajů má v prvé řadě právo na to, aby byl o zpracování svých osobních údajů správcem informován. Mezi další práva subjektu patří:

- *právo na přístup k osobním údajům,*
- *právo na opravu, resp. doplnění,*
- *právo na výmaz,*
- *právo na omezení zpracování,*
- *právo na přenositelnost údajů,*
- *právo vznést námitku,*
- *právo nebyt předmětem automatizovaného individuálního rozhodování s právními či obdobnými účinky, zahrnující i profilování.*³⁵

³³ Česká republika. Listina základních práv a svobod. In Sbíрка zákonů, Česká republika. 1992, roč. 1993, částka 1, usnesení předsednictva České národní rady č. 2, s. 17-23. Dostupný také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=z&id=22426>>. ISSN 1211-1244.

³⁴ Ministerstvo vnitra České republiky [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>

³⁵ Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/zakladni-prirucka-k-gdpr/ds-4744/archiv=0&p1=3938>

Přelomovou možností, kterou GDPR přineslo, je garance práva být zapomenut, výslovně obsažená v čl. 17 GDPR. Právo být zapomenut znamená možnost jednotlivce požadovat smazání osobních údajů tak, aby nebyly dostupné při vyhledávání na internetových vyhledávačích. Právo ovšem není absolutní a závisí na okolnostech daného případu.³⁶ V případě, že jedinec využije právo na výmaz, správce je povinen zlikvidovat jeho osobní údaje, pokud je splněna alespoň jedna podmínka:

- *osobní údaje již nejsou potřebné pro účely, pro které byly shromážděny nebo jinak zpracovány,*
- *subjekt údajů odvolá souhlas a neexistuje žádný další právní důvod pro zpracování,*
- *subjekt údajů vznesl námitky proti zpracování a neexistují žádné převažující oprávněné důvody pro zpracování,*
- *osobní údaje byly zpracovány protiprávně,*
- *osobní údaje musí být vymazány ke splnění právní povinnosti,*
- *osobní údaje byly shromážděny v souvislosti s nabídkou služeb informační společnosti podle článku 8 odst. 1 obecného nařízení.³⁷*

Pokud se blíže podíváme na případ Facebooku, tak v rámci uplatnění práv vyplývajících z GDPR uvádí následující. „Podle obecného nařízení o ochraně osobních údajů máte právo na přístup, opravu, přenesení a vymazání svých údajů. Také máte právo vznést námitku a omezit určité zpracovávání vašich údajů. To zahrnuje:

- *právo nesouhlasit s tím, abychom zpracovávali vaše údaje pro účely přímého marketingu, které můžete uplatnit použitím odkazu „odhlásit odběr“ v příslušném marketingové materiálu; a*
- *právo nesouhlasit s tím, abychom zpracovávali vaše údaje při provádění činnosti ve veřejném zájmu nebo při plnění našich oprávněných zájmů či oprávněných zájmů třetích osob. Toto právo můžete uplatnit na Facebooku a na Instagramu.³⁸*

Facebook údaje uchovává do doby, kdy již nebude nutné poskytovat jeho služby a produkty, nebo dokud jedinec neodstraní svůj účet – podle toho, co nastane dříve. Jakmile

³⁶ KOKEŠ, Marian. Judikatura ÚS: Ochrana soukromí v tzv. době internetové. Soudní rozhledy. 2019, č. 6, s. 182-188

³⁷ Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.uouu.cz/zakladni-prirucka-k-gdpr/ds-4744/archiv=0&p1=3938>

³⁸ Facebook [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/privacy/explanation>

uživatel odstraní svůj účet, Facebook odstraní veškerý obsah, který uživatel zveřejnil. Každý registrovaný uživatel Facebooku má v nastavení svého účtu také možnost stáhnout si kopii všech údajů, které Facebook za dobu působení účtu nasbíral. Sám jsem tuto funkci vyzkoušel, sociální síti trvalo vytvoření kopie téměř 22 hodin, po kterých mi poskytnul dva soubory o celkové velikosti 12.17 gigabajtu. Ty jsem si následně stáhnul a ověřil, že Facebook sbírá data v podstatě o každém kliknutí každého uživatele. Ve stažených souborech jsem našel každou fotografii i každé video, které bylo posláno ve všech mých konverzacích. Facebook z mobilů za určitých okolností sbírá i data o volání a texty SMS zpráv, což v roce 2018 sám přiznal. Dělal to však s povolením uživatelů a dle jeho slov pouze za účelem zlepšení zážitku z užívání Facebooku.³⁹ Sociální síť deklarovala, že ona data nikdy neposkytla třetí straně.

1.5 Politický marketing a jeho proměna v digitálním věku

„Soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt.“⁴⁰ Tak zní definice politického marketingu dle Jablonského. Politický marketing je nástroj, který slouží k dosahování cílů na politickém trhu. „Prostřednictvím výzkumu a zjišťování potřeb občanů směřuje politický marketing k vytvoření takové politické nabídky, která, je-li použita na správním místě a ve správném čase, uspokojuje jejich politické potřeby a nároky.“⁴¹

Tabulka č. 1 - Prvky ekonomického a politického marketingu

Ekonomický marketing	Produkt	Veřejné osoby (např. politici), skupiny, politické projekty, ideje	Politický marketing
	Cena	Společenská podpora	
	Propagace	Propagační a prezentační techniky	
	Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně	

Model čtyř prvků ekonomického marketingového mixu byl zformulován J. McCarthym již v roce 1960. Tyto čtyři prvky (viz obr. 2) ovlivňují charakter nabídky firmy, která je

³⁹ GRIFFIN, Andrew. *Independent* [online]. 26.3.2018 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-cambridge-analytica-data-my-download-phone-calls-text-messages-contacts-history-a8274211.html>

⁴⁰ JABLOŇSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-7364-011-2. Str. 12

⁴¹ *Ibid.*

prezentována na trhu, představují komplex provázaných aktivit podniku a vytvářejí soubor technik, které v případě účinného použití ovlivňují míru přínosu produktu nabízeného kupujícímu.⁴² Když si ale místo produktu v ekonomické sféře dosadíme odpovídající položku v politické sféře, dostaneme nějaký politický projekt, zpravidla konkrétního politika nebo politickou stranu. To si pochopitelně vynucuje používání jiných technik. Ty umožňují prosazovat určité ideologické požadavky a politické hodnoty, které reprezentují politické strany a jejich lídry. Tyto techniky zároveň dávají možnost vytvářet takovou nabídku, která vychází vstříc předpokládaným potřebám občanů.⁴³ Politické či volební štáby vznikají za konkrétním účelem: připravit a realizovat politickou kampaň. K tomu jsou potřeba finance, klíčovým úkolem politických stran je proto získávání sponzorů, kteří jsou ochotní přispět na politickou kampaň. V tom se politické strany liší od firem, což jde ruku v ruce s rozdíly ekonomického a politického marketingu (viz obrázek 2).

Nová média a následně sociální sítě začaly hrát v novém tisíciletí převratnou roli v politických kampaních. Na technologický pokrok musely reagovat i politické strany, kromě tištěného materiálu využívají partaje i sílu médií a sociálních sítí. V předchozí části práce bylo zjištěno, že účet na Facebooku vlastní kolem poloviny českých občanů, číslo se pohybuje nad pěti miliony. Proto je to jednoznačně možnost, jak zacílit na vůbec největší množství lidí najednou. K tomu je potřeba dobrý marketing a peněžní zdroje, aby zacílení reklamy bylo co nejširší. V České republice v tomto způsobil převrat Andrej Babiš a jeho ANO 2011, protože dle výsledků a preferencí s tímto jeho marketingový tým dokáže pracovat zdaleka nejlépe. „*Drtivé vítězství ANO v těchto volbách rozhodlo to, že hnutí jako jediné nerozpustilo po volbách 2013 svůj marketingový tým. Naopak jej posílilo a následně se věnovalo tomu, co politologové označují jako permanentní kampaň,*“⁴⁴ hodnotil v roce 2017 v České televizi úspěch vítěze voleb konzultant Institutu politické komunikace Karel Komínek. Naopak některým tradičním stranám trvalo a stále trvá se do prostředí této hry aklimatizovat.

Rok 2008 byl v expanzi využívání nových technologií v politické sféře převratným. Byl to rok úspěšné kampaně Baracka Obamy v prezidentských volbách. Převratným se stal hned

⁴² JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-7364-011-2. Str. 11

⁴³ JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-7364-011-2. Str. 14

⁴⁴ KOMÍNEK, Karel. *ČT24: '90* [online]. 25.10.2017 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2283748-politicky-marketing-fungoval-babisovi-piratum-i-spd-cssd-si-uskodila-tvrdi-experti>

z několika důvodů. Barack Obama dokázal prostřednictvím online fundraisingu získat obrovskou částku 745 milionů dolarů. Fundraising byl spojen s grassroots kampaní, kdy Obama získával prostředky od malých dárců a obyčejných lidí. Hillary Clinton naproti tomu byla závislá na penězích od velkých dárců a získala celkově ve své primární kampani 222 milionů dolarů. Obrovskou roli v Obamově grassroots kampani hrála mimo Facebooku také sociální síť MyBo (my.barackobama.com), která byla vytvořena primárně pro účel kampaně. Celkový počet vytvořených profilů dosáhl dvou milionů a bylo vytvořeno více než 35 tisíc dobrovolnických skupin.⁴⁵ Po další Obamově úspěšné kampani o čtyři roky později oběhla internetovým světem a sociálními sítěmi během několika hodin ikonická fotka, na níž právě zvolený prezident objímá svou manželku. Na Twitter jí umístil sám Obama s popiskem „čtyři další roky“ a symbolicky završil své tažení, při kterém právě Twitter hrál důležitou roli. Tento příspěvek se v té době stal „nejlajkovanějším“ a nejdílenějším v historii Twitteru.⁴⁶

Obr. č. 4 – Barack Obama objímající svoji ženu po vítězství v prezidentských volbách 2012



Pokud se v čase posuneme znovu dál, tak další prezidentské volby v roce 2016 vyhrál Donald Trump, taktéž za velké pomoci sociálních sítí, ale také za pomoci firmy Cambridge Analytica, která nelegálně získala a zpronevěřila údaje 87 milionů facebookových profilů.

⁴⁵ FIALOVÁ, Petra. *Analýza americké prezidentské kampaně v roce 2008*. Brno, 2009. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Fakulta sociálních studií.

⁴⁶ HARDING, Luke. *The Guardian* [online]. 7.11.2012 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2012/nov/07/us-election-2012-hug-photo>

Zástupci firmy se navíc sami chlubili nekalými praktikami, prostřednictvím kterých jejich firmy ovlivňovali volby napříč světem, což bude odhaleno níže.

2. Praktická část

2.1 Cambridge Analytica

Cambridge Analytica (dále bude také využívána zkratka CA) byla britská firma založená v roce 2013. Svou činnost ukončila 2. května 2018, kdy požádala o insolvenční řízení. To samé učinila i její britská mateřská společnost SCL Group, která činnost ukončila ještě o den dříve – po celkově 28 letech činnosti. Obě firmy jsou zcela provázané a CA lze v podstatě považovat za kompletní součást SCL. Obě firmy skončily v návaznosti na obří skandál masivního zneužití dat facebookových uživatelů k ovlivňování politických voleb napříč světem. Společnost Cambridge Analytica založili Robert Mercer a Steve Bannon, bývalý poradce Donalda Trumpa. Firma se dle údajů z crunchbase zabývala těžbou dat (data mining), analýzou a zprostředkovatelskými službami.⁴⁷ CA se sama prezentovala na průvodní stránce svého webu tím, že využívá data k tomu, aby změnila chování a myšlení společnosti, což můžeme pozorovat na mnoha obrázcích, které se otevrou na Googlu při zadání textu „Cambridge Analytica webpage“. Firma dle svých slov poskytovala služby jako spotřebitelský výzkum, cílené reklamy a všemožné další datové služby. Společnost měla pět kanceláří, a to v New Yorku, Washingtonu, Londýně, v Brazílii a v Malajsii. Větší pozornosti se jí začalo dostávat v roce 2016 po vítězství Donalda Trumpa v prezidentských volbách. Ještě ale nebyly detailněji známy způsoby, jakými ovlivňovala svobodné myšlení lidí.

2.1.1 Klíčové postavy kauzy Cambridge Analytica:

Robert Mercer – Zbohatl na hedgeových fondech, zakladatel a hlavní akcionář CA, investoval do ní 15 milionů dolarů. Dlouholetý štedrý dárcer GOP (Republikánů) a největší dárcer Trumpovy kampaně. Vlastník kontroverzního krajně pravicového média Breitbart.

Steve Bannon – Společně s Mercerem zakladatel CA, Bannon vymyslel název firmy Cambridge Analytica. Později na doporučení Mercera jeden z hlavních stratégů a poradců

⁴⁷ Crunchbase [online]. [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://www.crunchbase.com/organization/cambridge-analytica#section-funding-rounds>

Donalda Trumpa – v tu chvíli opustil médium Breitbart i CA, ale na CA měl dle whistleblowera Christophera Wylieho zásadní vliv i nadále.⁴⁸ Jako Trumpův stratég skončil v srpnu 2017.

Alexander Nix – Už od roku 2003 pracoval pro SCL, dceřinou společnost později založené CA. V CA se stal CEO a vedl některá jednání s představiteli politických hráčů, kteří měli zájem ovlivnit některé volby ve světě díky datům CA. Byl při tom natočen skrytou kamerou reportérů Channel 4.

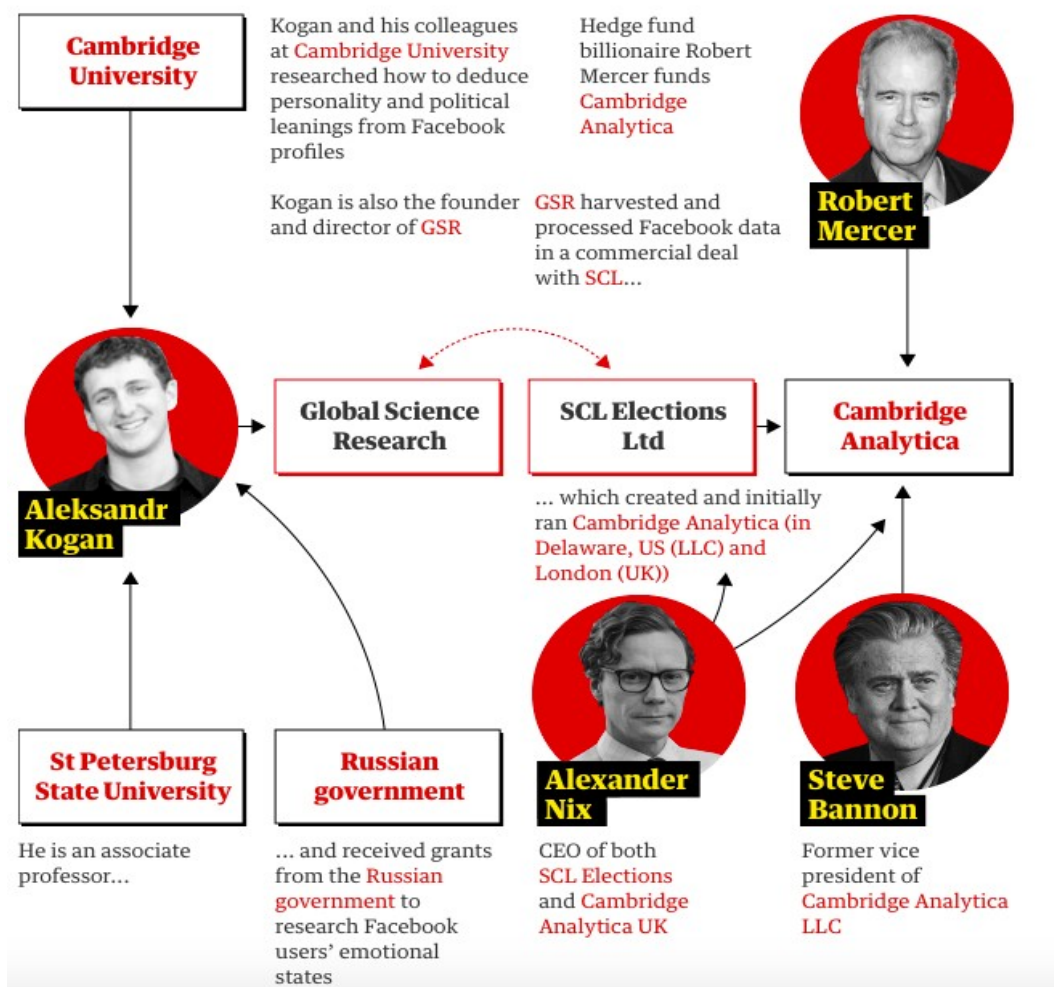
Aleksandr Kogan – Vývojář a datový analytik, pracoval v psychologickém výzkumu Cambridge University (neplést s CA), zároveň byl ale docentem na petrohradské univerzitě v Rusku, kde získával i dotace na výzkumy ohledně sociálních sítí. Založil firmu Global Science Research (GSR). Vytvořil kvízovou aplikaci „Thisisyourdigitallife“ na Facebooku, o níž bude řeč níže.

Christopher Wylie – Působil jako ředitel výzkumu v CA, v roce 2014 firmu opustil. V roce 2018 se z něj stal whistleblower, který odhalil informace o CA a vysvětlil způsoby jejího fungování a odtajnil citlivé dokumenty, které si s sebou z CA vzal a později je předal britskému Guardianu. Je nejasné, proč dokumenty vlastnil přes tři roky a nepodnikl žádné kroky, ale je pravděpodobné, že v tom sehrála roli investigativní novinářka britského Observeru Carole Cadwalladr, která ho přesvědčila.

Brittany Kaiser – Druhá whistleblowerka, byla ředitelkou pro obchodní rozvoj v SCL Group a manažerkou v CA až do odhalení skandálu, poté utekla na nějaký čas do Thajska. Byla hlavní postavou filmu Velký Hack (The Great Hack), kde odhalovala informace o CA. Z potopené lodi vystoupila v podstatě na poslední chvíli a je vlastně otázkou, jestli je pravou whistleblowerkou, nebo si spíše zachránila krk dříve, než bylo příliš pozdě.

Obr. č. 5 – Schéma a propojení nejdůležitějších lidí v případě CA

⁴⁸ HAMPEJS, Martin. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/svet/bannona-a-cambridge-analytica-vnutil-trumpovi-vlivny-miliardar-vymenou-za-penize-na-kampan.A180321_170405_In_zahranici_mha



2.1.2 Metody firmy Cambridge Analytica

Představili jsme si Aleksandra Kogana, zakladatele společnosti Global Science Research, který byl pro CA klíčem k obrovskému množství dat. Kogan na Facebooku vytvořil kvízovou aplikaci „thisisyourdigitallife“, kde lidé zodpovídali na 120 otázek, díky kterým byla zformována jejich osobnost na základě modelu OCEAN, který zkoumal 5 faktorů osobnosti. Openness to experience (otevřenost), Conscientiousness (svědomitost), Extraversion (extraverze), Agreeableness (ochota), Neuroticism (neuroticismus). Za vyplnění kvízu bylo dotyčným zapláceno od 2 do 4 dolarů a lidí, kteří kvíz vyplnili bylo na 320 000, převážně Američanů.⁴⁹ Kogan tímto kvízem nezískal jen odpovědi, a tudíž psychologické informace o zúčastněných, nýbrž také veškerá data z jejich Facebooku a zároveň veřejná data z facebookových všech přátel dotyčného. To dalo celkem

⁴⁹ WYLIE, Christopher. *The Guardian* [online]. 6.5.2018 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie>

dohromady veškeré informace z 87 milionů facebookových profilů, které GSR shromáždilo.⁵⁰ Všechny tyto data následně GSR prodalo CA, což potvrdil whistleblower Christopher Wylie, který má kopii smlouvy mezi GSR a CA, ta však není veřejně dohledatelná. Tyto dvě spojené nádoby, tedy to, co uživatelé Facebooku sdíleli a „lajkovali“ na svém profilu společně s psychologickými profily získaných z kvízů vytvořily pro CA obrovskou zbraň, která vytvořila set informací, díky nimž o dotyčných firma věděla úplně vše, včetně jejich jména, místa žití i kontaktních údajů. To znamená, že mohli vzít inventář všech těchto informací o daném člověku a napasovat ho na konkrétního voliče, jemuž následně byli schopni servírovat adekvátní reklamu. Je sice pravdou, že psychologické profily měla CA pouze od zmíněných zhruba 320 000 lidí, kteří původní kvíz vyplnili, zdá se však, že byla CA schopna poměrně úspěšně napasovat profilování jednotlivých uživatelů například na základě jejich „lajků“ a dalších motivů vyplývajících z facebookových profilů. Dle Wylieho CA dokázala vytvořit psychologické profily pro 230 milionů Američanů.⁵¹

„Psychografická analýza je založená na segmentaci lidí do jednotlivých skupin dle životního stylu, příslušnosti k určité sociální třídě, životního cyklu, některých charakteristik osobnosti a podle chování ve vztahu k produktu. Psychografické analýzy poskytují důležité charakteristiky cílových skupin.“⁵² Jsou také užitečným nástrojem pro analýzy v oblasti marketingové, a co je pro tuto práci obzvláště důležité, tak také politické komunikace.

Ve chvíli, kdy lidé z vedení CA zjistili a začalo jim docházet, jakou moc získali se všemi získanými daty o desítkách milionů amerických občanů, byli tak nadšení, že začali konkrétním lidem volat na jejich telefonní čísla a ověřovat si zjištěné informace. Jako nejlepší ukázka zde poslouží naprosto bizarní úryvek z knihy *Mindf*ck* od Whistleblowera Christophera Wylieho, který stojí za to, aby byl citován v celku. *„Všichni jsme šli do zasedací místnosti s obrovskou obrazovkou. Jucikas (Tadas Jucikas, zaměstnanec CA) udělal zběžnou prezentaci, než se obrátil k Bannonovi. ‚Dej mi jméno,‘ Bannon pobaveně vyslovil nějaké příjmení. ‚Ok, teď mi dej stát,‘ Bannon řekl Nebraska. Jucikas napsal požadavek a vyskočila spousta odkazů. Klikl na jedno ze jmen, které vyskočilo, bylo tam o*

⁵⁰ BBC [online]. 4.4.2018 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-43649018>

⁵¹ WYLIE, Christopher. *The Guardian* [online]. 18.3.2018 [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>

⁵² JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547. Str. 23

ni všechno. Její fotka, kde pracuje, kde bydlí. Tady jsou její děti, sem chodí do školy, tohle auto řídí. V roce 2012 volila Mitta Romneyho, miluje Katy Perry, řídí Audi. Neměli jsme jen její Facebooková data, sloučili jsme je s různými komerčními a byrokratickými daty jako je sčítání lidu. Měli jsme data o její žádosti o hypotéku. Věděli jsme, kolik vydělává, jestli vlastní zbraň. Věděli jsme, jak často létá, věděli jsme, jestli je vdaná a měli jsme satelitní snímek jejího domu z Google Earth. Poté se postavil Nix. „Počkejte, kolik takových máme?“ „Máme asi deset milionů,“ odpověděl Jucikas. Tímto tempem se můžeme s dostatečným financováním dostat na dvě stě milionů na konci roku. „Máme jejich telefonní čísla?“ zeptal se Nix. S kladnou odpovědí vzal telefon a zeptal se na číslo. Odpověděla žena, Nix se zeptal „Dobrý den madam, omlouvám se za vyrušení, ale volám z cambridgské univerzity. Děláme anketu. Mohl bych mluvit se slečnou Jenny Smith?“ Po kladné odpovědi se začal Nix ptát na otázky z datového profilu. „Jaký je váš názor na televizní seriál Hra o trůny?“ Jenny potvrdila informace z profilu. „Volila jste Mitta Romneyho?“ Jenny potvrdila. Nix se ptal dále – kam chodí její děti na základní školu a tak dále. Jenny potvrdila všechny informace. Hned další chtěl jít na řadu Bannon. Celá místnost se střídala ve volání náhodným lidem. Když se na to dívám zpětně, je šílené, že Bannon, který byl v tu dobu naprosto neznámý, ale později se stal poradcem Donalda Trumpa, seděl v naší kanceláři a volal náhodným Američanům a ptal se jich na osobní otázky.“⁵³

Jak se ke zneužití dat zachoval Facebook? Lidi v CA dle Wylieho příliš nezajímalo, jestli je celá operace legální. Kogan měl povolení vytáhnout data z Facebooku, ale pouze pro akademické účely. A pozor, v Británii je nelegální prodávat osobní data třetí straně bez souhlasu. Od vypuknutí kauzy však Kogan tvrdí, že byl obětním beránkem jak Facebooku, tak firmy Cambridge Analytica. Facebook mohl vidět tento obrovský únik dat z jeho serverů, nicméně žádné vážnější kroky proti tomu nepodnikl, přestože o porušení pravidel ze strany GSR a CA věděl už od září 2015.⁵⁴ Facebooku v té době stačilo pouhé ujištění od GSR a CA, že tyto data obě firmy smažou, což CA neudělala. „Všechno, co jsem musel udělat, bylo odfajfkovat kolonku, podepsat to a poslat to zpátky. Facebook učinil nulové úsilí získat data zpět,“⁵⁵ popsal situaci Wylie. Cambridge Analytica však pravděpodobně

⁵³ WYLIE, Christopher. *New York Magazine* [online]. 4.10.2019 [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://nymag.com/intelligencer/2019/10/book-excerpt-mindf-ck-by-christopher-wylie.html>

⁵⁴ FEINER, Lauren. *CNBC* [online]. 23.8.2019 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2019/08/23/facebook-releases-new-cambridge-analytica-documents.html>

⁵⁵ WYLIE, Christopher. *The Guardian* [online]. 18.3.2018 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix->

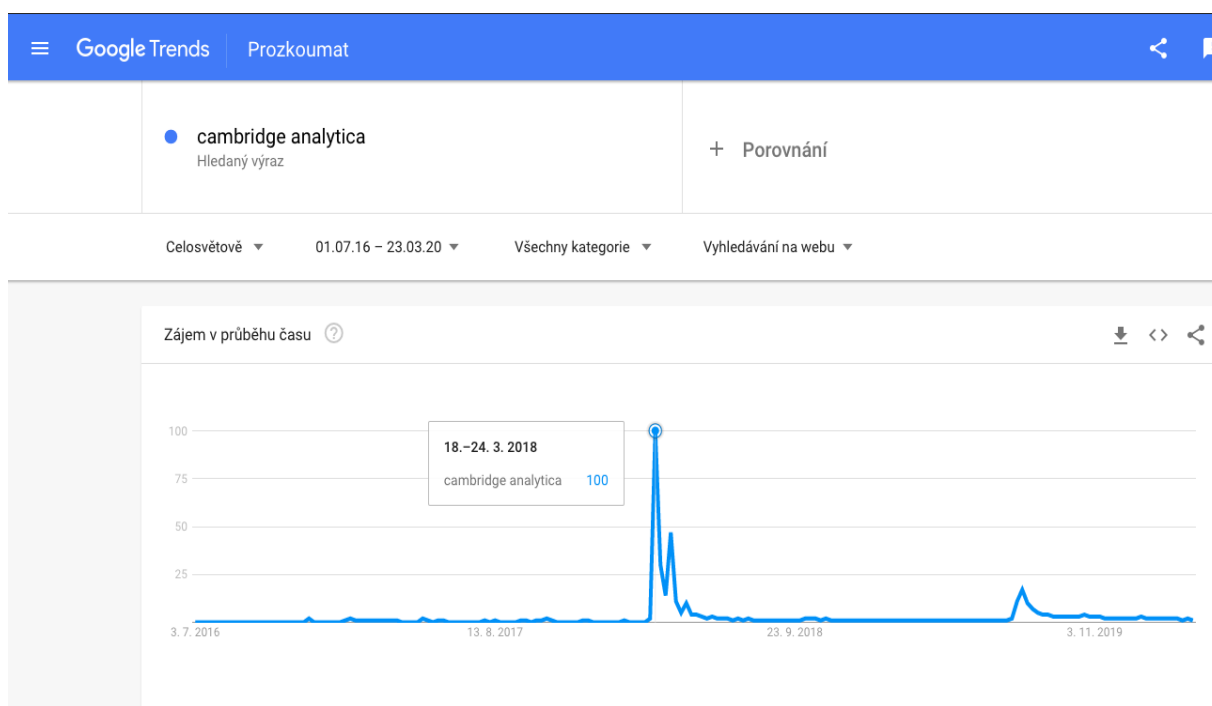
získala více dat, než zmíněných 87 milionů. „Z mého pohledu to rozhodně není jediná Facebook aplikace, kterou si CA koupila, protože by nemohla poskytovat tak vyškálovaný servis, který dělala,“ vysvětloval po odhalení kauzy v DVTV zakladatel Social Bakers Jan Řežáb. Whistleblower Wylie prozradil ještě například stránky Amazon’s mechanical Turk nebo Qualtrics, ze kterých Cambridge Analytica získala další data. Facebook dostal za únik dat uživatelů v souvislosti se skandálem CA od Federal Trade Commission (FTC) – federální obchodní komise v USA maximální možnou pokutu pět miliard dolarů.⁵⁶

Na následujícím obrázku je znázorněn zájem veřejnosti o kauzu Cambridge Analytica dle dat Googlu. V týdnu od mezi 18. - 24. 3. 2018 byl o kauzu vůbec největší zájem, který dosáhl maximální hodnoty 100. To bylo v době, kdy kauza prosákla na veřejnost díky skrytým nahrávkám britské televize Channel 4 a zároveň také díky investigativní práci britského The Guardian. Poté zájem postupně utichl. Další výkyv nastal v týdnu mezi 28. 7 – 3. 8. 2019, kdy byl zveřejněn dokument The Great Hack od Netflixu. Nabyl ale pouze hodnoty 17 a pak znovu postupně utichl.

bannon-trump

⁵⁶ BBC [online]. 8.1.2020 [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-51034641>

Graf č.1 – Zájem o kauzu Cambridge Analytica v průběhu času (Google trends)



2.2 Ovlivnění prezidentských voleb 2016 v USA

Britská veřejnoprávní televize Channel 4 byla médiem, které udělalo zásadní průlom v odhalení způsobů práce CA. Její reportáž vyšla 19. 3. 2018, tedy pouhé dva dny poté, co v britském The Observer a v New York Times vyšly první informace o kauze od whistlebloweru Christophera Wylieho. Channel 4 odvysílal skrytou nahrávku, kde CEO firmy Cambridge Analytica Alexander Nix hovoří o způsobech ovlivňování voleb po celém světě. Už o rok a půl dříve, v říjnu roku 2016, přinesl shodou okolností také Channel 4 reportáž o tom, jak velká data ovlivnila americké prezidentské volby. V reportáži vystupuje i Alexander Nix, CEO Cambridge Analytica. Nejdříve je uvedena informace, že CA poskytla Trumpově kampani služby za 5,9 milionu dolarů. Nix využívá příležitosti pochlubit se možnostmi firmy. Představuje metodu psychologického profilování nebo chcete-li psychografiky, a tvrdí, že má 5 tisíc datových bodů (či jednotlivých informačních bodů) o každém americkém voliči. To ilustruje na mapě amerického státu Iowa, kde je vidět, kde bydlí voliči dle určité charakteristiky, přičemž o tom konkrétním voliči jsou vidět příklady zmíněných informačních bodů - jméno, rok narození, a to, jestli volí republikány nebo demokraty. Firma cílila celou škálu reklam podle toho, jaký je daný člověk typ osobnosti. Alexander Nix v reportáži Channel 4 využil k ukázkě příklad o právu

držení zbraně. Pro svědomitého člověka s vyšší mírou neuroticismu firma cílila reklamu, která vyvolá strach z vloupání. Pro uzavřeného a přívětivého člověka firma pro změnu cílila reklamu s obrázkem otce, který učí syna střílet.

Přichází logická otázka. Přece není možné, aby CA znala každého voliče v USA. Je sice pravda, že určitě ne každého konkrétně, ale pokusím se to přiblížit v následujících odstavcích. Nix tvrdil, že CA dokázala vytvořit model, díky kterému mohla předvídat osobnost víceméně každého Američana. Tento model vytvořila internetovými průzkumy a kvízy, které již byly výše zmíněny, a ze kterých firma získala zmíněných 5 tisíc informačních bodů o každém zúčastněném a k tomu samozřejmě již zmíněné Facebookové profily. Tvrdí se, že díky získání 70 facebookových „lajků“ mohl program vyprodukovat více přesných obrázků charakteru člověka než kamarád nebo spolubydlíci. Díky 150 „lajkům“ by mohl dokázat předčít rodiče nebo sourozence. Při získání tří stovek by dokázal program posoudit charakter daného člověka lépe než jeho manželka.⁵⁷ Tato tvrzení je potřeba brát s určitou rezervou a nelze je globálně uplatnit ani je s jistotou automaticky považovat za platná, dávají nám však náhled na sílu sociálních médií a také na to, jaká je ovlivnitelnost každého jedince díky každému jeho úkonu na sociálních sítích. Tyto technologie byly využity k takzvaným „target ads“, tedy k propracovanému systému zacílených reklam, a například v den třetí prezidentské debaty mezi Trumpem a Hillary Clintonové Trumpův tým testoval 175 000 různých variací reklamy pro Trumpova tvrzení, to vše zejména na Facebooku. Výsledkem byly příklady sponzorovaných příspěvků, které uživatelům sociální sítě vyskakovaly na základě specifik jejich profilů. Vědci z oxfordské univerzity navíc zjistili, že tzv. chatboti (počítačové programy určené k automatizované komunikaci s lidmi) Donalda Trumpa přečísli chatboty Clintonové v poměru 5:1.⁵⁸ Trumpova automatizovaná armáda tedy na internetu Clintonovou jednoznačně porazila. Na rozdíl od kampaně Hillary Clintonové se namísto demografických údajů Trumpova kampaň soustředila na psychometrické profily konkrétních uživatelů. Reklamy, které CA v Trumpově kampani cílila na různé profily se lišily jen v malých detailech, aby recipienty optimálně psychologicky zasáhly. Využívaly se různé nadpisy, barvy, fotky a videa. „*V podstatě každá zpráva, která od Trumpa vzešla, byla poháněná daty,*“ řekl Alexander

⁵⁷ SAMPSON, Tony. *A Sleepwalker's Guide to Social Media*. Polity, 2020.

⁵⁸ MARKOFF, John. *The New York Times* [online]. 17.11.2016 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/11/18/technology/automated-pro-trump-bots-overwhelmed-pro-clinton-messages-researchers-say.html>

Nix.⁵⁹ Díky datům Cambridge Analytica padlo také rozhodnutí, že se Trumpova kampaň v posledních týdnech soustředila zejména na Michigan a Wisconsin, tedy dva americké státy, kde prognózy ukazovaly velmi vyrovnaný boj, a které nakonec Trump dokázal strhnout na svou stranu.

Doba, kdy byly v politických bojích a celkově v marketingových činnostech využívány stejné reklamy pro každého recipienta, je nenávratně pryč. Digitalizace a technologická konvergence posunuly vývoj získávání voličů či zákazníků do úplně jiné sféry. Nové metody jako psychologické profilování na základě získaných dat o uživatelích posunuly cílení reklamy na jednotky lidí. Cambridge Analytica rozdělila celou americkou populaci na 32 typů osobností a své úsilí minimalizovala na 17 států v USA.⁶⁰ Cambridge Analytica našla predispozici typického voliče Donalda Trumpa jako člověka, který má zálibu v autech vyrobených na domácí půdě. To je jen jeden z mnoha modelů personalizace, které CA vytvořila k tomu, aby pochopila, jaké zprávy má kterým lidem předat. Studie Graseggera a Krogeruse, která se tímto tématem zabývala, a která vyšla ve švýcarském *Das Magazin* zjistila, že tento druh psychologického profilování zvýšil počet míry prokliku (z anglického CTR – click thru rate) o více než 60 %.⁶¹ Znamená to, že poměr mezi celkovým počtem zobrazení reklamy a počtem prokliků na ni se zvedl o zmíněných 60 %, což je mistrovský počín. Celková suma, kterou Donald Trump a jeho kampaň utratila za reklamu, je 85 milionu dolarů. Nebyly to však jen reklamy podporující Trumpa. Pokud analýza zjistila, že náklonnost daného voliče je spíše k Hillary Clintonové, využívaly se také personalizované reklamy, které ho odrazovaly od toho, aby vůbec k volbám šel. K tomuto postačovaly i demografické údaje. Tři hlavní demografické typy, u kterých se snažila Trumpova kampaň potlačit voličskou účast:

1. Idealističtí bělošští liberálové, zejména voliči Bernieho Sanderse
2. Mladé ženy – o potlačení jejich příchodu k volbám se pokusil Trump mimo jiné tiskovou konferencí, kterou svolal necelé 2 hodiny před 2. prezidentskou debatou s Hillary Clintonovou. Na ní vystoupil se třemi ženami, které obvinily Billa Clintona ze sexuálního obtěžování v minulosti. To Clintonovou jako jeho manželku mohlo výrazně poškodit.

⁵⁹ CHOWDHURY, Amit Paul. *Analytics India Magazine* [online]. 26.5.2017 [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://analyticsindiamag.com/machine-learning-key-psychometrics/>

⁶⁰ PEARSON, Andrew. *The A.I. Marketer*. Vydáno nezávisle, 2019. Str. 280

⁶¹ *Ibid.*

3. Afroameričané v městských aglomeracích, kde mají demokraté tradičně větší náklonnost a vysokou volební účast

Co je na těchto třech bodech zajímavé je mimo jiné i to, že je nijak netajil – tyto informace zveřejnil Trumpův tým ještě před volbami. Jedna z takzvaných „dark ads“, které Trumpova kampaň použila proti Clintonové v souvislosti s Afroameričany bylo například vytáhnutí slova „superpredátoři“, které Clintonová použila v proslovu v roce 1996 a o „superpredátorech“ referovala jako o amerických dětech, které jsou součástí gangů a působí kriminální činnost. Dark ads byly cílené do rádií poslouchaných převážně Afroameričany. Tyto praktiky potvrdil i sám Brad Parscale, ředitel digitálních médií kampaně Donalda Trumpa. „*Tyto animace budou doručeny určitým afroamerickým voličům skrze facebookové dark posty, aby je viděli pouze lidé, kteří chceme, aby je viděli. Dramaticky to ovlivní tuto skupinu lidí od volení Clintonové.*“⁶² Parscale tvrdil, že Cambridge Analytica pro Trumpovu kampaň pouze poskytovala analýzy, a ne „syrová“ data. Parscale taktéž zamítl, že by kampaň využila psychografické profilování.⁶³ Kdo by však chtěl být po volbách spojován s firmou usvědčenou z podvodných praktik? Parscalova tvrzení byly ale vyvrácena jak Alexandrem Nixem v tajných nahrávkách britského Channel 4, kde se těmito praktikami vyloženě chlubil, tyto metody navíc sám vykládal na svých prezentacích. Tyto informace byly taktéž potvrzeny whistleblowerkou Brittany Kaiserovou v dokumentárním filmu *The Great Hack*. To vše potvrzuje, že byla v Trumpově kampani masivně využita nelegálně získaná data. Parscale byl také silně zainteresován v Cambridge Analytice skrze firmu Cloud Commerce, kde byl spolumajitelem. Ta byla dceřinou společností firmy Data Propria, v níž pracovali také čtyři bývalí zaměstnanci Cambridge Analyticy.⁶⁴

Z toho všeho vyplývá, že velká část politického boje se přesouvá na sociální síť. Z nich vyplývající data a následné mikrocílení na jednotlivé skupiny uživatelů dle vzorců jejich chování na sociálních sítích vedou k minimalizaci i absenci kvalitní politické debaty. Zdá se, že s érou digitálního věku již není potřeba a dá se vyhrát i bez ní. Konec konců, politici, kteří spoléhají právě na ni a nemají podporu velkých dat, mezi nimiž bych jako zářný

⁶² GREEN, Joshua. *Twitter* [online]. 2016 [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: <https://twitter.com/JoshuaGreen/status/791587739246309376/photo/1>

⁶³ BOYD-BARRETT, Oliver. *RussiaGate and Propaganda: Disinformation in the Age of Social Media*. Routledge, 2019.

⁶⁴ *Ibid.*

příklad zmínil už dvakrát neúspěšného kandidáta demokratů Bernieho Sanderse, který nedokázal uspět v primárkách demokratů roce 2016 ani v roce 2020.

2.3 Ovlivnění referenda o brexitu

Referendum o vystoupení Velké Británie z Evropské Unie se konalo 23. června 2016. Pro vystoupení bylo 51,9 % hlasujících. Velká Británie proto po několikaleté komplikované byrokratické činnosti z Evropská Unie vystoupila až 31. ledna roku 2020 a do konce tohoto roku ještě musí k EU plnit řadu závazků. Debata o míře zapojení CA v této kauze stále probíhá a její vliv lze jen těžko měřit. První, kdo začal téma hluboce studovat, byla britská novinářka Carole Cadwalladr, o které jsem se již zmiňoval v předchozí části práce v souvislosti s whistleblowerem Wylieem, od kterého zjistila o CA další střípky mozaiky. Další střípky pak přišly od druhé whistleblowerky Kaiserové, která práci CA na brexitu potvrdila v prohlášení poskytnutém výboru britských poslanců společně s interními e-maily.

Vše nasvědčuje tomu, že Cambridge Analytica na Brexitu pracovala skrze kanadskou firmu **AggregateIQ (AIQ)**. Tato firma má sídlo ve Victorii v Kanadě. Na firmu AIQ se navíc nevztahuje britské právo, protože je to firma kanadská, a tudíž není v britské jurisdikci žalovatelná. AIQ vlastní Robert Mercer, který vlastnil také CA a je největším Trumpovým dárcem. Oficiální kampaň za odstoupení od EU, kampaň Vote Leave, utratila společně s ostatními kampaněmi 3,5 milionu liber za služby AggregateIQ.⁶⁵ To je polovina finančních zdrojů, kterými oficiální kampaň Vote Leave disponovala, celkově to bylo 7 milionů liber. Další přidružené kampaně pro Brexit, jako byly BeLeave, Veterans for Britain a Democratic Unionist party zaplatily za služby AIQ dohromady 758 tisíc liber, které jsou již započteny v celkové částce 3,5 milionu. Přitom finanční koordinace různých subjektů pracujících na kampani pro stejné politické hnutí je v Británii zakázaná. Je zřejmé, že aby kampaň Vote Leave finančně vyšla s rozpočtem 7 milionů liber, přesměrovala některé výdaje k AIQ na jiné kampaně. Všichni aktéři vinu popírají kromě whistleblowera Shahmira Sanniho, který byl dobrovolníkem pro Vote Leave a následně pro BeLeave, což byla kampaň, kterou „vedl“ s Darrenem Grimesem, a kam byl převeden milion liber od Vote Leave. Sanni se vyjádřil, že on a jeho kamarád Darren Grimes, 23 letý

⁶⁵ CADWALLADR, Carole. *The Guardian* [online]. 7.5.2017 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>

student módy, neměli nad těmito penězi moc. Byli jen využiti, aby se Vote Leave vešlo do limitu. Darren Grimes vinu popírá, stejně jako činovníci Vote Leave.⁶⁶

Firma AggregateIQ byla založená v roce 2013 a do voleb o brexitu byla absolutně neznámá. O to podivnější je, že pro ni byly v kampani Vote Leave vymezeny tak vysoké finanční prostředky – jednoduše přeloženo, byla do ní vložena obrovská důvěra, která by byla za normálních okolností těžko ospravedlnitelná. Pro důkaz napojení CA na AIQ lze kromě Mercera najít ještě minimálně jednoho vysoce postaveného činovníka, který operoval jako vedoucí technologického oddělení Vote Leave a zároveň dříve spolupracoval s SCL a CA. Jeho jméno je Thomas Borwick.⁶⁷ Nigel Farage, známý britský politik, tehdy předseda britské partaje UKIP, který za vystoupení Velké Británie z EU bojoval dlouhá léta a určitě na tom má svůj podíl, je navíc dle Cadwalladrové přítel Steva Bannona. Pojí je silně pravicová orientace i náklonnost Trumpovi. V roce 2014 Bannon otevřel britskou odnož Breitbartu (krajně pravicové americké médium) na podporu UKIPu, strany, kde byl Nigel Farage v té době předsedou.⁶⁸ Whistleblower Wylie potvrdil Channelu 4, že AIQ byla v podstatě další odnož CA a SCL. Wylie byl dokonce strůjcem budování této kanadské odnože. CA potřebovala vybudovat technologickou platformu a také od někoho řídit databáze, a tak Wylie požádal svého přítele Jeffa Silvestera. Někteří lidé ale nebyli mobilní a nechtěli se stěhovat do Londýna, proto se CA rozhodlo založit pobočku SCL Canada, nakonec z toho vzniklo AIQ. Wylie novinářce Cadwalladrové ukázal i průkazný dokument, že AIQ je duševním vlastnictvím SCL Elections.⁶⁹ I druhá whistleblowerka Kaiserová potvrdila, že byla pro UKIP a Leave.EU odvedena účtovatelná práce.

Dle informací z oxfordského internetového institutu je stejně jako u amerických prezidentských voleb znovu na sociálních sítích patrná výrazná převaha vítězné strany, pro kterou s vysokou pravděpodobností pracovala CA (zde v zastoupení AIQ). The Oxford Internet Institute monitoroval v období mezi 5. a 13. červnem 2016 313 000 účtů. Z jeden a půl milionu tweetů v tomto období bylo 54 % pro Leave, 20 % pro zůstání v EU a 26 %

⁶⁶ Channel 4: *Brexit campaign was 'totally illegal', claims whistleblower* [online]. 24.3.2018 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nQ0bFAgTGwk>

⁶⁷ CADWALLADR, Carole. *The Guardian* [online]. 7.5.2017 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ CADWALLADR, Carole. *The Guardian* [online]. 24.3.2018 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/24/brexit-whistleblower-shahmir-sanni-interview-vote-leave-cambridge-analytica>

neutrálních.⁷⁰ Třetina těchto tweetů, tedy půl milionu, pocházela z méně než jednoho procenta zmíněných 313 000 účtů. Není v lidských silách vynaložit takové úsilí, proto je jisté, že znovu hráli velkou roli naprogramovaní boti. Ředitel kampaně Vote Leave Dominic Cummings prozradil, že v posledních 10 a zejména posledních 3-4 dnech kampaně se na základě dat AIQ soustředili na vytipovaných zhruba 7 milionů lidí, které bombardovali cílenou reklamou. Není jasné na základě jakých okolností bylo těchto 7 milionů vybráno.

V tajných nahrávkách televize Channel 4 říká Mark Turnbull, jednatel firmy CA a SCL Elections, nastrčenému reportérovi, který předstírá pokus o ovlivnění voleb na Sri Lance, doslova tuto větu: „*Možná budeme muset podepsat smlouvu na firmu s jiným jménem než Cambridge Analytica, aby neexistoval žádný důkaz, že s tím je CA jakkoliv spojena.*“⁷¹ I to by podporovalo závěr, že je velmi pravděpodobné, že CA skutečně ovlivnila volby o brexitu skrze firmu AIQ. Mimo jiné se také hodilo, že to nebyla firma se sídlem v Británii. Alexander Nix veškerou vinu odmítá a odmítá také jakékoliv zapojení do kampaně o brexitu. Oficiální vyjádření AggregateIQ: „*AIQ je 100% kanadsky vlastněno a operováno. Není a nikdy nebylo součástí CA nebo SCL. AIQ nikdy nespravovalo data CA z Facebooku a nemělo k nim přístup.*“⁷²

2.4 Další případy ovlivnění voleb ve světě

2.4.1. Keňa a Nigérie

Cambridge Analytica úspěšně vedla prezidentské kampaně pro Uhuru Kenyattu v letech 2013 a 2017. Poprvé se o kauzách ovlivnění voleb v Keni a Nigérii začalo výrazně psát a mluvit v březnu roku 2018 po odvysílaných záběrech britské televize Channel 4, kde reportér v utajení předstíral zájem o ovlivnění voleb na Sri Lance. Mark Turnbull, už jednou výše zmíněný jednatel firem CA i SCL, se na nahrávce chlubí právě prací CA v Keni. „Dvakrát jsme revitalizovali celou značku, napsali jsme manifest, udělali jsme dvě

⁷⁰ RISSO, Linda. *Harvesting your soul? Cambridge Analytica and Brexit: Brexit means Brexit?* [online]. Akademie der Wissenschaften und der Literatur, Mainz, 2018 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: http://www.adwmainz.de/fileadmin/user_upload/Brexit-Symposium_Online-Version.pdf#page=75. Str. 80

⁷¹ TURNBULL, Mark. *Channel 4 News: Cambridge Analytica Uncovered* [online]. In: . 19.3.2018 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=mpbeOCKZFfQ>

⁷² AIQ statement. *BBC* [online]. 7.4.2018 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-43680969>

kola 50 000 respondentů do ankety, velké množství výzkumů, analýz, napsali jsme proslovy, takže celkově skoro každý element jeho kampaně.⁷³ Cambridge Analytica zastávala názor, že je lepší kampaň založit na emocích než na faktech. Protože dle Turnbulla je to celé hlavně o emocích. Ty se CA snažila vzbudit videi o protikandidátovi šířenými na sociálních sítích. Videi byla plná zastrašujících lží, fake news, dezinformací. Protikandidát Raila Odinga byl osočován z toho, že změní ústavu a bude prezident navždy, že ženy budou rodit na ulicích, stoupne množství nemocí (k tomu příkládán smyšlený graf s exponenciální křivkou) a spustí se množství teroristických útoků.

Senátor vládnoucí strany Jubilee Kipchumba Murkomen se vyjádřil, že takováto kampaň šířená na sociálních sítích by byla v Keni velmi limitovaná, a že tyto věci v Keni volby neovlivňují. Jeho tvrzení zní, že Keňa není Amerika a v Keni mají lokální radio stanice větší vliv než sociální sítě.⁷⁴ Data z června 2019 ale ukazují extrémně vysoké číslo internetových uživatelů v Keni. Z celkové populace zhruba 54 milionové země je k internetu dle dat serveru Statista.com připojeno neuvěřitelných téměř 47 milionů obyvatel.⁷⁵ To samo o sobě skoro vyvrací tvrzení, že by snad sociální sítě neměly mít v Keni na volby vliv, zvláště pokud se práce s nimi chopí společnost jako je CA se svým propracovaným portfoliem způsobů ovlivňování voleb ve prospěch daného kandidáta.

V prezidentských volbách v Nigérii v roce 2015 CA úspěšná nebyla. Úřadující prezident Goodluck Jonathan usilující o znovuzvolení prohrál s Muhammadu Buharim. CA byla na ovlivnění voleb najata neznámým bohatým Nigerijcem. Britský The Guardian zjistil, že ve spolupráci s izraelskou zpravodajskou firmou se CA snažila získat informace o zdraví a financích protikandidáta. Izraelští hackeři údajně získali Buhariho e-maily a předali je CA. Druhé závažné obvinění ohledně Nigérie se znovu týká dezinformačních videí, stejně jako v případě Keni. CA vytvořila a promovala video, které tvrdilo, že Buhari bude podporovat teroristickou skupinu Boko Haram, bude potlačovat ženská práva a potrestá každého, kdo promluví proti režimu. Dle Wylieho cílila CA toto video do oblastí, kde měl být Buhari silný a chtěla narušit jeho důvěru u umírněných voličů.⁷⁶

⁷³ TURNBULL, Mark. *Channel 4 News: Cambridge Analytica Uncovered* [online]. In: . 19.3.2018 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=mpbeOCKZFFQ>

⁷⁴ BBC [online]. 20.3.2018 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-africa-43471707>

⁷⁵ Statista [online]. [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/505883/number-of-internet-users-in-african-countries/>

⁷⁶ Brian Ekdale & Melissa Tully (2019) African Elections as a Testing Ground: Comparing Coverage of Cambridge Analytica in Nigerian and Kenyan Newspapers, *African Journalism Studies*, DOI: 10.1080/23743670.2019.1679208

Zatímco v Keni vláda ukázala velmi nízkou ochotu zapojení CA vyšetřovat, v Nigérii to bylo právě naopak. Vládnoucí strana spustila po volbách vyšetřování. U obou zemí je to hlavně důsledkem toho, kdo volby vyhrál, protože v Nigérii kandidát podporovaný CA volby prohrál. Kampaně, které vedla CA vedla v Keni a Nigérii byla za čarou jakýchkoliv etických pravidel, byla cíleně lživá a dezinformační. Díky kombinaci dvou faktorů – nedostatečné legislativy (minimální ochrana dat a minimum regulací) a nízkého vzdělání v těchto zemích třetího světa si CA mohla dovolit být agresivnější než v USA nebo Velké Británii.

2.4.2. Česká republika a další země

Whistleblower Wylie byl při slyšení před britskou komisí pro kulturu a média dotázán i na možné působení CA v České republice. Na ni odpověděl, že zaslechl, že tam CA pracovala, ale nemá s tímto případem žádnou osobní zkušenost. Česká republika byla zmiňována jako jedna z možných zemí, kde CA působila, hlavně kvůli postavě Martina Nejedlého, který je poradcem prezidenta Miloše Zemana. Nejedlý je také bývalý jednatel dceřiné společnosti Lukoilu, její české odnože. A Lukoil je s Cambridge Analyticou také spojován. Wylie totiž vypověděl, že CA byla v úzkém kontaktu s Lukoilem, což dokazuje i jeho e-mailová schránka, kterou dal k dispozici pro vyšetřování. 17. července 2014 napsal Alexander Nix Wyliemu e-mail ve znění: „*Byli jsme požádáni, abychom Lukoilu napsali zprávu, ve které vysvětlíme, jak naše služby ovlivní ropný byznys.*“⁷⁷ Tato zpráva měla být doručena výkonnému řediteli Lukoilu a zároveň také bývalému ministrovi ropného a plyného průmyslu v sovětském svazu, Vagitu Alekperovi. Wylie také podal poslancům své svědectví o tom, že mezi CA a Lukoilem proběhly mítinky, prezentace a konferenční hovory.⁷⁸

Na nahrávkách televize Channel 4 hovoří Mark Turnbull o východoevropské zemi, kde vedla CA velmi úspěšný projekt a nikdo netušil, že tam působí.⁷⁹ Zda Mark Turnbull hovořil o České republice se ale pravděpodobně nedozvíme. Mezi výše popsány jevy je

⁷⁷ WYLIE, Christopher. *The Guardian* [online]. 17.3.2018 [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>

⁷⁸ HRADILKOVÁ BÁRTOVÁ, Eliška. *Hlídací Pes* [online]. 28.3.2018 [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/experti-na-psychologickou-valku-pusobili-i-v-cesku-whistleblower-z-cambridge-analytica-to-rekl-na-pude-britskeho-parlamentu/>

⁷⁹ FENDRICOVÁ, Simona a ČTK. *Aktuálně.cz* [online]. 22.3.2018 [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/co-vime-o-spolecnosti-cambridge-analytica/r~846786862c3711e8bacfac1f6b220ee8/>

pouze korelace, nikoliv kauzalita. Tvrzení, že Nejedlý za pomoci Lukoilu narušil férovost některých českých voleb za pomoci CA by bylo velmi vratké a v jakékoliv argumentaci by vzhledem k nedostatku důkazů neobstálo. Premiér Andrej Babiš v roce 2018 slíbil, že nechá zpravodajskou službou BIS prověřit, jestli CA zasáhla do voleb v Česku.⁸⁰ Žádný veřejný výsledek z toho však za téměř dva a půl roku nevzešel.

Spekuluje se o vlivu na volby v dalších zemích. Na začátku roku 2020 začal twitterový účet „HindsightFiles“ zveřejňovat data o SCL a CA z pevného disku Brittany Kaiserové. Data byla však z externích odkazů dostupná maximálně dva dny. V každém případě byly zveřejněny složky o Brazílii, Keni, Malajsii, Íránu, USA (respektive Johnu Boltonovi, bývalému Trumpovu poradci pro národní bezpečnost USA) a Ghaně. A probíhají spekulace o ovlivnění v Indii, Mexiku, Itálii, Argentině a dalších zemích.

⁸⁰ ČT24 [online]. 19.4.2018 [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2455522-interpelace-zive-babis-necha-proverit-zda-cambridge-analytica-zasahla-i-do-voleb-v>

Závěr

Z případu Cambridge Analytica je potřeba si vzít obrovské ponaučení, a to v tom smyslu, že naše osobní data jsou všude, a mohou být využívány v rozporu s našimi zájmy a s naší svobodnou vůlí. A děje se to způsoby, jakým valná většina lidí vůbec nerozumí. V případě, že velké společnosti sbírají velké množství online dat o jednotlivých uživateliích a následně je jim servírována vyprofilovaná a propracovaná politická reklama bez jejich vědomí, tak jsem přesvědčen, že je to omezení pro demokracii jako takovou. Facebook sice v posledních letech vývojářům aplikací znemožnil přístup k osobním datům uživatelů, ale je potřeba se mít stále na pozoru a snažit se chránit naše data, a to nejen na Facebooku. Je také velmi důležité uvědomovat si, že reklamy jsou na nás cílené dle našeho předchozího chování v daném médiu, ať už je to Facebook, Google nebo cokoli jiného. Tito technologičtí giganti často ví, co hledáme a chceme dříve než my sami. Je potřeba si z více zdrojů ověřovat informace, které na nás vyskakují.

Do jaké míry vlastně k aktuální extrémně rozdělené a rozpolcené společnosti přispívá právě Facebook a sociální sítě, které nás původně měly spojovat? Dle mého názoru z velké části, k čemuž napomáhají komnaty ozvěn, v nichž lidé nevnímají probíhající konfirmační zkreslení. Jinými slovy se sociální bubliny navzájem utvrzují ve svých světónázorech a poté jsou tito lidé překvapeni, jaké množství lidí kolem nich zastává názor úplně jiný. Polarizace společnosti je patrná většinou u politických a společenských témat. Lidé jsou za klávesnicí odvážnější, než by byli v konverzaci z očí do očí. U politických témat navíc u „lajkování“ příspěvků i v komentářích působí automatizovaní boti. Kvůli nim se vlastně všeobecný názor lidí těžko odhaduje, protože dokážou čísla výrazně zkreslit.

Téma Cambridge Analytica je pro psaní bakalářské práce stále ještě dost čerstvé. V tom byla práce specifická, ačkoliv jsem v odborných zdrojích na toto téma našel dostatečné množství studií. Je pravděpodobné, že se v budoucnu objeví další informace ohledně celé kauzy. Jistě na ně pak navážou další studie i případné disertační práce, protože bude velmi zajímavé v tomhle tématu dál bádát. Osobně jsem velice zvědavý na to, v jakých zemích se ještě působení CA odhalí a prokáže. Také jsem zvědavý, jak moc velkou roli budou v budoucnu hrát ve volbách data a jejich správné využití. Protože věřím, že data jsou budoucnost. Doufám, že uvidím i posun vyšetřování možného ovlivnění voleb v České republice. Původně jsem při psaní tezí této práce věřil, že se působení CA v České

republice prokáže, což se nakonec nestalo, a proto z České republiky nakonec nebylo v této práci tak obsažné téma, jak jsem původně zamýšlel.

Je potřeba se mít dále na pozoru, a také sledovat jednotlivé osobnosti celé kauzy. Cambridge Analytica se po odhalení kauzy přejmenovala na Emerdata, nicméně věřím, že lidé, kteří za CA stojí budou rafinovanější. Bývalí zaměstnanci CA založili také firmu Auspex International, kde působí například Mark Turnbull. Bude zajímavé sledovat prezidentské volby v USA konané v letošním roce 2020. Donald Trump je znovu outsiderem, stejně jako před čtyřmi lety, a tak je možné, že bude jeho tým znovu využívat nekalé praktiky. Již se prokázalo, že při kampani pro rok 2020 Trumpovi lidé trackovali telefony křesťanů dle jejich návštěv kostelů. Média spekulují dokonce o tom, že by Trump případnou porážku nepřijal. Nechme se překvapit, volby nás čekají už brzy.

Summary

It is necessary to take a huge lesson from Cambridge Analytica case. Our personal data are everywhere and it could be used in contradiction to our interests and our free will. It can happen in ways which most people do not understand. I am convinced that if big companies collect huge amount of data on their users and then they serve them targeted ads and sophisticated political ads, then it is a threat to democracy in its elementary sense. On the other hand, Facebook disabled access to personal data for the app developers in recent years. But it is still necessary to be careful and protect our data not only on Facebook. It is very important to realize that targeted ads are aimed at us based on previous behaviour. These technological giants like Facebook or Google know what we are going to do before we know ourselves. It is necessary to double check information which are shown to us.

To what extent does Facebook and social networks participate on today's extremely divided society? These social networks which should have originally connect people. In my opinion they participate largely. Echo chambers are helping, people do not recognize those confirmation biases inside it. In other words, these notional social balloons are mutually confirming their opinions. These people might be surprised how many people around them have a completely different opinion. Polarization of the society is evident in political and social topics. People behind the keyboard are much braver than in face to face conversation. Other thing is that there are automatized robots in political threads on social sites. That is the reason it is hard to estimate people's opinion based on comments or likes, because the robots can easily bias the whole thing.

The Cambridge Analytica topic is still quite fresh for writing a bachelor thesis. That's why the work was a bit specific, although I found enough material on this topic in digital sources. Probably there will be more information to this case in the future. Surely after that there will be many more studies, because it should be interesting to study this affair further. Personally I am very curious in which countries it will be confirmed that CA influenced their elections. As much as I am curious how big of a role will data play in elections or more precisely their correct use. Because I believe, data are the future. I hope to see a progress of the investigation of possible CA operation in Czech republic. Originally when I wrote the basics of this work I believed the operation would be proven. That results in Czech republic not being such a big topic I originally thought it will be before writing this thesis.

We need to be vigilant and follow each person of the whole affair. Cambridge Analytica renamed itself to Emerdata after revelation of the affair. Nevertheless I believe that people who are behind CA will be more sophisticated than renaming it and continue. Former CA employees also established a firm Auspex International where Mark Turnbull works. It will be interesting to follow American presidential elections in 2020. Donald Trump is the outsider, same as four years ago. So its possible that his team will use dark methods. It is already proven that for this election Trumps people tracked Christian phones when they visited churches. Media even speculate that Trump would not accept the defeat if it happens. Well, the elections are behind the corner, let's wait and see.

Použitá literatura

- BOYD-BARRETT, Oliver. *RussiaGate and Propaganda: Disinformation in the Age of Social Media*. Routledge, 2019.
- CASTELLS, Manuel. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1. 2*. Oxford: Blackwell, 2010.
- JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-7364-011-2. Str. 11
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.
- KOKEŠ, Marian. Judikatura ÚS: Ochrana soukromí v tzv. době internetové. Soudní rozhledy. 2019, č. 6
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PEARSON, Andrew. *The A.I. Marketer*. Vydáno nezávisle, 2019
- SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 9788073676834.

Bakalářské a diplomové práce

- FIALOVÁ, Petra. *Analýza americké prezidentské kampaně v roce 2008*. Brno, 2009. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Fakulta sociálních studií.
- VALA, Martin. E-learning - doporučovací systémy [online]. Brno, 2012 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/d8tsj/>>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta informatiky

Internetové zdroje

AIQ statement. *BBC* [online]. 7.4.2018. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-43680969>

BBC [online]. 20.3.2018. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-africa-43471707>

BBC [online]. 8.1.2020. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-51034641>

BBC [online]. 4.4.2018. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-43649018>

Brian Ekdale & Melissa Tully (2019) African Elections as a Testing Ground: Comparing Coverage of Cambridge Analytica in Nigerian and Kenyan Newspapers, *African Journalism Studies*, DOI: 10.1080/23743670.2019.1679208

CADWALLADR, Carole. *The Guardian* [online]. 7.5.2017. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>

CADWALLADR, Carole. *The Guardian* [online]. 24.3.2018. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/24/brexit-whistleblower-shahmir-sanni-interview-vote-leave-cambridge-analytica>

CLEMENT, Jessica. *Statista* [online]. 14.2.2020. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Crunchbase [online]. Dostupné z: <https://www.crunchbase.com/organization/cambridge-analytica#section-funding-rounds>

Česká republika. Listina základních práv a svobod. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1992, roč. 1993, částka 1, usnesení předsednictva České národní rady č. 2, s. 17-23. Dostupný také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=z&id=22426>>. ISSN 1211-1244.

ČT24 [online]. 19.4.2018. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2455522-interpelace-zive-babis-necha-proverit-zda-cambridge-analytica-zasahla-i-do-voleb-v>

DELERUE, Helene, Andreas M. KAPLAN a Michael HAENLEIN. Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology* [online]. 2012, 14(2), 101-104. DOI: 10.1108/13287261211232126. ISSN 1328-7265. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13287261211232126/full/html>

Elanor Colleoni, Alessandro Rozza, Adam Arvidsson, Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data, *Journal of Communication*, Volume 64, Issue 2, April 2014, Pages 317–332, <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>

Facebook [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/privacy/explanation>

- FEINER, Lauren. *CNBC* [online]. 23.8.2019. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2019/08/23/facebook-releases-new-cambridge-analytica-documents.html>
- FENDRICHOVÁ, Simona a ČTK. *Aktuálně.cz* [online]. 22.3.2018. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/co-vime-o-spolecnosti-cambridge-analytica/r~846786862c3711e8bacfac1f6b220ee8/>
- GREEN, Joshua. *Twitter* [online]. 2016. [Dostupné z: <https://twitter.com/JoshuaGreen/status/791587739246309376/photo/1>]
- GRIFFIN, Andrew. *Independent* [online]. 26.3.2018. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-cambridge-analytica-data-my-download-phone-calls-text-messages-contacts-history-a8274211.html>
- HAMPEJS, Martin. *Lidovky.cz* [online]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/svet/bannona-a-cambridge-analytica-vnutil-trumpovi-vlivny-miliardar-vymenou-za-penize-na-kampan.A180321_170405_ln_zahranici_mha
- HARDING, Luke. *The Guardian* [online]. 7.11.2012. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2012/nov/07/us-election-2012-hug-photo>
- HOLZMAN, Ondřej. *CzechCrunch* [online]. 4.2.2020. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>
- HRADILKOVÁ BÁRTOVÁ, Eliška. *Hlídací Pes* [online]. 28.3.2018. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/experti-na-psychologickou-valku-pusobili-i-v-cesku-whistleblower-z-cambridge-analytica-to-rekl-na-pude-britskeho-parlamentu/>
- Channel 4: Brexit campaign was 'totally illegal', claims whistleblower* [online]. 24.3.2018. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nQ0bFAgTGwk>
- CHOWDHURY, Amit Paul. *Analytics India Magazine* [online]. 26.5.2017. Dostupné z: <https://analyticsindiamag.com/machine-learning-key-psychometrics/>
- KOMÍNEK, Karel. *ČT24: '90* [online]. 25.10.2017. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2283748-politicky-marketing-fungoval-babisovi-piratum-i-spd-cssd-si-uskodila-tvrdi-experti>
- MARKOFF, John. *The New York Times* [online]. 17.11.2016. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/11/18/technology/automated-pro-trump-bots-overwhelmed-pro-clinton-messages-researchers-say.html>
- MOTEJLKOVÁ, Anna. *Sémantický web. Ikaros* [online]. 2011, ročník 15, číslo 9. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/node/13753>

Ministerstvo vnitra České republiky [online]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>

Oracle [online]. Dostupné z: <https://www.oracle.com/cz/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html>

O'REILLY, Tim. *O'Reilly radar: Web 2.0: Compact definition?* [online]. 1.10.2005.

Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

O'REILLY, Tim. *Oreilly* [online]. 30.9.2005. Dostupné z: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

O'REILLY, Tim a John BATTELLE. *Conferences O'Reilly* [online]. 2009. Dostupné z: <https://conferences.oreilly.com/web2summit/web2009/public/schedule/detail/10194>

RISSE, Linda. *Harvesting your soul? Cambridge Analytica and Brexit: Brexit means Brexit?* [online]. Akademie der Wissenschaften und der Literatur, Mainz, 2018. Dostupné z: http://www.adwmainz.de/fileadmin/user_upload/Brexit-Symposium_Online-Version.pdf#page=75.

Statista [online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/505883/number-of-internet-users-in-african-countries/>

Tommaso Venturini & Richard Rogers (2019) "API-Based Research" or How can Digital Sociology and Journalism Studies Learn from the Facebook and Cambridge Analytica Data Breach, *Digital Journalism*, 7:4, 532-540, DOI: 10.1080/21670811.2019.1591927

TURNBULL, Mark. *Channel 4 News: Cambridge Analytica Uncovered* [online]. 19.3.2018 Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=mpbeOCKZfQ>

Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/zakladni-prirucka-k-gdpr/ds-4744/archiv=0&p1=3938>

VÁCLAVÍK, Lukáš. *Cnews.cz* [online]. 13.2.2019. [Dostupné z: <https://www.cnews.cz/ctu-o2-tmobile-vodafone-pokryti-unor-2019>

WYLIE, Christopher. *The Guardian* [online]. 17.3.2018. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>


WYLIE, Christopher. *New York Magazine* [online]. 4.10.2019. Dostupné z: <https://nymag.com/intelligencer/2019/10/book-excerpt-mindf-ck-by-christopher-wylie.html>


WYLIE, Christopher. *The Guardian* [online]. 6.5.2018. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie>

ZUCKERBERG, Mark. *The Washington Post* [online]. 11.4.2018. Dostupné z:
<https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/10/transcript-of-mark-zuckerbergs-senate-hearing/>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Velek Štěpán	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016/2017	
E-mail diplomantky/diplomanta: stepan.velek@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Vliv firmy Cambridge Analytica na průběh a výsledky voleb ve vybraných zemích	
Předpokládaný název práce v angličtině: Company Cambridge Analytica influencing the results of political elections around the world	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2018/2019	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Ve své práci se budu zabývat působením britské firmy Cambridge Analytica, která ovlivnila až na 200 voleb po celém světě s využitím dat milionů lidí z Facebooku (to vyšlo na povrch v březnu roku 2018 a celá záležitost se stala velkým mediálním tématem po celém světě). K volbám, do kterých britská firma ingerovala, patří zejména prezidentské volby v USA v roce 2016, referendum o vystoupení Velké Británie z Evropské unie v roce 2016 a dle několika zdrojů také prezidentské volby v České republice v roce 2018. Událost měla velký význam v boji za ochranu osobních dat uživatelů na internetu a mediální etiku. Cílem práce je zmapovat působení této firmy v několika volbách, zjistit metody, jakými ovlivňovala volby u nás i ve světě a pokusit se přiblížit její dopad na výsledky voleb v daných zemích.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): I. Úvod – Vymezení tématu a problematiky práce II. Hlavní část A. Firma Cambridge Analytica a její specifika, působení B. Role sociálních sítí v ovlivňování voleb – nové aspekty mediální etiky C. Vliv na prezidentské volby v USA D. Vliv na referendum o vystoupení Velké Británie z EU E. Vliv na volby prezidenta České republiky III. Závěr – Shrnutí a zhodnocení přínosu práce	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): I. Pro teoretickou část: Níže vypsane tituly II. Pro praktickou část: <ul style="list-style-type: none"> • Rozhovor se zástupcem z firmy Social Bakers – Tento zdroj přinese odborný vhled profesionála na principy fungování sociálních sítí a možném způsobu ovlivňování lidí na nich • b. Rozhovor s expertem na online marketing a sociální sítě – Tento zdroj přinese odborný vhled profesionála na cílení informací na sociálních sítích na jejich uživatele • odborné články a analýzy monitorující působení společnosti Cambridge Analytica USA, Velké Británie a České republiky 	
Postup (technika) při zpracování materiálu: Představení problematiky a následná analýza role a užívaných principů společnosti Cambridge Analytica ve volbách a na sociálních sítích. Pojmový aparát bude vycházet ze syntézy základní literatury a pramenů, rozšíření terminologického rámce vztahujícího se k mediální etice. Obsahová analýza a komparace jednotlivých využitých způsobů k ovlivnění jednak experty na problematiku	

sociálních médií a dále zhodnocení mnou samotným.	
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):	
<ul style="list-style-type: none"> • Antonín Pavlíček, <i>Nová média a sociální sítě</i> (Praha, Oeconomica, 2010) - Kniha se zabývá tematikou nových médií, webu druhé generace a sociálních sítí. Rozebírá teoretické koncepty nových médií a diskutuje jejich praktické aplikace • Andrzej W. Jablonski, <i>Politický marketing, úvod do teorie praxe</i> (Brno, Barrister & Principal, 2006) – Kniha přibližuje základy politického marketingu. Konkrétně představuje jeho použití v politických a zvláště volebních kampaních, metody analýzy a diagnostikování politického trhu, strategie využívané politickými stranami a politiky k oslovení voličů, způsoby vytváření image, vysvětlení podstaty politické reklamy, lobbyingu, public relations. • Tomáš Trampota a Martina Vojtěchovská, <i>Metody výzkumu médií</i> (Praha, Portál, 2010) - Cílem knihy je seznámit čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepcí kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu). Kniha pomůže s metodickými postupy práce. • CASTELLS, M. 2000. <i>The Informational Age: Economy, Society and Culture. Vol.I: The rise of the network society.</i> Vyd. 2. Oxford: Blackwell – Tato trilogie představuje informační věk, ve kterém žijeme a popisuje přechod z industriálních dob a přibližuje specifika věku informačního v oblasti ekonomie, společnosti a kultury • Quail, D. <i>Úvod do teorie masové komunikace</i> (Praha, Portál, 1999) – Masová média jsou podrobována nejen veřejnému hodnocení a regulaci, ale stala se i předmětem teoretických úvah. Publikace probírá všechny hlavní oblasti teorie a fungování masových médií. • SCHULZ, W. 2004. <i>Analýza obsahu mediálních sdělení</i> (upraveno Irena Reifová, přeloženo Barbara Köpplová. 2., přeprac. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum) - Poskytuje úvod do problematiky politické komunikace a obsahové analýzy masově mediových textů 	
Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)	
<ul style="list-style-type: none"> • Ondřej Novák, „Cílený politický marketing na českém internetu: komparativní studie“ (bakalářská práce, Univerzita Karlova, 2015) • Martin Hrubý „Veřejné“ soukromí na sociálních sítích“ (bakalářská práce, Univerzita Karlova, 2013) • Kateřina Marxtová, „Kandidát jako brand - analýza prezidentské kampaně v USA“ (bakalářská práce, Univerzita Karlova, 2017) • Karolína Zapletalová „Marketingová komunikace ČSSD v parlamentních volbách do Poslanecké sněmovny 2013 – Analýza využívání nástrojů politického marketingu“ (bakalářská práce, Univerzita Karlova, 2017) 	
Datum / Podpis studenta/ky	
21. května 2018	

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

VÁCLAV MORAVEC, 23.5.2018
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga



.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Nástroje webu 2.0 (obrázek)

Příloha č. 2: Připojení k facebookové aplikaci před rokem 2014 (obrázek)

Příloha č. 3: Připojení k facebookové aplikaci po roce 2014 (obrázek)

Příloha č. 4: Prvky ekonomického a politického marketingu (tabulka)

Příloha č. 5: Barack Obama objímající svojí ženu po vítězství v prezidentských volbách 2012 (obrázek)

Příloha č. 6: Schéma a propojení nejdůležitějších lidí v případě CA (obrázek) – zdroj: The Guardian <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/18/what-is-cambridge-analytica-firm-at-centre-of-facebook-data-breach>

Příloha č. 7: Zájem o kauzu Cambridge Analytica v průběhu času – zdroj: Google trends

Přílohy

Příloha č. 1: Nástroje webu 2.0 (obrázek)



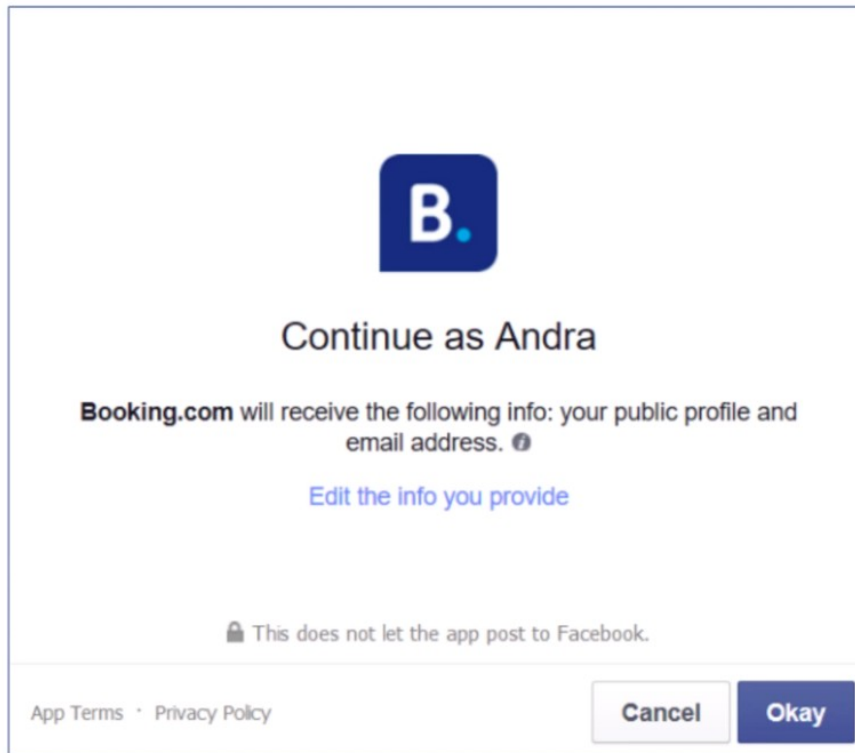
Příloha č. 2: Připojení k facebookové aplikaci před rokem 2014 (obrázek)

2014 Facebook Connect platform



Příloha č. 3: Připojení k facebookové aplikaci po roce 2014 (obrázek)

2018 Facebook Connect platform



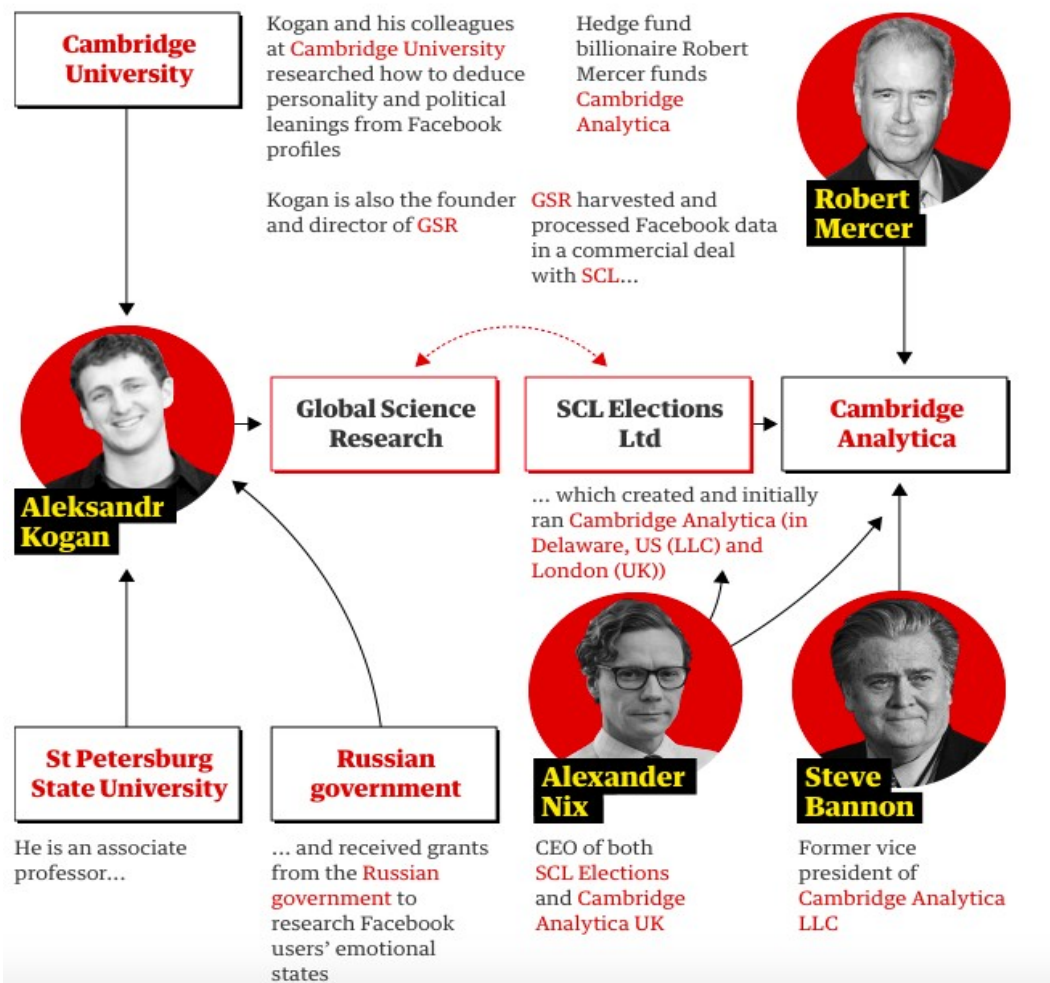
Příloha č. 4: Prvky ekonomického a politického marketingu (tabulka)

Ekonomický marketing	Produkt	Veřejné osoby (např. politici), skupiny, politické projekty, ideje	Politický marketing
	Cena	Společenská podpora	
	Propagace	Propagační a prezentační techniky	
	Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně	

Příloha č. 5: Barack Obama objímající svojí ženu po vítězství v prezidentských volbách 2012 (obrázek)



Příloha č. 6: Schéma a propojení nejdůležitějších lidí v případě CA (obrázek) – zdroj: The Guardian <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/18/what-is-cambridge-analytica-firm-at-centre-of-facebook-data-breach>



Příloha č. 7: Zájem o kauzu Cambridge Analytica v průběhu času (graf) – zdroj: Google trends

