

Manipulativní techniky na sociálních sítích

Bc. Claudia Geilerová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Claudia Geilerová**
Osobní číslo: **K21053**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Manipulativní techniky na sociálních sítích**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury týkající se manipulativních technik a sociálních sítí.
2. Vysvětlete manipulaci a fungování sociálních sítí.
3. Popište manipulativní techniky vyskytující se na sociálních sítích.
4. Zformulujte výzkumné otázky.
5. Vytvořte dotazník zkoumající povědomí o manipulativních technikách na sociálních sítích.
6. Zpracujte detailnější analýzu vybraných technik a popište je na praktických příkladech.
7. Vysvětlete jejich působení skrze sociální síť.
8. Proveďte hloubkové rozhovory zabývající se vybranými technikami.
9. Na základě rozhovorů a dotazníku získajte informace o povědomí a vnímání vybraných manipulativních technik a odpovědi na výzkumné otázky.
10. Vytvořte diplomový projekt, zvyšující povědomí o těchto technikách, praktické ukázky, jak je rozpoznat a jak se jim bránit.
11. V diplomovém projektu zpracujte brožuru a microsite na toto téma.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3300-5.

EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM. *Velká kniha manipulativních technik*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3778-2.

FEDERER, Joe. *The hidden psychology of social networks: how brands create authentic engagement by understanding what motivates us*. New York: McGraw-Hill Education, 2020. ISBN 1260460223.

FEZEUS, Henrik. *The Art of Reading Minds : Understand Others to Get What You Want*. London: Hodder & Stoughton, 2020. ISBN 9781529391077.

FTOREK, Jozef. *Manipulace a propaganda: na pozadí současné informační války*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0605-9.

JACHTCHENKO, Wladislaw. *Manipulativní rétorika: nejlepší manipulativní triky a techniky*. Přeložil Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2205-9.

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Claudia Geilerová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o manipulativních technikách, se kterými je možné se setkat při užívání sociálních sítí běžným uživatelem. Cílem práce je zjistit, jak na participanty působí vybrané manipulativní techniky využívané firmami na sociálních sítích, zda jsou schopni je rozpoznat a do jaké míry je vnímají jako nemorální a nebezpečné. V teoretické části je představeno 15 manipulativních technik a popsáno základní fungování a propagování na sociálních sítích. V části praktické byl realizován výzkum pomocí dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů, který vedl k získání důležitých dat pro sestavení edukačních materiálů a seřazení manipulativních technik v projektové části.

Klíčová slova: manipulativní techniky, manipulace, sociální sítě, propagace na sociálních sítích, manipulativní propagace

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the manipulative techniques that can be encountered in the use of social networks by the average user. The aim of the thesis is to find out how selected manipulative techniques used by companies on social networks affect the participants, whether they are able to recognize them and to what extent they perceive them as immoral and dangerous. In the theoretical part, 15 manipulative techniques were introduced and the basic functioning and promotion on social networks was described. In the practical part, research was carried out by means of a questionnaire survey and semi-structured interviews, which led to the collection of important data for the compilation of educational materials and the ranking of manipulative techniques in the project part.

Keywords: manipulative techniques, manipulation, social media, social media promotion, manipulative promotion

Ráda bych poděkovala především vedoucímu mé diplomové práce, panu Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D., za jeho cenné rady, odborné vedení a potřebnou dávku motivace. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu po celou dobu studia.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MANIPULACE	12
1.1 CO JE TO MANIPULACE	12
1.2 VYBRANÉ MANIPULATIVNÍ TECHNIKY	13
1.2.1 Trik s nedostatkem	13
1.2.2 Lži a polopravdy	14
1.2.3 Apel na většinový názor	15
1.2.4 Apel na obavy	15
1.2.5 Apel na soucit.....	16
1.2.6 Trik „posledního slova“	16
1.2.7 Taktika a autoritou	16
1.2.8 Taktika záruky	17
1.2.9 Taktika tradice.....	18
1.2.10 Srovnávací reklama	18
1.2.11 Dárek k nákupu	19
1.2.12 Využívání falešných účtů	19
1.2.13 Greenwashing.....	20
1.2.14 Pocit luxusu a nadřazenosti	20
1.2.15 Šíření dezinformací a vytváření pomyslných problémů	21
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	22
2.1 FACEBOOK	24
2.1.1 Možnosti propagace na Facebooku	25
2.2 INSTAGRAM.....	26
2.2.1 Možnosti propagace na Instagramu	27
2.3 LINKEDIN	28
2.4 TIKTOK	29
3 METODIKA VÝZKUMU	32
3.1 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	32
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
3.3 POSTUP VÝZKUMU.....	32
3.3.1 Sekundární výzkum.....	32
3.3.2 Dotazníkové šetření.....	33
3.3.3 Polostrukturované rozhovory	33
3.3.4 Výběr participantů.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	36
4.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	37
5 VYBRANÉ MANIPULATIVNÍ TECHNIKY	40

5.1	VYUŽÍVÁNÍ FALEŠNÝCH ÚČTŮ.....	40
5.2	VYTVÁŘENÍ PROBLÉMŮ A ŠÍŘENÍ DEZINFORMACÍ.....	42
5.3	GREENWASHING.....	44
5.4	LŽI A POLOPRAVDY.....	47
5.5	APEL NA OBAVY.....	49
6	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY.....	52
6.1	PARTICIPANTI POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ.....	52
6.2	VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ.....	54
7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	62
7.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	62
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	65
8	NÁVRH NA VZDĚLÁNÍ ŠIRŠÍ VEŘEJNOSTI O PROBLEMATICE MANIPULATIVNÍCH TECHNIK NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	66
8.1	CÍLE DIPLOMOVÉHO PROJEKTU.....	66
8.2	ZPŮSOB DOSAŽENÍ CÍLŮ.....	66
9	EXEKUTIVNÍ ČÁST.....	67
9.1	MECHANIKA PROJEKTU.....	67
9.2	EXEKUTIVA PROJEKTU.....	68
9.2.1	Forma.....	68
9.2.2	Obsah.....	70
9.2.3	Vizuál.....	73
9.2.4	Rozpočet.....	78
	ZÁVĚR.....	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	91
	SEZNAM TABULEK.....	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Komunikace je odpradáвна součástí všech vyspělých i nevyspělých společenství a neodmyslitelnou součástí komunikace je také manipulace. V současné době provází lidskou společnost téměř na každém kroku a ať je na ni pohlíženo v pozitivní rovině či té negativní, setkal se s ní za svůj život každý člověk. Z toho důvodu je důležité umět ji včas rozpoznat a mít dostatečné schopnosti a kritické myšlení pro svou obranu.

Manipulace ale již dávno neprobíhá pouze verbálně, lze se s ní setkat téměř všude. Nynější digitální doba otevírá zcela nové příležitosti pro manipulaci ať už s jednotlivými osobami nebo celými komunitami. Jednou z těchto příležitostí, ale také velkou hrozbou zároveň, jsou sociální sítě. Díky nim je možné komunikovat s téměř celým světem v extrémně rychlém časovém úseku. Vyjádřit svůj názor tak nebylo nikdy jednodušší a díky jakési zdánlivé nedotknutelnosti, které sociální sítě svým uživatelům poskytují, je každý skrytý za svůj profilový obrázek a sdílí názory, příspěvky, komentáře, které by jen málokdo sdílel i z očí do očí bez pomyslné ochrany online prostředí.

Na sociálních sítích už poměrně dlouho nefigurují pouze jednotlivé osoby reprezentující samy sebe. Profil či stránku má založenou téměř každá značka, organizace, komunita, či jakákoliv skupina lidí sdílející podobný názor, zajímající se o stejnou akci apod. Tyto profily jsou nedílnou součástí marketingové komunikace firem, které se skrze sociální sítě prezentují a nabízejí své služby či výrobky. Toto prezentování však nebývá vždy zcela férové a různými technikami se pokouší ostatní uživatele přesvědčit a přimět k nějaké akci hrající v jejich prospěch. Není tedy žádnou výjimkou, že se firmy dopouští manipulace na sociálních sítích a většinou to dělají zcela vědomě.

Tato diplomová práce se snaží poskytnout vhled do této problematiky a nastínit tak důležitost rozpoznávání různých typů komunikace na sociálních sítích, které mohou být nebezpečné a kterých by si lidé měli všimnout. Teoretická část je zaměřena na seznámení s manipulací jako takovou a představení různých manipulativních technik, se kterými je možné se setkat. Následně je v práci popsáno, jak fungují nejvyužívanější sociální sítě v České republice a jaké poskytují možnosti firmám pro jejich propagaci.

V praktické části jsou poté na základě dotazníku vybrány konkrétní manipulativní techniky vyskytující se na sociálních sítích a jsou následně popsány a představeny ukázkami. Tyto vybrané techniky jsou dále zkoumány skrze polostrukturované rozhovory, díky kterým bylo

možné zformulovat nejzásadnější informace do edukačního materiálu, který je předmětem diplomového projektu.

Nejdůležitějším bodem pro možnost vzdělání široké veřejnosti v ohledech manipulace na sociálních sítích je vzbuzení jejího prvotního zájmu, což je hlavním cílem navržených vzdělávacích materiálů v projektové části této diplomové práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MANIPULACE

Manipulace se objevuje v každodenní komunikaci, a to jak v offline světě, tak i v tom digitálním. Manipulaci využívají jednotlivé osoby, politické strany, nebo například společnosti prodávající své produkty a je tedy důležité tuto formu komunikace vnímat a rozpoznávat.

1.1 Co je to manipulace

Manipulaci lze popsat jako vědomé i nevědomé ovlivňování či přesvědčování jedinců i skupin neférovým chováním. Manipulátor si nemusí být vždy vědom, že používá nástrojů manipulace, aby docílil kýženého výsledku. Může jít například o situaci demonstrovanou Edmüllerem (2010, s. 18), ve které se manipulátor rozplácí i neúmyslně, aby vyvolal pocit soucitu. Abychom mohli označit chování za férové, mělo by platit, že každý zúčastněný má právo se k danému tématu svobodně vyjádřit, hájit svůj názor a přijímat názory druhých za své pouze dobrovolně a z vlastní iniciativy (Edmüller, 2010, s. 18).

McClung (1991, s. 77) definuje manipulaci takto: „Manipulace je pokusem ovládnout, zavázat, zneužívat nebo využívat jiné lidi pomocí nečestných prostředků. Nejistí lidé ji používají k tomu, aby lépe vypadali v očích druhých. Lidé pyšní a takoví, kteří trpí pocitem, že se jim stále něco nedaří, ji používají k tomu, aby ovládali druhé nebo aby dosáhli svého, zatímco moci chtějí se jí chápou, aby se vyšvihli nahoru. Nedočkaví používají často manipulace, protože si myslí, že výsledky jsou důležitější než lidé, které nechají podél cesty...Manipulace může být zjevná nebo skrytá – taková, která používá nenápadně utroušených poznámek, předem promyšlených výrazů obličejů a pečlivého plánování. Pro někoho je to zakořeněný podvědomý zvyk, zatímco jiní se k ní uchylují jen v tísní.“ (McClung, 1991, s. 77)

Výstižnější definicí lépe využitelnou pro manipulaci společností v jejich marketingových komunikacích je pak tato: „Jde o způsoby, resp. metody, v jejímž důsledku je manipulovaná osoba přesvědčená, že sama je původcem nějakého jednání, že sama se tak rozhodla nebo něco zhodnotila.“ (Howiecki, 2008, s. 31)

Jednu z nejkratších, avšak velice výstižnou a využitelnou definici využívá Wladislaw Jachtchenko ve své knize Manipulativní rétorika: „Manipulace je skryté ovlivňování ostatních ve vlastní prospěch.“ (Jachtchenko, 2018, s. 10)

Pro potřeby této diplomové práce bude na manipulaci nahlíženo pomocí kombinace několika definic. Taková kombinace by pak mohla znít následovně: „Manipulací se strana manipulátora snaží určitými prostředky donutit manipulovaného k nějaké aktivitě nebo ke změně postoje či chování, které vedou ke splnění cíle manipulátora a přesvědčení manipulovaného, že on sám je strůjcem tohoto chování.“

Zda je manipulace ze strany společností, které se pokouší prodat svůj produkt nemorální, je subjektivní otázkou, na kterou má každý člověk odpověď dle své morální kompetence a subjektivního vnímání. Firma může používat méně či více nemorální manipulativní techniky k propagaci svých produktů a dosažení svého cíle a je na jejích zákaznících, aby posoudili, zda ji i přes takový typ komunikace budou nadále podporovat.

1.2 Vybrané manipulativní techniky

Manipulativní techniky jsou jednotlivé metody, kterými se může manipulátor snažit ovlivnit druhou stranu. Těchto technik existují stovky, ne-li tisíce a používají se ve všech oblastech od běžné komunikace, přes politiku až po reklamní a zábavní průmysl. Tématu se věnuje mnoho autorů a většina využívá svá vlastní označení a popis technik. To, že je toto téma takto detailně zkoumáno a rozebíráno je zcela pochopitelné a důležité. Autoři věnující se této problematice si uvědomují, jakou moc tyto techniky mají a jak se s jejich pomocí dá ovlivňovat chování a myšlení lidí. Šíření povědomí o manipulaci je také důležité z hlediska uvědomování si a rozpoznávání těchto technik a možnosti se jim bránit.

Pro tuto diplomovou práci bude nejrelevantnějších následujících 15 technik, které se ve velkém množství objevují v komunikaci společností jak na sociálních sítích, tak i mimo ně skrze jiná média jako například televize, rádio, časopisy, online blogy, webové stránky a mnoho dalších.

1.2.1 Trik s nedostatkem

Trik s nedostatkem nebo princip nedostatku, názvů může být hned několik, se opírá především o to, že čeho je málo, to je cenné, a tudíž po takových produktech stoupá poptávka díky nízké nabídce (Jachtchenko, 2018, s. 123). V praxi se často objevují reklamní sdělení, která propagují malý počet produktu, jenž bude možné sehnat příkladem pouze do vyprodání zásob, limitované edice, na které je nutné počkat a objednat v určité datum, nebo například čekací listiny, na které se může zákazník zapsat a čekat, až na něj vyjde řada a produkt bude možné koupit. Všechny tyto marketingové strategie konzumentovi dodávají pocit, že bude

vlastnit originální věc, nebo zažije neopakovatelný zážitek a bude se tak odlišovat od zbytku společnosti. Tato technika je většinou podmíněna rychlejším jednáním, například nákupem produktu a tím pádem nedává manipulovanému příliš času na racionální rozhodnutí. Lidé mají rádi pocit svobody a při představě, že by si něco díky nedostatku nemohli koupit je nabádá chtít produkt o to víc (Suraya, 2021).

Značky si tím vytváří prestižnější image, která jim může umožnit zvýšit cenu svého produktu. Tato technika, mimo jiné, také pomáhají ve zvyšování počtu sledujících na sociálních sítích, pokud firma tyto sítě používá pro komunikaci se svými zákazníky a skrze ně jim „prestižní a nedostatkové“ produkty nabízí. Ti chtějí být neustále v obraze, aby nepromeškali jedinečnou šanci.

Tato technika je názorně demonstrována experimentem, na který poukazuje Robert Cialdini ve své knize. Zákazníci byli vystaveni třem druhům propagace produktu. První byl klasický, ve druhé bylo sděleno, že zboží bude na své kvantitě klesat a ve třetí bylo poté ještě přidáno tvrzení, že společnost může o nedostatku zboží informovat pouze díky dobrým kontaktům a jiní tedy o této skutečnosti neví. Při použití třetí komunikační strategie nakoupili zákazníci šestkrát víc zboží než při klasickém prodeji nepodporovaného trikem s nedostatkem (Jachtchenko, 2018, s. 124).

1.2.2 Lži a polopravdy

Lež je součástí veškeré komunikace a manipulátor si často ani neuvědomuje, že lže. Když ji však, v případě marketingové komunikace, spojí značka s pravdou, vytvoří polopravdu, které si zákazník nemusí všimnout a díky pravdivé části se také lépe v případě odhalení obhajuje (Edmüller, 2010, s. 161).

Ukázkovým příkladem může být přikrášlování fotografií prodávaných produktů, typicky v gastronomickém průmyslu. Část fotografie pravdivou a originální je, ale díky úpravám, jako je například vmíchání holicí pěny do piva pro vytvoření perfektně vypadající pěny, se stává také napůl lživou. Pivo v takové podobě není reálné nikde zakoupit, ale lákavý vzhled může nemálo zákazníků přesvědčit propagovaný nápoj vyzkoušet. V digitálním světě, kde je k dispozici umělá inteligence a 3D modelování nemusí už být pravdivá ani jedna část. Veškerý vizuál je tvořený počítačově a s realitou nemá kromě tvaru společného nic. Dnešním trendem jsou také filtry na sociálních sítích, díky kterým si může uživatel v několika málo sekundách změnit barvu vlasů, velikost nosu, barvu očí, kvalitu pleti a mnoho dalšího a propagovat se takovým způsobem svým sledujícím. Tento trend s sebou

přináší mnoho negativních stránek, jakou jsou například rozvíjející se deprese u mladých dívek nespokojených se svým vzhledem, v některých případech končících tragicky.

1.2.3 Apel na většinový názor

Apel na většinový názor, který se v literatuře často nazývá „argumentum ad populum“ neboli „argument k lidu“ se opírá o teorii, že lidé chtějí někam patřit a nebýt vynecháni ze skupiny. Tvrdí, že díky tomu, že většina nebo nějaká skupina zastává určitý názor, je tento názor správný, a tudíž by si ho měl osvojit i manipulovaný (Jachtchenko, 2018, s. 43).

Této technice je velice snadné podlehnout, a to z toho důvodu, že může ze strany manipulátora znít jako snaha s dobrým úmyslem doporučit ozkoušenou, bezpečnou, nebo nejlepší variantu právě proto, že si to o ní myslí většina lidí. Manipulátor může být o správnosti sám i přesvědčen a používat tuto techniku nevědomky, často se ale také objevuje pouhé lživé tvrzení, že většina lidí zastává určitý názor, nebo si například kupuje nějaký produkt, bez jakýchkoliv důkazů podporujících toto tvrzení. Ani v jednom případě argument nemá vypovídající hodnotu, protože i většina se může mýlit (Jachtchenko, 2018, s. 44).

Apel na většinový názor se často vyskytuje v politických kampaních a strana nebo kandidát může touto technikou zmanipulovat poměrně velkou část obyvatelstva. Ta může údajnému většinovému názoru věřit právě proto, že většina lidí by se nemýlila, a protože většina chce to samé, a to žít spokojeně v blahobytu.

1.2.4 Apel na obavy

Tato technika využívá jedné z nejsilnějších lidských emocí a tou je strach. Silné emoce pokrývají celkové vnímání světa a chování dané osoby. Ty negativní emoce dokáží zároveň zablokovat potenciálně pozitivní zkušenost (Fexeus, 2019, s. 91). Apel na obavy se snaží přesvědčit jedince k nějakému názoru nebo akci, aby se vyhnul nepříjemným důsledkům. Tyto důsledky musí být pro danou osobu dostatečně relevantní, aby manipulátor použitím apelu na obavy dosáhl svého cíle. Důsledky musí být dostatečně děsivé, musí být zároveň alespoň v nějaké míře pravděpodobné a řešení, které manipulátor nabízí musí být realizovatelné ale také ne příliš složité (Jachtchenko, 2018, s. 54). Emoce strachu se ve velké míře využívá v reklamních sděleních, která nabízí například preventivní řešení předcházející nějaké katastrofě nebo také v politice.

1.2.5 Apel na soucit

Stejně jako u apelu na obavy, apel na soucit cílí na lidské emoce, a to konkrétně na lítost, soucit a pocit viny. Ani tato technika se ale neopírá o logické argumenty, a naopak se pokouší využít těchto pocitů k přesvědčení manipulovaného, který se v emocionální situaci často nerozhoduje racionálně na základě rozumu, ale na základě momentálních emocí (Kramer, 2022).

Většinu lidí je od útlého věku vštěpováno, aby nebyli sobečtí a aby pomáhali druhým, protože to znamená být dobrým člověkem (Jachtchenko, 2018, s. 54). Toho často využívají například neziskové organizace, útulky, nebo jednotlivé osoby hledající finanční nebo materiální pomoc skrze sociální sítě, sbírky a média. Nejúčinnější formou je propojení textu nebo zvuku s vizuálními médii jako je video nebo fotografie, která posílí věrohodnost a zároveň prohloubí pocit soucitu díky působení na více lidských smyslů najednou. Jde o silnou a účinnou techniku, proti které je poměrně těžké se bránit a při argumentaci fakty se může oponent jednoduše dostat to pozice chladného a necitlivého člověka (Burýšek, 2019).

1.2.6 Trik „posledního slova“

Trik posledního slova se nápadně podobá triku s nedostatkem. Pokouší se manipulovaného přesvědčit, že v tomto okamžiku diskuse, nebo v případě prodeje nějaká nabídka, končí a neexistuje již žádný prostor pro vyjednávání nebo další diskusi (Edmüller, 2011, s. 147).

Touto technikou je často naznačeno, že pro druhou stranu neexistuje žádný argument proti tomu, co je tvrzeno, protože dané tvrzení je finální. Technika se v reklamním světě často pojí s pojmy jako sleva, konečná nabídka nebo poslední možnost a je nejvíce účinná v situacích, které neposkytují příliš času pro argumentaci a rozhodování.

1.2.7 Taktika a autoritou

Taktika s autoritou spočívá v odvolávání se na autority, tedy nějaké experty, odborníky, známé osobnosti nebo instituce, přičemž není ani důležité, zda se opravdu jedná o experta, důležité je, aby o jeho kredibilitě byl přesvědčen manipulovaný (Maceček, 2021). Manipulátor využívá názorů odborníků, kteří často nejsou takovými odborníky v dané problematice, nebo jejich interpretace přetváří ve svůj prospěch, aby dodal svému tvrzení větší váhu a věrohodnost (Edmüller, 2010, s. 159). Při správně zvolené autoritě může také docílit zvýšení sympatií oslovených.

Dle Kodexu reklamy, který vydala Rada pro reklamu v roce 2013, nesmí reklama využívat veřejných autorit ať se jedná o úplatné či bezúplatné působení v reklamě, a to ani s jejich souhlasem. Rada pro reklamu ale vydává pouhá doporučení, nikoliv nařízení a porušení těchto doporučení není oprávněna nijak sankcionovat (Kodex reklamy, 2005).

Definice veřejné autority není nijak definováno zákonem, a tak může být pojem vykládán poměrně rozdílně. Dle Josefa Ftorka (2017, s. 191) zní tato definice následovně: „Veřejnou autoritou jsou lidé, kteří ve své praxi, oboru nebo profesi dosáhli bez ohledu na své politické přesvědčení a sociální postavení nezpochybnitelných a výjimečných výsledků, a stejně tak i ti, kteří se na základě kvality vlastní reakce v dějinné nebo životní situaci těší obecné důvěře a úctě. Veřejné autority jsou pro většinu lidí inspirací a kompasem pro formování vlastního názoru, rozhodnutí a jednání. I proto jsou označovány za názorové vůdce.“ Od roku 2013 ale nastalo mnoho změn, a to především v rámci digitalizace a ještě většího rozmachu sociálních sítí. Ty poskytly extrémní možnosti pro vznik a rozvoj takzvaným influencerům, kteří na své fanoušky skrze sociální sítě působí jako autority, a právě toho využívá téměř každá společnost propagující své služby nebo výrobky skrze sociální sítě. Tato forma marketingu však není prozatím nijak regulována a sledující mnohdy nedokážou poznat, zda jejich vzor propaguje produkt čistě z dobré vůle a opravdu chce doporučit něco, co je dle něj dobré, nebo je spolupráce zaplacená a produkt ho vůbec nezajímá (Veselý, 2019).

Najít v dnešní době autoritu, která by podpořila nějaký postoj nebo zapropagovala produkt, není vůbec náročné. Více než výstižnou větu k této tématice ve své knize pronesl Jachtchenko (2018, s. 43): „Ještě nikdy nebylo tak snadné blafovat vymyšlenými argumenty autoritou jako v 21. století.“ Spousta autorit, a především influencerů svým postojem ukazují, že jsou stejní, jako jejich sledující, rozumí jim, a proto je mají lidé rádi. A právě díky této náklonosti s nimi poté souhlasí, podporují je a nechají se jimi ovlivnit (Fexeus, 2019, s. 15).

1.2.8 Taktika záruky

Když se manipulátor pokouší využívat taktiky záruky, dává tím většinou všanc svou vlastní důvěryhodnost ve snaze působit ještě věrohodněji právě díky zaručení se za určitou myšlenku, postoj, společnost, prodávaný produkt apod. Tato technika se často pojí s určitými frázemi jako například „mohu vás ujistit“ a dalšími se stejnou konotací. Taktika je velmi oblíbená v politickém marketingu a u politiků samotných (Edmüller, 2011, s. 217).

S nástupem sociálních sítí se také propojila s využíváním autorit, které na sítích působí jako influenceři, kteří například doporučují v rámci spolupráce se značkou nějaký produkt. I v těchto příspěvcích pak můžou zaznít slova naznačující zaručení se za tento produkt nebo značku.

1.2.9 Taktika tradice

Tradice je obecně vnímána jako pozitivní věc. A je tomu tak oprávněně, protože něco, co prošlo zkouškou času a stále existuje a je osvědčené, má svou hodnotu. Používat však argument „protože tak jsme to dělali vždy“, který je možné slyšet velmi často v případech, kdy chce někdo například ukončit diskusi, již pozitivní není (Edmüller, 2011, s. 219). Lidé nemají rádi změny a firma, která má historii a tradici působí věrohodně. Argument by ale neměl stát pouze na zavedených způsobech, protože to, že něco bylo doposud vykonáváno určitou cestou neznamená, že to tak bylo správně a zároveň se díky velice rychlému tempu moderního světa mohlo objevit nové, lepší řešení (Jachtchenko, 2018, s. 159).

Taktika tradice v reklamních sděleních může působit neškodně a jedná se o poměrně subjektivní vnímání, ale příjematel reklamy by si měl při nejmenším uvědomit, že pokud je tradice jediným argumentem společnosti, proč zakoupit jejich produkt, není to dostatečné množství informací pro rozhodování. Tato technika se také velice úzce pojí s emocemi, které konzument díky tradici prožívá. Pokud například jednu značku hodinek nosí celá generace, bude k ní mít jistý sentimentální vztah a argumentace tradicí pro takového zákazníka bude dostačující a nebude ji vnímat jako manipulativní.

1.2.10 Srovnávací reklama

Srovnávací reklama je taková reklama, která porovnává dvě nebo více různých produktů a v České republice je poměrně přísně legislativně regulována. Srovnávací reklamu lze v občanském zákoníku dohledat pod § 2976 Nekalá soutěž, konkrétně pak pod § 2980 Srovnávací reklama, který zároveň uvádí, v jakých případech je srovnávací reklama přípustná a v jakých nikoliv. Důležité je pak vždy dbát na to, že vše by mělo být posuzováno pohledem průměrného spotřebitele, a to se zapojením všech smyslů (zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, 2012).

Díky této legislativě není možné v propagačních materiálech srovnávat například nápoj Pepsi s Coca Colou napřímo, pokud by taková reklama měla jednu ze společností jakkoliv poškodit, využívat klamavé reklamy apod. Lze ale uvést obecný pojem a srovnávat tedy pro

příklad Pepsi a „ostatní kolové nápoje“, jako se často objevuje u reklamních sděleních týkajících se pracích prášků. Pokud taková komunikace nepřímou poukazuje na soutěžitele, kterého je ale v této komunikaci jednoznačně možné identifikovat, je i taková reklama považována za nepřipustnou. Tyto případy se pak posuzují jednotlivě a dbá se na pohled právě „průměrného spotřebitele“, který je definován zákonem.

Každá země má k této problematice své vlastní regulace, ale díky přístupu k mezinárodním informacím, médiím a sociálním sítím je vysoká pravděpodobnost, že srovnávací reklama, která je v jednom státě přípustná a stane se úspěšnou a sdílenou v médiích a na sociálních sítích, se dostane i mezi uživatele druhé země, ve které by byla tato reklama nepřipustná.

1.2.11 Dárek k nákupu

Dárek k nákupu udělá radost téměř každému a přidávání dárku za určitou výši utracených peněz je dlouholetou osvědčenou marketingovou taktikou. Tato metoda se na první pohled nejeví jako manipulativní, ale ne malé množství zákazníků provede nákup pouze na základě možnosti obdržení dárku. Ten často nebývá v adekvátní hodnotě, obsahuje něco jiného, nebo není k produktu přidán vůbec. Na konzumenty je tím vyvíjen nátlak v podobě utracení určité sumy peněz, kterou by bez vidiny dárku neutratili, vybrali si jiný produkt za méně peněz nebo zcela jiného prodejce.

Společnostem dávají dárky, které mohou věnovat svým zákazníkům, široké spektrum kreativity, jak upoutat pozornost a zapsat se do myslí, aby si při dalším nákupu lidé vzpomněli právě na jejich značku. Produkty, které jsou používány jako dary, bývají doplněny o branding, tedy umístění loga, sloganu, barev společnosti apod. na tento předmět a tím si vytváří silnější pozici v podvědomí zákazníka, který tento předmět obdrží. Určitou formou dárku může být považován také sampling, jehož principem je rozesílání nebo rozdávání ukázky, případně ochutnávky produktu. V rozhodovacím procesu kupujícího může hrát obdržení daru důležitou roli a může díky němu změnit své běžné spotřebitelské chování.

1.2.12 Využívání falešných účtů

Manipulace pomocí falešných účtů neboli profilů má přímé spojení se sociálními sítěmi, kde se tato technika využívá nejčastěji. Lidé dají na názory druhých a při porovnávání společností se mnohdy dívají na recenze a komentáře ať už u příspěvků nebo u stránky či profilu samotného. Tyto recenze nemusí být ale vždy pravdou díky stále častějšímu

využívání falešných profilů, které si společnost nebo pověřená třetí strana vytvořila sama, aby si tyto recenze mohla psát dle vlastních preferencí a zvyšovat si tak hodnocení nebo kredibilitu.

Falešné účty se také využívají pro moderování diskusí u příspěvků, které poté mají díky většímu počtu komentářů větší dosah, to znamená, že se příspěvek dostane bez placené podpory mezi větší počet uživatelů. Najít a identifikovat, zda společnost využívá takto uměle vytvořených profilů je často obtížné a je nutné ji sledovat po delší časový úsek a zkoumat, zda se například objevují totožné recenze a komentáře od stejných lidí, nebo jestli nemají příspěvky komentáře od podezřelých profilů, které mohou postrádat fotografii, přátele, zaměstnaní a další informace.

1.2.13 Greenwashing

Greenwashing je často skloňovaným pojmem posledních let, ale samotný název vznikl již v roce 1986 v eseji environmentalisty Jaye Westervelda. Technika spočívá v přesvědčování lidí, že společnost chrání životní prostředí, snižuje své dopady na ekosystém a je „zelenější“ než ve skutečnosti doopravdy je (Becker-Olsen a Potucek, 2013).

Často se lze setkat s jakousi polopravdou ze strany společnosti, která tvrdí, že její produkt nezatěžuje životní prostředí nebo mu dokonce pomáhá. V určitém ohledu tomu tak být může, ale tato tvrzení bývají přikrášlena a komunikována s velkou nadsázkou. Strategie spočívá ve většině případů v tom, že firma nejprve poukáže na problém spojený s ekologií, udržitelností a podobnými tématy a následně na něj navrhne řešení a pustí se do akce, ke které nabádá i své komzumenty (Young, 2018, s. 204). Greenwashing se také pojí s pojmem společenská odpovědnost firem, kterým by se měla v dnešní době zabývat každá společnost a díky velice snadnému šíření informací, ale také dezinformací skrze sociální sítě, tomu tak bývá pouze na povrchu pro získání lepší image značky. Témata spojená s životním prostředím budí zájem široké veřejnosti, jsou často diskutována, a tak jsou pro firmy atraktivní a vidí v nich vysoký potenciál pro úspěšnou reklamu.

1.2.14 Pocit luxusu a nadřazenosti

Lidé vnímají originální, drahé a luxusní zboží jako prostředek, kterým mohou vyjádřit svou úspěšnost a postavení. Většinou je jejich touha po luxusním zboží poháněna myšlenkou, že v očích ostatních stoupnou, stanou se nadřazenými nebo lepšími. Ukazují tak svou

příslušnost k určité sociální vrstvě a vnímají tedy spíše takzvaný demonstrativní efekt, který má mnohdy větší váhu nebo samotná spotřeba (Rod, 2016).

Z této touhy těží nejen společnosti prodávající luxusní zboží, ale také ty, které se tak chtějí pouze prezentovat a využívají této lidské slabiny ve svůj prospěch a jako prostředek možné manipulace. Když se značce podaří prezentovat jako dostatečně originální a luxusní a umožní zákazníkovi cítit se díky koupi produktu nadřazeně, může již poměrně jednoduše přesvědčit konzumenty k loajálnosti.

1.2.15 Šíření dezinformací a vytváření pomyslných problémů

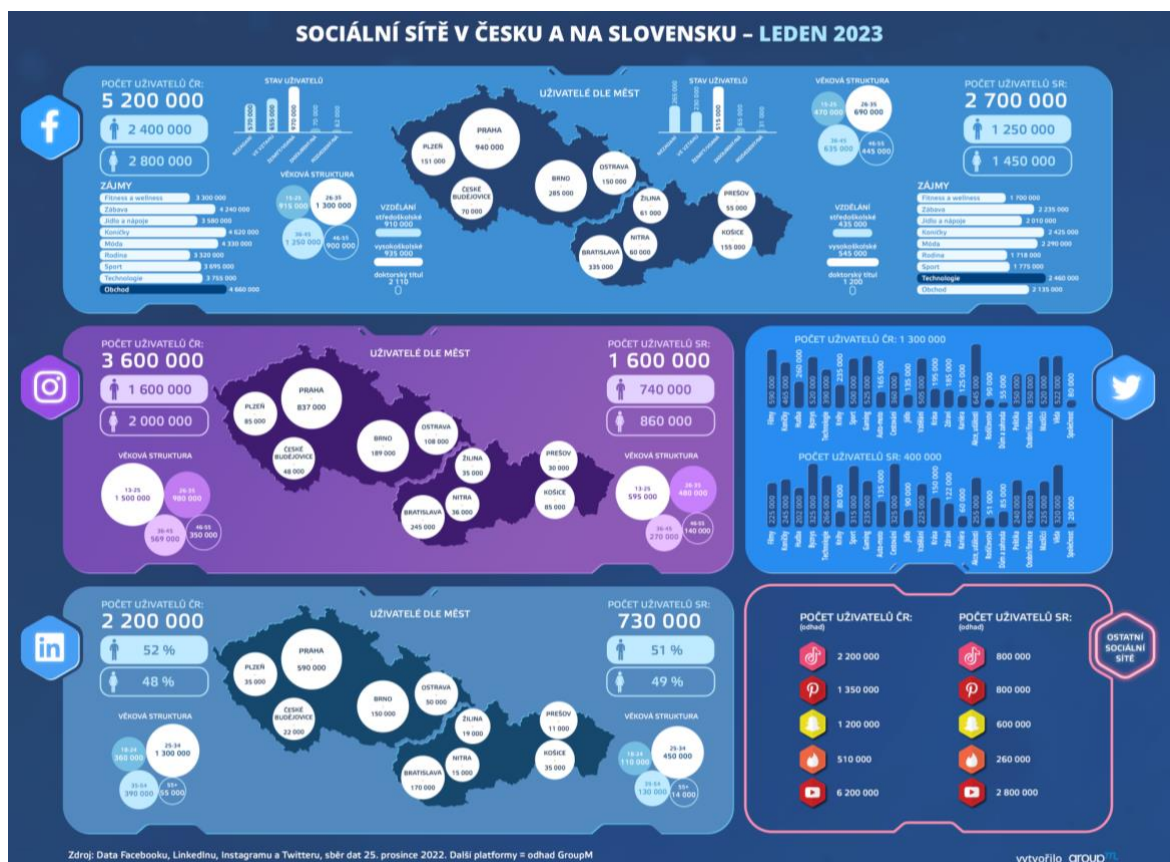
Šíření dezinformací se stalo fenoménem až s digitální dobou, a především s nástupem sociálních sítí, které takovou aktivitu umožňují. Díky obrovskému množství uživatelů není možné kontrolovat každý jednotlivý sdílený obsah a tím se k moci dostávají šířitelé dezinformací, konspiračních teorií, neověřených dat a vymyšlených problémů. Na sociálních sítích je poměrně složité určit, zda je příspěvek pravdivý nebo ne a pokud jde o zásadní informaci, mělo by být k ověření vždy využíváno vícero zdrojů informací.

Dezinformace a negativní zprávy se šíří rychleji, než ty pravdivé a pozitivní, a i díky tomu se stávají stále větším problémem. Je zároveň velmi jednoduché vytvořit například lživé video, ve kterém se vloží politikovi do úst úplně jiná slova, případně se pouze přestříhá původní video a může zcela změnit význam. Takové video, umístěné na sociální síť může velmi rychle získat podporovatele, kteří mu uvěří a přesdílí dál a řetězovou reakcí se dostane mezi vysoký počet lidí bez naložení většího úsilí.

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou platformy, na kterých spolu uživatelé těchto sítí interagují, a to různými způsoby. Může jít o sdílení fotografií, videí nebo informací, chatování mezi sebou, komentování, sdílení a „lajkování“ příspěvků atd., podle toho, jaké funkce daná platforma nabízí. Popularita konkrétních sítí se liší dle lokality, věku, nebo například povolání. Nejrozšířenější a nejpoblárnější sociální sítí z globálního hlediska je Facebook, který disponuje téměř 3 miliardami uživatelů (McCormick, 2022).

Na obrázku níže je demograficky označeno, které sociální sítě jsou nejvyužívanější v Česku a na Slovensku a zároveň také, jaká věková skupina je na dané platformě nejzastoupenější. V obou zemích je vedoucí platformou, stejně jako globálně, Facebook. S poměrně velkým rozdílem v počtech uživatelů je na druhém místě Instagram a na třetím LinkedIn. Relativně nová sítí TikTok si získala velice rychle velké množství uživatelů a toto číslo dále roste vysokým tempem. Jedná se o sítí, kterou využívá převážně mladší věková skupina vyhledávající rychlejší, zábavnější a méně stylizovaný obsah.



Obrázek 1 Sociální sítě v Česku a na Slovensku 2023 (Zdroj: www.marketeris.sk)

Na sociálních sítích, jak již bylo zmíněno, nepůsobí pouze uživatelé jako jednotlivé osoby, ale také značky, organizace, spolky a skupiny lidí, nově také virtuální osoby vytvořené umělou inteligencí a mnoho dalších. Tyto platformy umožňují komunikaci lidí po celém světě a poskytují velké množství možností, jak se zviditelnit. Staly se tak oblíbeným nástrojem společností, používaným k marketingovým a prodejním aktivitám.

Sociální sítě se ale také staly jakousi velkou zásobárnou dat, která o svých uživateliích ukládají, používají, ale také prodávají. Každou minutou, ne-li sekundou, jsou uživatelé díky těmto aplikacím a chytrým zařízením sledováni a každou minutou jsou sbírána data, která se následně použijí pro lepší cílení reklam, pro úpravu algoritmů, pro vyšší sledovanost apod. Díky sociálním sítím je možné změřit, na které odkazy konkrétní uživatel kliká, jak dlouho a na která videa či fotky se dívá, stejně tak, v jaké fázi je vypíná a přesouvá se na další příspěvek, kde se uživatel nachází v momentě sledování reklamy nebo videa na sociálních sítích a další nepřehledné množství informací a detailů, které činí tyto platformy poměrně nebezpečnou zbraní proti uživatelům samotným. Podle Jarona Laniera (2019, s. 5) jsme se nechtěně a nepozorovaně stali laboratorními zvířaty.

Lanier ve své knize nazývá sociální sítě „modifikátory chování“ a věří, že díky sociálním platformám jsou lidé loutkami těch, kteří mají přístup k datům a že je jejich chování postupně měněno a vycvičováno jako u pokusných zvířat (Lanier, 2019, s. 5).

Následující slova pronesl Sean Parker, první prezident Facebooku, který se výrazně podílel na budování celé společnosti: „Chceme vám dát občas malou dávku dopaminu, protože někdo označil, dal „líbí se mi“ nebo připojil komentář k fotografii nebo příspěvku atd.... je to smyčka sociálního uznání... přesně to, co by vymyslel hacker jako já, protože využíváte zranitelnosti lidské psychologie.... Vynálezci, tvůrci – to jsem já, je to Mark [Zuckerberg], je to Kevin Systrom na Instagramu, jsou to všichni tito lidé – uvědomovali jsme si to vědomě. A stejně jsme to udělali... to doslova mění váš vztah se společností, s ostatními lidmi.... Pravděpodobně to ovlivňuje produktivitu různými způsoby. Bůh ví, co to dělá s mozky našich dětí.“ (Lanier, 2019, s. 8)

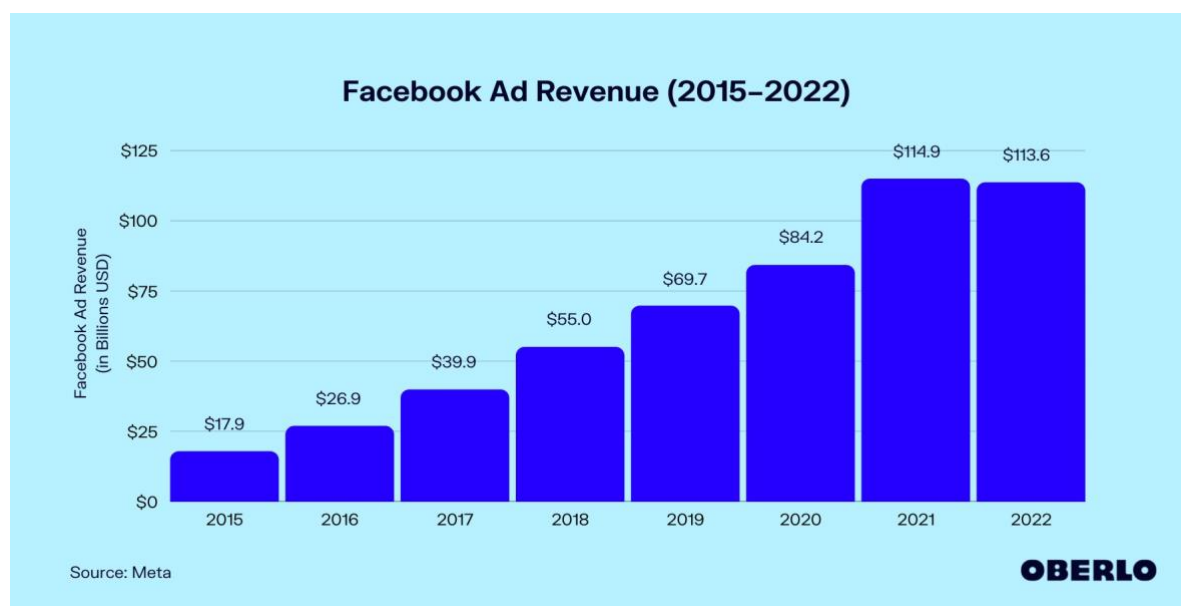
V dokumentárním filmu Social Dilemma se objevují rozhovory s lidmi, kteří působí nebo v minulosti působili na vyšších pozicích ve společnostech jako Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest a ne od jednoho zazní, že oni sami sociální sítě nepoužívají a ani je nedovolí používat svým dětem právě z toho důvodu, že ví, jak fungují a jaká data tyto společnosti shromažďují (Orlowski, 2020).

2.1 Facebook

Facebook, nejpoužívanější sociální síť na světě, vznikl v roce 2004 v Americe. Vytvořila ji skupina studentů Harvardské univerzity, z níž je nejznámějším jménem Mark Zuckerberg. Původně byla určena pouze pro studenty Harvardské univerzity, ale postupně bylo přihlášení na tuto platformu povoleno i ostatním univerzitám jako Yale nebo Stanford a o 2 roky později, v roce 2006, se Facebook otevřel pro všechny uživatele nad 13 let (Hall, 2023).

Síť se postupně rozrůstala a přidávala nová rozšíření a funkce. Hlavním principem Facebooku je vytvoření uživatelského profilu, který reprezentuje reálnou osobu. Na profilu si osoba vyplní své údaje, přidá fotografii a následně vytvoří síť svých přátel. Těchto přátel si může přidat neomezené množství, ale je vždy nutné potvrzení druhého uživatele a přijetí tohoto přátelství. Z tohoto profilu je následně možné okomentovat, označit jako to se mi líbí, sdílet atd. jakékoliv příspěvky.

Další funkcionalitou je vytváření stránek, které můžou jednotliví uživatelé sledovat a obsah, který tyto stránky sdílí, se jim následně ukazuje na jejich zdi, neboli ve feedu, na které vidí vše od obsahu sdíleného svými přáteli, přes stránky a událostí, až po placené reklamy. Facebook tedy nevyužívají pouze jednotlivé osoby, ale také společnosti, organizace, skupiny lidí atd. V momentě, kdy se začne uživatel na platformě pohybovat, vyhledávat různé stránky a zajímat se o jakákoliv témata, Facebook o tomto uživateli začíná sbírat data. Díky monitorování uživatelů je pak schopný nabídnout velice přesně cílení placených reklam,



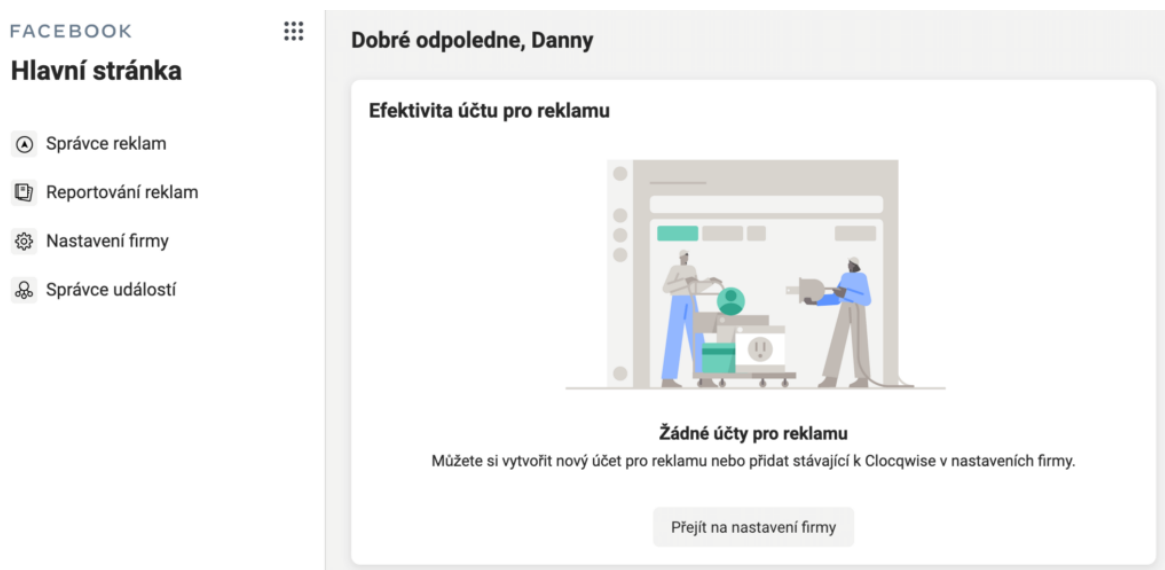
Obrázek 2 Příjmy z reklamy firmy Facebook (Zdroj: www.oberlo.com)

Podle finančního výkazu zveřejněného mateřskou společností Meta dosáhly reklamní příjmy Facebooku téměř 114 miliard dolarů v roce 2022 (Facebook Ad Revenue, 2022)

2.1.1 Možnosti propagace na Facebooku

Na Facebooku je možné své příspěvky finančně podpořit, aby zasáhly co největší možné publikum, anebo se spoléhat pouze na organický dosah. Organický dosah vyjadřuje, kolika lidem se daný příspěvek zobrazil bez jakékoliv placené podpory. Často využívaným výrazem se také stal pojem „virální“ dosah, který označuje počet lidí, kteří obsah viděli díky aktivitě svých přátel, kterou může být označení to se mi líbí u příspěvku, jeho sdílení, okomentování a podobně. Vytvořit virální obsah je díky přehlcenosti sociálních sítí stále těžším úkolem, ale je díky němu možné zasáhnout vysoký počet uživatelů s nulovými nebo nízkými náklady na placenou reklamu. Organický dosah je ale poměrně nepředvídatelný a firmy nad ním nemají téměř žádnou kontrolu. Proto je bývá ideální strategií kombinace organického i placeného dosahu (Federer, 202, s. 185).

Pro placenou reklamu na Facebooku se nejčastěji využívá nástroj Business Manager. V tomto systému je možné placenou reklamu nastavit a zároveň také vyhodnocovat její úspěšnost a sledovat data. V Business Manageru je zároveň možné přesné zacílení určité reklamy na základě například věku, lokality, koníčků, podle typu sledovaných stránek apod., na rozdíl od využívání jiných cest placené reklamy, jako je například tlačítko „propagovat“ přímo u příspěvku po vytvoření firemního účtu. Jedná se o společný nástroj pro nastavování reklam na Facebooku a zároveň také na Instagramu (Baurer, 2020).

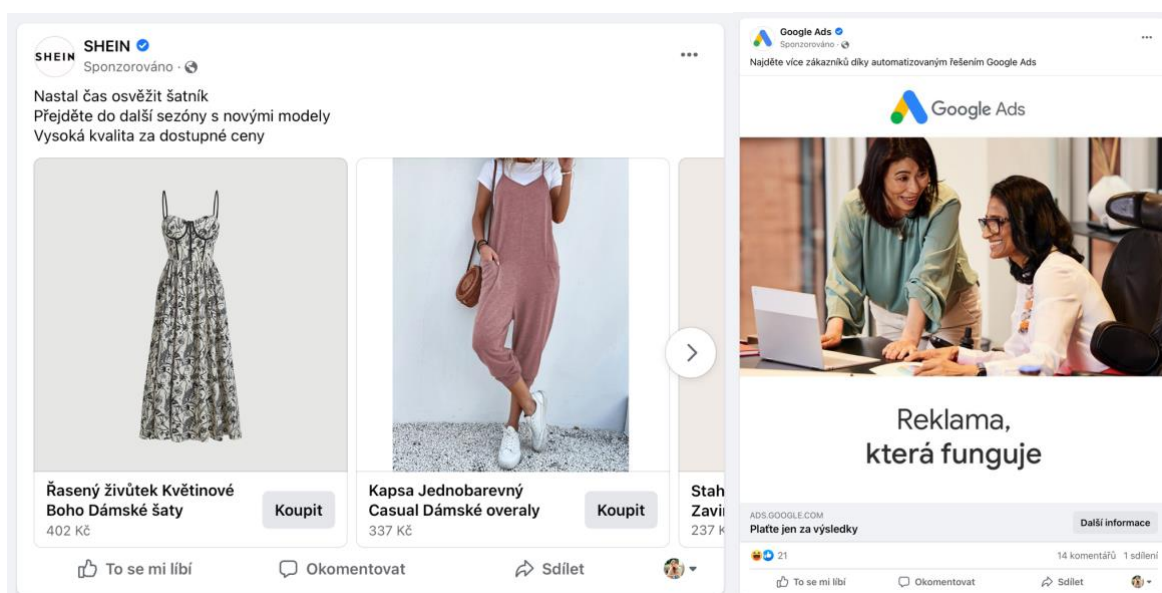


Obrázek 3 Business Manager (Zdroj: www.socials.cz)

Placená reklama na Facebooku probíhá na základě aukčního systému. Facebook pomocí několika kritérií vybírá, která reklama se uživateli v daný moment zobrazí. Těmito kritérii jsou finanční částka, kterou je firma za reklamu ochotná zaplatit, míra interakce, kterou odhaduje Facebook a kvalita reklamy, pod kterou spadá například kvalita cílové stránky, popisky reklamy, obsah sdělení atd. Firma, která si za reklamu na Facebooku platí, tak v jeden moment soutěží o pozornost uživatele s dalšími, kteří cílí na podobný okruh osob. Čím širší tento okruh je, tím větší konkurence se v aukci o reklamu setká. (Nytra, 2022)

Formátů reklamy je několik. Patří mezi ně obrázek, video, status, rotující formát, který umožňuje zobrazení většího množství obrázků najednou, kolekce nebo například klasická bannerová reklama, ale i mnoho dalších kreativních formátů.

Facebook je považován za jednu z nejlepších digitálních platforem pro online reklamu a jeho placená reklama má potenciální dosah 36,7 % z celkové populace lidí nad 13 let, přičemž průměrná cena za proklik se v roce 2022 rovnala 0,97\$ (Geysler, 2022).



Obrázek 4 Ukázky reklamy na Facebooku (Zdroj: www.facebook.com)

2.2 Instagram

Instagram je platforma primárně sloužící ke sdílení fotografií a videí. Poprvé byl spuštěn v roce 2010 a momentálně spadá jako dceřiná společnost pod Metu, stejně jako Facebook (Blystone, 2022). Při jeho začátku sloužil především ke sdílení pouze fotografií, a to primárně těch pořízených na mobilní telefon. Do roku 2012 vzrostl Instagramu počet

uživatelů na přibližně 27 milionů uživatelů a v roce 2022 dosáhl 1,28 miliard uživatelů, kteří Instagram navštíví alespoň jednou měsíčně. Tím se řadí mezi nejoblíbenější a nejvyužívanější sociální sítě na světě (How many people use Instagram?, 2022).

Instagram funguje na podobném principu jako Facebook. Uživatel si vytvoří profil a může s ostatními sdílet své fotografie a videa, navzájem si příspěvky komentovat, přidávat jim srdíčka, která jsou obdobou to se mi líbí tlačítka známého z Facebooku, označovat ostatní uživatele apod. Novinkou, kterou Instagram přinesl a ostatní sociální sítě se jím inspirovaly, byly Instastories. Jedná se o formát příspěvku, který by měl zobrazovat nejaktuálnější aktivitu uživatele v reálném světě a na profilu zůstává pouze 24 hodin. Pomocí těchto stories lze vložit na svou fotografii nebo video filtr, díky kterému je možné změnit svůj vzhled například přebarvením vlasů, zmenšením nosu, vyhlazením pleti a nespočtem dalších možností, díky kterým odstartoval Instagram nedůvěřivost lidí v pravdivost sdílených příspěvků. Jednou z možností, kterou na druhou stranu Instagram umožňuje pro větší věrohodnost profilu, je využití „ověřeného profilu“, o které je možné platformu jako značka nebo influencer zažádat. Po vyhodnocení získá tento uživatel nebo firma modrou fajfku vedle jména, která signalizuje, že právě tento profil je originálním profilem známé osoby nebo značky a odliší jej tak od případných duplikátů nebo podvodných a falešných profilů.

Díky této platformě se také začal hojně využívat influencer marketing. Za influencera je považována osoba, která je schopná ovlivnit chování dalších osob díky svému postavení, autoritě, znalostem nebo vztahu s jeho publikem. Na sociálních sítích se pak nejčastěji hovoří o lidech, kteří mají vyšší počet sledujících a mají tak možnost zasáhnout svými příspěvky vysoký počet uživatelů. Influencer marketing právě těchto výhod využívá a pomocí nejčastěji placených partnerství nechává firma propagovat svůj produkt vybranou osobou považovanou za influencera (Geysler, 2023).

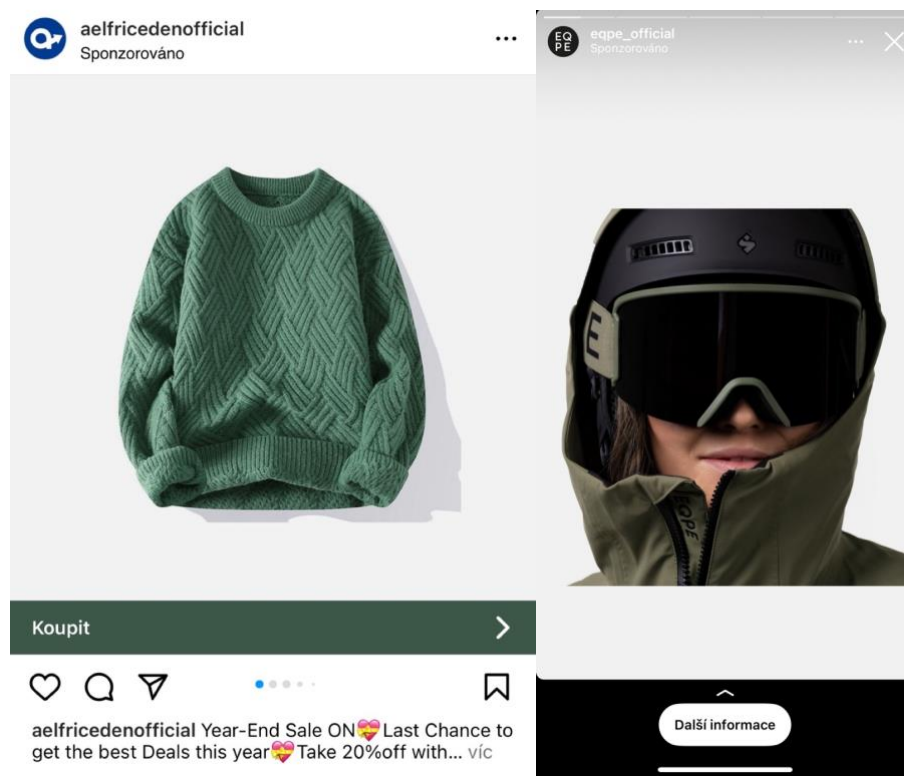
2.2.1 Možnosti propagace na Instagramu

Stejně jako Facebook, na Instagramu je možné využít pouze organického dosahu a jeho potenciální maximální dosah je značně vyšší než na Facebooku. Výhodou Instagramu je, že jakmile začne uživatel sledovat profil značky, nemusí na jeho zásah již ve většině případů investovat finanční prostředky a příspěvek má i tak vysokou šanci pro zobrazení (McCormick, 2022).

Instagram je zároveň platformou, která má ze všech ostatních největší vliv na spotřebitelské chování a lidé jej využívají pro vyhledávání například nových značek a podniků a rozhodují

se na základě toho, co viděli na této sociální síti (72% Of Users Make Purchase Decisions Based On Instagram Content, 2017).

Placená reklama funguje na této platformě na stejném principu jako u Facebooku, tedy na principu aukce a je možné ji nastavovat pomocí stejného systému Business Manager. Ten poskytuje funkci nastavení reklam totožně pro obě sítě nebo odděleně pro každou zvlášť, což bývá doporučeným postupem. V případě propagace skrze influencery je nutné tuto spolupráci řádně označit. Jakmile je influencerovi poskytnuta nějaká forma protiplnění za jeho propagaci, musí být jeho příspěvek označen jako „placené partnerství“ a musí být uvedeno, se kterou firmou je toto partnerství uzavřeno (Novák, 2022).



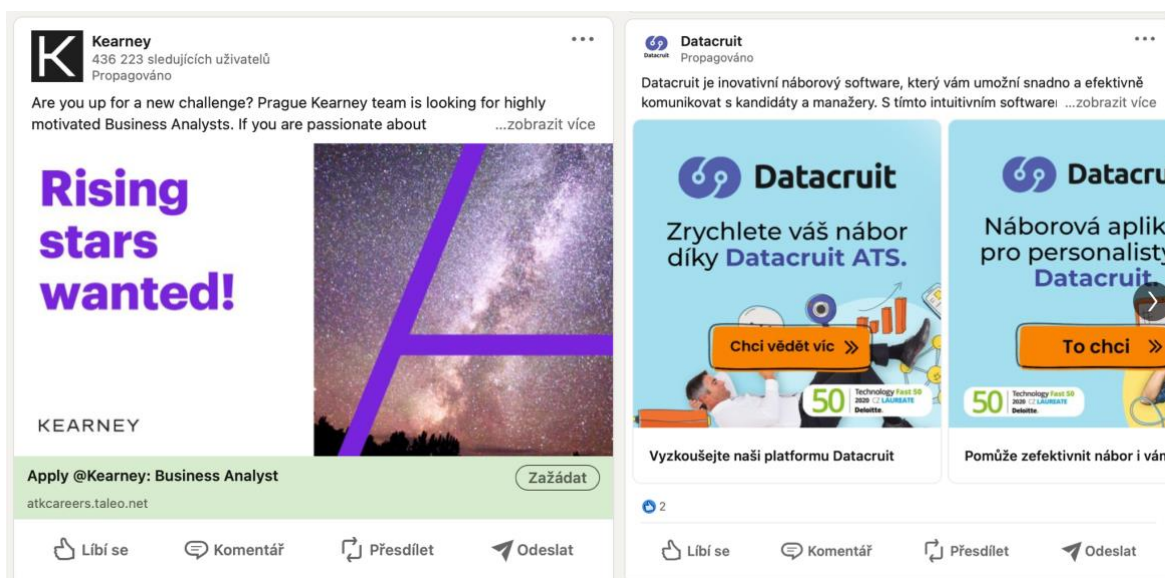
Obrázek 5 Ukázky reklamy na Instagramu (Zdroj: www.instagram.com)

2.3 LinkedIn

LinkedIn je platformou nazývanou profesní sociální síť. Byl založen v roce 2002 a využívá ho přes 875 milionů uživatelů. Jedná se o sociální síť, na které spolu interagují jak uživatelé, tak firmy, které mohou mimo jiné skrze LinkedIn sdílet nové pracovní pozice a uživatelé se o ně mohou přímo v rozhraní této platformy ucházet.

Stejně jako na ostatních sociálních sítích je zde možné sdílet různé příspěvky a interagovat s ostatními uživateli. V čem je ale LinkedIn jedinečný je právě jeho profesní využití a možnost navazování kontaktů na základě stejné povahy povolání, společných spolupracovníků nebo bývalých kolegů a již zmíněná možnost vyhledávání pracovních pozic, které zde týdně vyhledává přes 52 milionů uživatelů (Shepherd, 2023).

Pro nastavení placené reklamy využívá LinkedIn svůj vlastní systém Campaign Manager. Reklama na LinkedInu je dražší než na ostatních sociálních sítích, ale poskytuje často velice přesné zacílení publika, díky profesnímu zaměření, zálibám, škole a ostatních informacích, které síť o uživateli má díky jeho profilu. Čím lépe a podrobněji vyplněný profil je, tím kredibilněji působí, a proto je i ve vlastním zájmu uživatelů vyplnit informací co nejvíce. LinkedIn uvádí, že až třetina lidí, která na této sociální síti vidí reklamu si následně společnost vyhledá se záměrem zakoupit propagovaný produkt, což naznačuje právě kvalitní cílení reklam. Zároveň také uvádí, že 40 % B2B marketérů označilo LinkedIn jako neefektivnější kanál pro získávání vysoce kvalitních zákazníků (Reach an audience of 900M+ business professionals, 2022).



Obrázek 6 Ukázky reklamy na LinkedInu (Zdroj: www.linkedin.com)

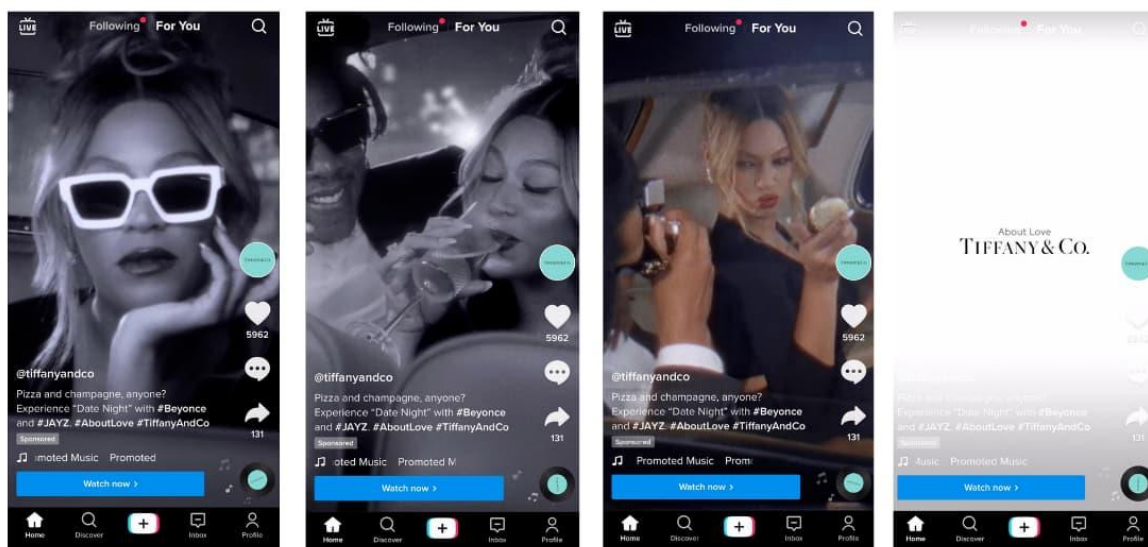
2.4 TikTok

TikTok je poměrně mladou sociální sítí, která vznikla propojením dvou platforem Douyin (z roku 2016) a Musical.ly (z roku 2014). TikTok nyní vlastní čínská společnost ByteDance.

V prosinci roku 2022 měl TikTok miliardu uživatelů, kteří síť navštíví alespoň jednou měsíčně a tím se stal nejrychleji rostoucí sociální sítí na světě (Geyser, 2022).

Tato platforma je určena pro sdílení krátkých videí, která jsou unikátní především díky kreativitě a velmi rychlému pobavení uživatele. Nejčastěji se jedná o lip-sync videa, taneční sestavy a zábavné formáty. V aplikaci je možné rovnou videa sestříhat, případně jakkoliv upravit a okamžitě sdílet. Trendy na této síti se mění velice rychle a úspěch mají především videa natočená na mobilní telefon bez viditelných větších úprav. Uživatel se pak ve své aplikaci pouze posouvá video po videu, což tuto platformu činí poměrně návykovou (Geyser, 2022).

Na TikToku je poměrně vysoká šance úspěšného příspěvku i bez placené reklamy, a to díky jeho algoritmu. Je však nutné dbát na to, že síť se od ostatních liší především cílovou skupinou, ale také tím, jaký obsah chce tato skupina vidět. Pokud se firma rozhodne využít placené reklamy na TikToku, má k těmto potřebám, stejně jako LinkedIn, vytvořený vlastní systém TikTok for Business, ve kterém je možné nastavovat, sledovat a spravovat veškeré reklamy (Perez, 2020).



Obrázek 7 Ukázky reklamy na TikToku (Zdroj: <https://blog.hubspot.com>)

Díky původu této sociální sítě v Číně je TikTok mnohými považován za hrozbu z hlediska uchování a využívání dat, která ke svému fungování platforma nepotřebuje a to i Národním úřadem pro kybernetickou a informační bezpečnost v České republice, který vydal v březnu 2023 varování před hrozbou ze strany TikToku především pro zařízení přistupujícím k systémům kritické infrastruktury a pronesl k němu následující: „Na základě

vydaného varování musí výše zmíněné subjekty reagovat přijetím přiměřených bezpečnostních opatření. Hrozba je hodnocena na úrovni „Vysoká“, tedy jako pravděpodobná až velmi pravděpodobná. NÚKIB doporučuje zakázat instalaci a používání aplikace TikTok na zařízeních, jež mají přístup do regulovaného systému (pracovní i soukromá zařízení využívaná k pracovním účelům) jako nejsnadnější způsob, jak co nejvíce eliminovat uvedenou hrozbu.“ NÚKIB doporučuje zvážit využívání sociální sítě a množství sdíleného obsahu skrze ni i široké veřejnosti a dále dodává: „V případě TikToku jsou hrozby markantnější než u většiny srovnatelně populárních aplikací. Ten totiž o svých uživateli sbírá velké množství dat (včetně těch velmi citlivých), které bezprostředně nepotřebuje ke svému fungování. Dále je potřeba brát v potaz čínské právní prostředí, které ukládá povinnost čínským společnostem, a tudíž i provozovatelům aplikací jako je TikTok, spolupracovat a sdílet informace se státem, a to bez náležitých právních záruk.“ (Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu, 2023)

3 METODIKA VÝZKUMU

V teoretické části diplomové práce bylo popsáno, které manipulativní techniky se mohou na sociálních sítích vyskytovat, jaký je jejich princip a zároveň bylo také přiblíženo fungování jednotlivých platforem, na kterých je možné se s těmito technikami setkat. Konkrétní příklady budou vysvětleny v části praktické a bude proveden výzkum, díky kterému bude možné zanalyzovat manipulativní techniky z pohledu spotřebitele a více do hloubky. Pro tyto účely bude vytvořen dotazník a následně provedeny hloubkové rozhovory.

3.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak vnímají uživatelé sociálních sítích různé druhy propagování produktů, ve kterých se vyskytuje nějaká forma manipulace ze strany firmy a do jaké míry a které způsoby shledávají manipulativními a nemorálními. Z výzkumu by měla být také získána informace, na které techniky by bylo dobré zaměřit pozornost a upozornit na ně širší veřejnost.

Výzkum bude sloužit jako základ pro vybrání pěti nejméně morálních, ale také nejvíce škodlivých nebo nenápadných technik, na které bude následně přehledně upozorněno pomocí brožury a microsite. Data zjištěná z výzkumu mohou dále sloužit k širšímu zkoumání manipulovatelnosti spotřebiteli skrze sociální sítě.

3.2 Výzkumné otázky

VO1: Které manipulativní techniky používané značkami vnímají uživatelé sociálních jako nejméně morální?

VO2: Je důvodem méně častého setkávání se uživatelů s danými technikami jejich malý výskyt nebo jejich nenápadnost a náročnost pro identifikaci?

3.3 Postup výzkumu

K provedení výzkumu bude použita kombinace metod a bude proveden jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkum.

3.3.1 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum spočívá v detailní rešerši sociálních sítí. Bude shromážděno dostatek dat a ukázek pro názorné popsání jednotlivých technik a jejich využívání značkami.

3.3.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bude považováno pouze jako základní předvýzkum před hlavní výzkumnou částí, tedy polostrukturovanými rozhovory. V tomto šetření bude vypsáno 15 manipulativních technik a u každé z těchto technik bude zkoumáno, zda se s nimi respondenti setkali, zda je vnímají jako manipulativní a také v jakém časovém úseku se s technikou setkali. Dále bude prostor pro vyplnění konkrétní ukázky, ve které se dle jejich názoru technika využívá. V poslední části dotazníku bude respondent vybírat 5 technik, se kterými se setkává nejčastěji a 5 technik, které jsou dle jeho názoru nejméně morální.

Takto rozdělený dotazník poskytne informace ke každé manipulativní technice zvlášť, ale i celkový pohled uživatelů na manipulativní techniky na sociálních sítích. Dotazník bude sloužit jako základ pro sestavení scénáře k hloubkovým rozhovorům.

Dotazník bude rozeslán mezi různorodé skupiny na sociálních sítích, dále pak skrze sociální síť autorky práce a ve dvou středních školách bude distribuován mezi studenty i učitelský sbor. QR kód s odkazem pro vyplnění dotazníku se také umístí do pražské MHD, konkrétně do vlaků linek směr Praha-východ a Praha-západ.

3.3.3 Polostrukturované rozhovory

Polostrukturovanými rozhovory lze získat velké množství kvalitativních dat, která mohou sloužit pro další rozšíření výzkumu a také lze touto metodou zjistit informace, které nebylo v plánu zkoumat, nicméně se budou jevit jako důležité a zajímavé pro další postup. Pro hloubkové rozhovory bude vytvořen scénář na základě dat získaných z dotazníku a bude ověřeno, které techniky jsou vnímány jako nejméně morální. Dále pak bude zkoumáno, jestli jsou techniky označené jako méně časté pouze dobře zamaskované, nebo nejsou používány v takové míře a není na ně tedy nutné poukazovat. Do průběhu bude zasahováno co nejméně, pro získání autentických a neovlivněných dat a scénář splní úlohu především základní osnovy, ne však striktního postupu.

Pro diplomový projekt bude z hloubkových rozhovorů zjištěno, jakými způsoby a jestli se vůbec uživatelé snaží technikám bránit a do jaké míry je zkoumají a identifikují. Rozhovory by mohly také odhalit užitečné tipy a rady využitelné pro diplomový projekt.

3.3.4 Výběr participantů

Výběr participantů pro rozhovory bude především na základě jejich věku a skutečnosti, že používají sociální síť a měli možnost přijít s těmito technikami do kontaktu při jejich

používání. Věkový rozptyl pro výběr bude 24-34 let, což odpovídá nejzastoupenějšímu věku uživatelů, kteří aktivně fungují na nejvyužívanějších platformách v České republice. Díky zkoumání druhé výzkumné otázky bude pro výběr relevantní i vzdělání, a sice nejméně středoškolské s maturitou. Důvodem pro zohlednění vzdělání je skutečnost, že v průběhu studia se člověk naučí vyhledávat a ověřovat informace a pokud nebude vysokoškolsky vzdělaný jedinec orientující se na sociálních sítích schopen odhalit některé techniky, bude předpokládáno, že toho nebude schopen ani člověk bez vzdělání, který by mohl být díky této skutečnosti náchylnější k tomu být zmanipulován.

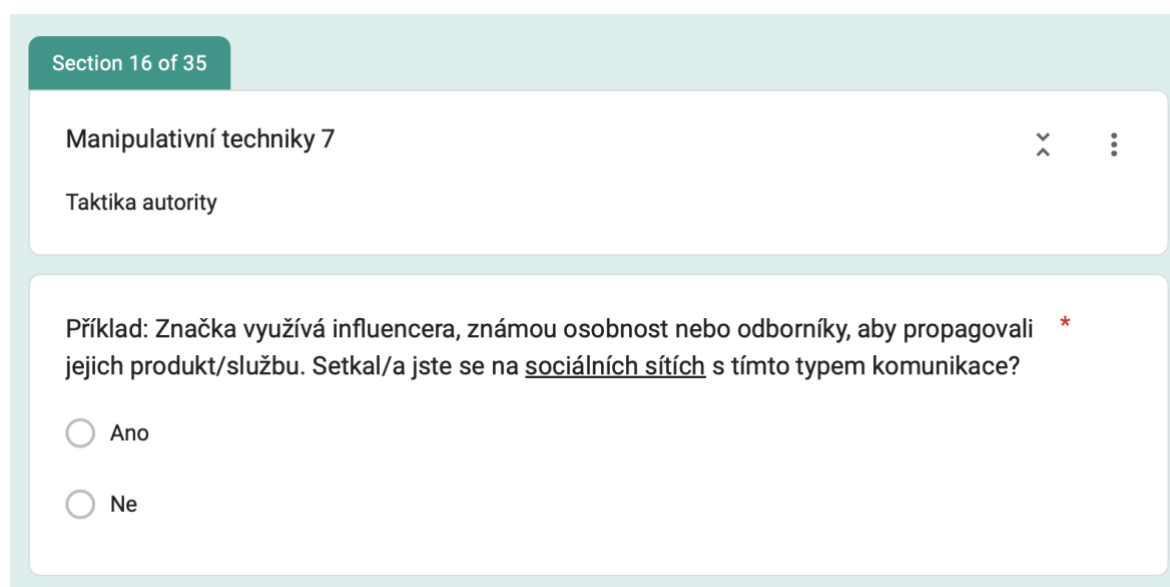
II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření plnilo úlohu předvýzkumu před polostrukturovanými rozhovory a byla díky němu sesbírána data, na základě kterých bylo možné vyhodnotit 5 manipulativních technik pro podrobnější zkoumání právě formou polostrukturovaných rozhovorů, kde budou tyto techniky hlavním tématem.

V dotazníku bylo důležité zkoumat, jak si lidé všímají určitých typů komunikací na sociálních sítích, a proto byla první otázka, zda respondent využívá sociální síť, rozřazující a další otázky se vztahovaly již na ty, kteří sociální síť využívají. Následovaly základní údaje jako je věk, pohlaví, vzdělání a výběr sociálních sítí, které respondent využívá. V následující sekci byla respondentovi vždy velice stručně představena jedna manipulativní technika, na kterou vždy následovaly otázky, zda se takovým typem komunikace již někdy setkal, v jakém časovém horizontu, zda tento typ komunikace vnímá jako manipulativní a jedna otevřená otázka pro vyplnění konkrétního příkladu nebo jakékoliv jiné poznámky. Popis techniky byl stručný z toho důvodu, aby si pod názvem mohl respondent představit co nejširší spektrum obsahu, které již na sociálních sítích spatřil a nebyl příliš ovlivňován například konkrétními ukázkami.

V poslední sekci měl respondent za úkol označit 5 technik, se kterými se setkává nejčastěji a v následující otázce označit 5 technik, které shledává jako nejméně morální.



Section 16 of 35

Manipulativní techniky 7

Taktika autority

Příklad: Značka využívá influencera, známou osobnost nebo odborníky, aby propagovali jejich produkt/službu. Setkal/a jste se na sociálních sítích s tímto typem komunikace? *

Ano

Ne

Obrázek 8 Ukázka dotazníku (Zdroj: vlastní zpracování)

4.1 Vyhodnocení dotazníku

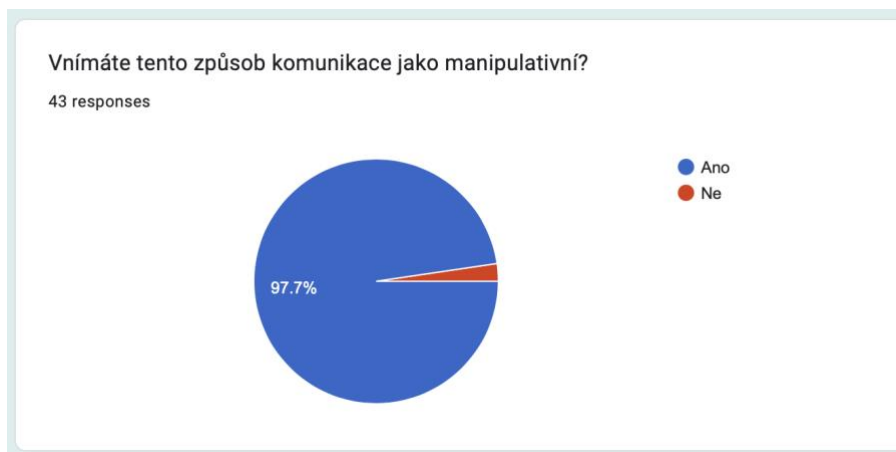
Dotazník byl poměrně dlouhý a byl celkem rozdělen do 35 sekcí, které obsahovaly další podotázky, což mohlo být důvodem, proč některé osoby, které dostaly možnost dotazník vyplnit, vůbec neodpověděli nebo vyplňování přerušili. Celkově odpovědělo 102 respondentů, kteří naskytlí první pohled na to, jak lidé vnímají určité typy komunikací na sociálních sítích. Pouze 2 odpověděli, že nepoužívají žádné sociální sítě, a tak se dalšího zkoumání nezúčastnili.

Nejčastěji používanými sítěmi jsou Facebook (97 %) a Instagram (90 %) a dále pak Twitter (35 %) a LinkedIn, který mnoho lidí doplnilo. Nejvyšší dosažené vzdělání bylo vysokoškolské (68 %) a za ním středoškolské (26 %).

13 z 15 zkoumaných manipulativních technik získalo u otázky, zda je respondent vnímá jako manipulativní, nad 50 %. Nejméně manipulativní lidé shledávají taktiku tradice, kterou označilo jako manipulativní pouze 32,9 % respondentů a druhou nejméně manipulativní označují taktiku dárku zdarma, která získala 49,3 %. S oběma technikami se na sociálních sítích setkalo přes 80 % respondentů. Nejvíce manipulativní je pak respondenty označované vytváření falešných účtů firmou a následné komentování příspěvků těmito falešnými účty (97,7 %), ale zároveň se s touto formou komunikace setkalo pouze 43 % lidí, což může naznačovat, že není zcela jednoduché si takové techniky na sociálních sítích všimnout a lidé se s ní pravděpodobně při každodenním využívání těchto platforem setkávají, ale nevnímají ji.



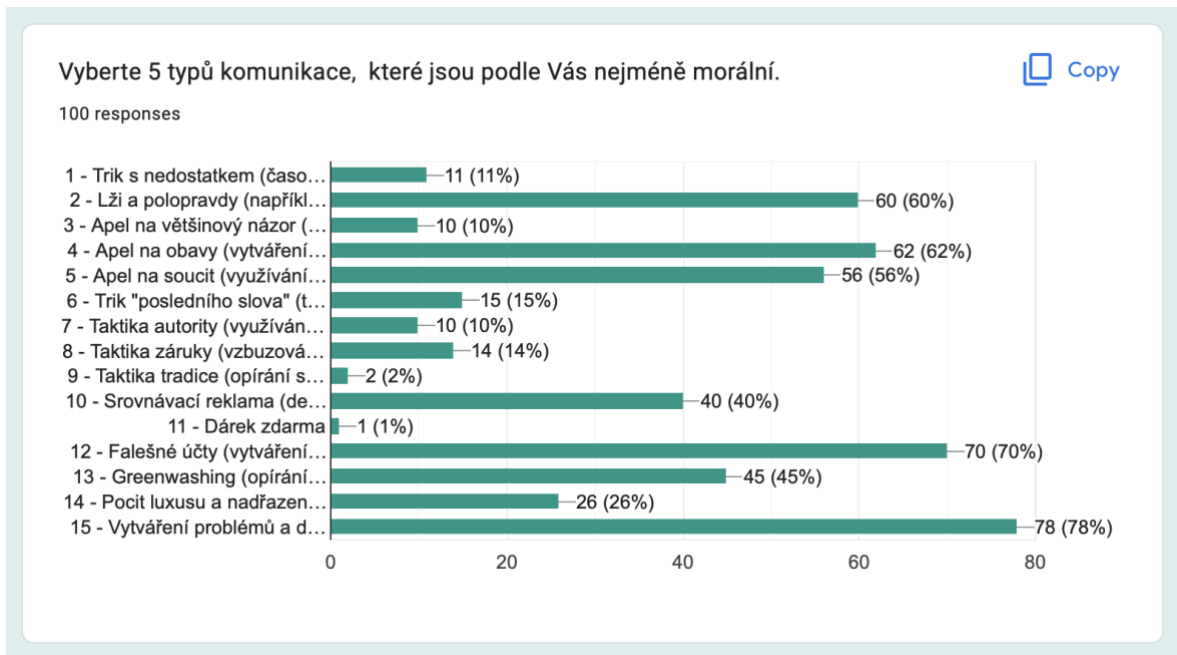
Obrázek 9 Graf počtu respondentů, kteří se setkali s falešnými účty (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 10 Graf počtu respondentů, kteří vnímají falešné účty jako manipulativní (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro vybrání 5 manipulativních technik byly důležité poslední dvě otázky, ve kterých měl respondent označit právě 5 nejméně morálních technik a právě 5 technik, které vidá nejčastěji. Při výběru bylo však přihlédnuto i k předešlým odpovědím u jednotlivých technik, u kterých bylo předpokládáno, že se respondent zamyslel nad konkrétním příkladem a pokud se s takovým případem setkal, mohl označit, zda jej vnímá jako manipulativní. Pokud by bylo přihlédnuto pouze k posledním dvěma otázkám, pro rozhovory by byly vybrány techniky: lži a polopravdy, apel na obavy, apel na soucit, vytváření falešných účtů a vytváření problémů, respektive šíření dezinformací. Při prozkoumání hodnocení jednotlivých odpovědí bylo ale dosaženo závěru, že apel na soucit vnímá jako manipulativní méně lidí než greenwashing, který označilo jako manipulativní 94,4 % respondentů, ale nesetkávají se s ním příliš často. U apelu na soucit bylo v otevřené otázce zároveň zmíněno, že tuto formu manipulace nevnímají respondenti negativně, a naopak ji považují za potřebnou. Pro polostrukturované rozhovory bude tedy namísto apelu na soucit zkoumán greenwashing.

Zajímavým zjištěním z dotazníku bylo, že se 3 z 5 technik, označenými jako nejméně morálními se zároveň respondenti setkávají nejméně a bude tedy zároveň předmětem zkoumání pomocí polostrukturovaných rozhovorů, zda se tyto techniky opravdu vyskytují v menším počtu, nebo je těžší tuto formu manipulace odhalit.



Obrázek 11 Graf nejméně morálních technik (Zdroj: vlastní zpracování)

5 VYBRANÉ MANIPULATIVNÍ TECHNIKY

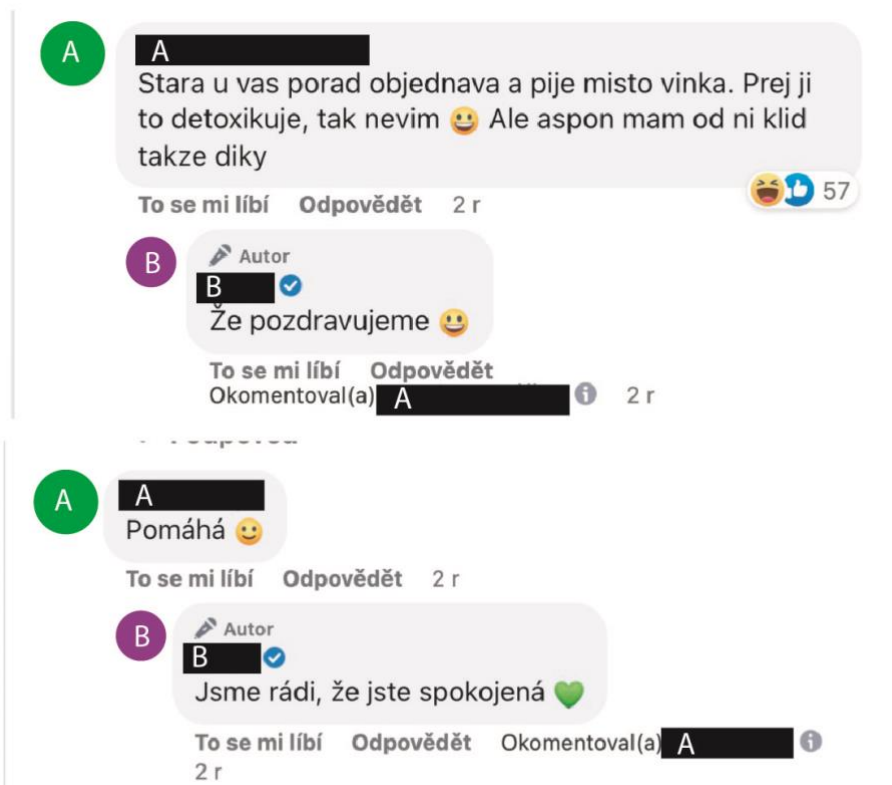
Na základě dotazníku bylo vybráno 5 manipulativních technik, které budou dále zkoumány v rozhovorech. Těchto 5 technik bude následně představeno pomocí reálných ukázek ze sociálních sítí.

5.1 Využívání falešných účtů

Falešné profily jsou, jak bylo vysvětleno v teoretické části, využívány především pro psaní falešných recenzí nebo komentářů. Ty si může psát firma skrze falešný profil sama sobě, aby si vylepšila hodnocení, nebo také konkurenci, které tím může v rámci jejího celkového hodnocení poměrně hodně uškodit. Většinou je možné takové účty identifikovat například důkladnějším prozkoumáním podezřelého profilu. Jakmile je profil bez fotografie, nemá přátele (v případě Facebooku) nebo sledující (v případě Instagramu) a nemá vyplněné žádné informace, jako například zaměstnání, věk, nebo zemi, ze které pochází, je na místě zpozornět. V České republice pak může tak často napovědět špatná gramatika a skladba věty.

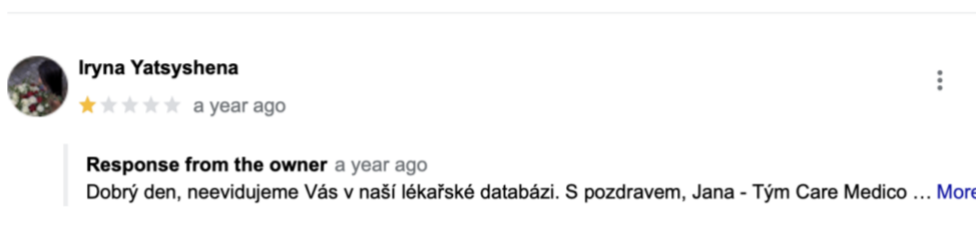
Pro rozhovory byl vybrán příklad, ve kterém si firma sama skrze falešný profil pozitivně komentuje příspěvek a následně na něj ze svého firemního účtu také sama odpovídá. Na ukázce je možné vidět, že osoba A komentuje příspěvek firmy B a ta poté z účtu A přihlášeného na firemní profil B odpovídá. Tento detail je vidět vpravo pod odpovědí firemního účtu B a je možné jej vidět pouze pokud má osoba přístup do firemního účtu společnosti. Příklad byl do rozhovorů vybrán proto, že je zde tento malý detail navíc a mohl by tak napovědět, o co se na obrázku jedná.

Využívání falešných profilů bylo v dotazníku označeno jako manipulativní 97,7 % procenty respondentů, kteří se s touto taktikou již setkali a 70 % z celkových respondentů ji označilo jako jednu z nejméně morálních. Setkalo se s ním vědomě pouhých 8 %.



Obrázek 12 Ukázka falešných profilů (Zdroj: www.facebook.com)

Jako druhý příklad byly vybrány recenze u služby na Google vyhledávači, kde je stejně jako na Facebooku možné přidávat hodnocení k firmám a zvyšovat tím nebo snižovat její počet hvězdiček, na základě čehož si mohou uživatelé tyto služby filtrovat. Příklad byl především pro nastínění podobnosti situace s tím rozdílem, že je z falešných profilů hodnocení negativní. Na příkladu je vidět, že se jedná o české jméno, ale nepůsobí jako přezdívka, tudíž by mělo být službou dohledatelné v jejich databázi, jak zní v jejich odpovědi. Fotografie uživatele není příliš vypovídající a profil nemá žádné sdílené fotografie nebo další recenze, což by se ukázalo pod jménem.



Obrázek 13 Ukázka falešné recenze (Zdroj: www.google.com)

Falešné profily jsou často také využívány pro označování lidí s úmyslem získat tím vyšší počet sledujících a profil později prodat, nebo například označují náhodně vybrané osoby jako výherce soutěže, do které se uživatelé nikdy nepřihlásili a získávají tak citlivé údaje poté, co se osoba o svou výhru přihlásí. Sociální sítě tyto profily promazávají, a to na základě nahlášení ostatními uživateli, nebo při dlouhé nečinnosti, sdílení nevhodného obsahu, šikanování ostatních a podobně (Tracking Down Fake Social Media Accounts, 2019).



Obrázek 14 Ukázka falešné soutěže (Zdroj: www.instagram.com)

5.2 Vytváření problémů a šíření dezinformací

Šíření dezinformací, konspiračních teorií a vymyšlených problémů nebylo nikdy snazší než právě v digitální době, ve které má téměř každý přístup k internetu a ohromnému množství dat a informací. Je poměrně těžké rozpoznat, které informace jsou pravdivé a které ne a drtivá většina uživatelů tomuto ověřování nevěnuje příliš pozornosti. Podle studie americké univerzity MIT mají fake news, neboli falešné novinky, o 70 % vyšší šanci na sdílení ostatními uživateli a následné šíření než pravdivé informace. Studie také uvádí, že falešným zprávám trvá přibližně šestkrát rychleji zasáhnout publikum o 1 500 lidech než pravdivé zprávě. Studie se zabývá konkrétně sítí Twitter, kterou mnoho uživatelů využívá jako zdroj aktuálních zpráv a novinek, ale informace platí i pro ostatní sociální sítě (Dizikes, 2018).

Některé dezinformace a vymyšlené problémy nemusí být samy o sobě nebezpečné, ale záleží na typu sdělení, které je šířeno. Ukázkovým příkladem byl masivní vzrůst dezinformací v době koronavirové pandemie. Na sociálních sítích se šířily zprávy, které varovaly uživatele před testováním nemoci, protože jim bude během odebrání vzorku vložen čip do nosu, pomocí kterého bude možné danou osobu sledovat. Nehledě na to, jak absurdně tato zpráva zní, uvěřilo jí nemalé množství lidí, a to ji dále skrze své profily šířilo.

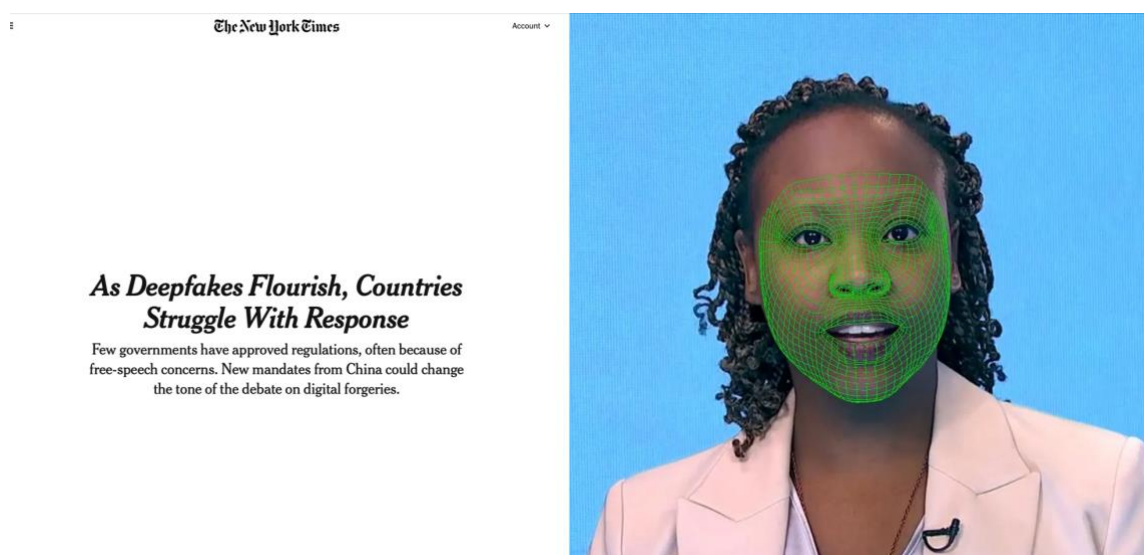
Jednou z nejnebezpečnějších cest, jak šířit nepravdivé informace, je pomocí takzvané technologie Deepfake. Jedná se ve většině případů o využívání umělé inteligence, která na základě zadaných informací dokáže vytvořit realistickou, avšak nepravou fotografii nebo video. Tato technologie je schopná využít obličej, mimiku a hlasu známé osobnosti, například politika, a vytvoří tak zcela reálně vypadající video, ve kterém osoba sděluje nějakou informaci. Velice záleží na kvalitě zpracování, ale při věnování dostatečného času úpravě je téměř nemožné běžným okem a v rychlém tempu sociálních sítí rozpoznat nepravost. Takové video může zmást a zmanipulovat velkou masu lidí a má velký potenciál virálního dosahu (Johnson a Johnson, 2023).

Jeden z takových příkladů je využit pro polostrukturované rozhovory. Jedná se o falešné video, vytvořené umělou inteligencí ve spojení s lidskou silou a technologiemi, zobrazující zakladatele Facebooku Marka Zuckerberga, kterému je napodobena mimika, řeč těla i hlas. Při detailním prozkoumání je možné spatřit nedokonalou mimiku, jako například pohyb obočí, ale při rychlém pohledu je video zcela realistické (Sample, 2020).



Obrázek 15 Ukázka deepfake videa (Zdroj: www.instagram.com)

Facebook v roce 2020 v rámci příprav na prezidentské volby tato videa zmanipulovaná umělou inteligencí, šířící informace, které osoba neproněsala, zakázal a zavedl novou politiku, která by se této problematice měla věnovat a taková videa ze sítě odstraňovat. Velké americké organizace jako New York Times nebo BBC vnímají, že je nutné věnovat těmto technikám pozornost a pokusily se šířit povědomí o nové technologii i mezi lidi, kteří nemají tak rozsáhlé znalosti v oblasti nových technologií, pomocí jimi vytvořenými deepfake videi. Všechna ale nesla označení, že se jedná o uměle vytvořená videa a nebyla manipulativního charakteru (Hern, 2020). Video tohoto typu mohou být využívána nejen značkami, například pro falešnou propagaci produktů influencery, ale také propagandou, politiky, nebo pro šíření dezinformací ve válce.



Obrázek 16 Ukázka tvorby deepfake videa (Zdroj: www.nytimes.com)

5.3 Greenwashing

Životní prostředí je důležitým tématem a každá firma by měla nějakým způsobem měřit a následně řešit její dopady na něj. Ve chvíli, kdy značka propaguje ne zcela pravdivé informace o jejich přístupu k životnímu prostředí a tváří se být environmentálně přátelštější, než reálně je, jedná se o greenwashing. V některých případech se může jednat o pouhé přehánění, například v datech a počtech, ale existují i případy, kde jsou informace zcela mylné. V roce 2020 byla provedena kontrola webových stránek Evropskou komisí, která odhalila, že 42 % případů z webů, které o tomto tématu pojednávají, sdílí přehnaná, nepravdivá nebo zavádějící tvrzení (Courtnell, 2023).

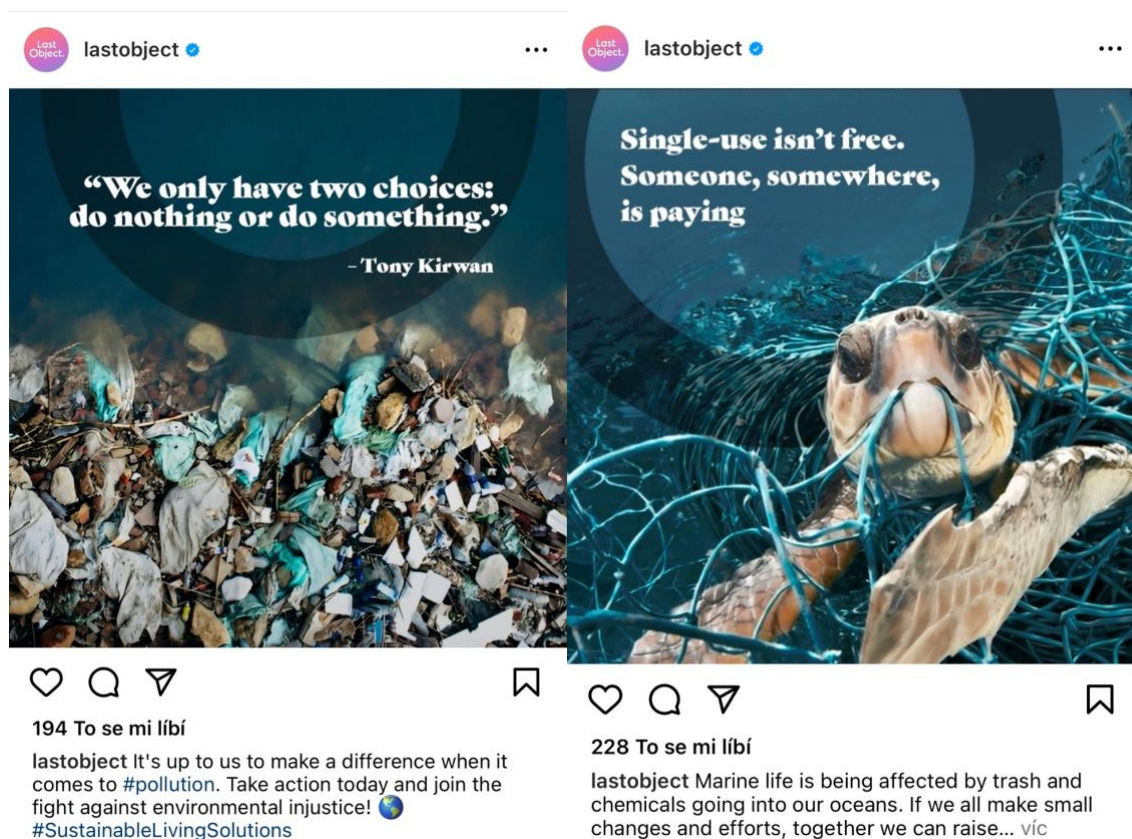
Jakmile se značka opírá o tvrzení, že svými produkty nezatěžuje životní prostředí, nebo se mu snaží nějakým způsobem pomáhat, měla by vždy poskytnout dostatek informací, díky kterým si může zákazník informace sám a jednoduše ověřit. Bez transparentnosti v této oblasti jí totiž díky těmto tvrzením hrozí spíše opačné, negativní vnímání ze stran konzumentů. Na platformách jako je YouTube vzniká velké množství video esejí, rozebírající jednotlivé strategie těchto značek a vždy se najde někdo, kdo danému tématu rozumí anebo si informace vyhledá. Jedním z příkladů neúplné transparentnosti je značka Nespresso, která se řadí mezi největší producenty kávy na světě. Značka tvrdila, že jejich jednorázové kapsle do kávovarů jsou ekologické, šetrné k životními prostředí a vyrobeny ze 100 % recyklovatelného materiálu. Teoreticky se sice jedná o pravdivé tvrzení, ale informace, která v tomto sdělení chybí je ta, že k recyklování tohoto materiálu je zapotřebí speciálních přístrojů, kterými samozřejmě klasické linky nedisponují. Firma Nespresso se po negativních ohlasech rozhodla vytvořit svůj vlastní program pro recyklování, stále ale neuvádí, jak velký počet těchto kapslí opravdu tímto procesem projde (Pellegrino, 2023).



Obrázek 17 Ukázka propagace Nespresso (Zdroj: www.nespresso.com)

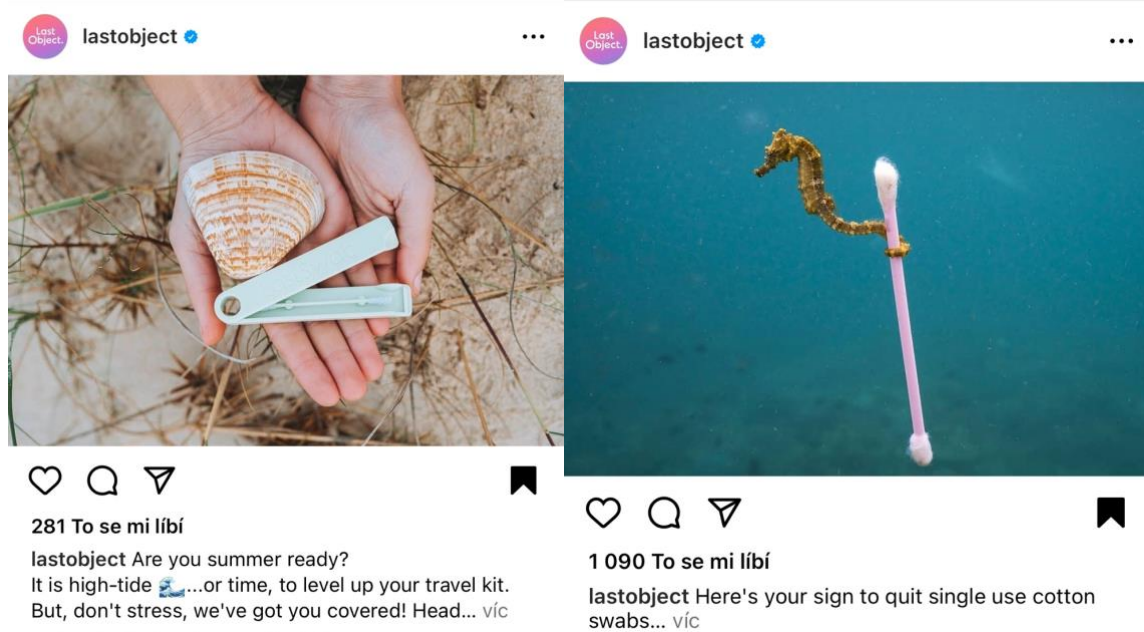
Pro rozhovory bude využit příklad značky LastObject., která je na sociálních sítích poměrně oblíbená a hojně využívá placené reklamy. Značka využívá pouze lehčí formy greenwashingu, a to takovým způsobem, že neposkytuje příliš zdrojů a informací z jiných zdrojů, než jsou jejich sociální sítě a webová stránka. LastObject. se specializuje na výrobu znovupoužitelných hygienických potřeb, jako jsou čistící tyčinky do uší, odličovací polštářky a podobně a využívá k tomu převážně plastového odpadu z oceánů. Firma má na svých stránkách poměrně hodně informací a sděluje velké množství čísel a srovnání, ale

nikde neuvádí, z jakých studií nebo testů tyto informace pochází. Jejich cílem je snížit počet jednorázových potřeb a odpadu v oceánech. Na jejich stránkách i sociálních sítích je možné dohledat například o kolik procent člověk díky koupi jejich produktu sníží svou uhlíkovou stopu, kolik čistítek uší ročně použije jedna osoba, nebo například jak dlouho jejich produkt oproti jednorázovému vydrží. Stejně jako mnoho firem pak na svých sociálních sítích využívají znepokojující fotografie a videa z různých koutů země, ne kterých je vyobrazený dopad plastů a ostatního odpadu na životní prostředí. Ty mají většinou za úkol probudit lidské svědomí nebo vystrašit, ale nemusí se vždy jednat o špatnou cestu, jak zvýšit povědomí o dopadu lidské populace na planetu (Working Towards a Sustainable Future, 2021).



Obrázek 18 Ukázka příspěvků LastObject 1 (Zdroj: Instagram lastobject)

Značka je lidmi vnímána převážně pozitivně, a i když je v recenzích možné najít, že by měli dělat spíše osvětu, jak se obejít zcela bez těchto produktů, je mezi lidmi oblíbená. Většina informací, jako například přesné složení produktů, je na jejich webových stránkách dohledatelná a jejich posláním má dobrý úmysl, kompletní transparentností ale nedisponují.



Obrázek 19 Ukázka příspěvků LastObject 2 (Zdroj: Instagram lastobject)

5.4 Lži a polopravdy

Díky možnostem z pohledu vyjadřování vlastních názorů a sdílení jakýchkoliv příspěvků jsou sociální sítě plné polopravd a živých vizuálů, které firmy i osoby za účelem zisku a slávy vypouští do světa. Existují některé firmy, u kterých je poměrně známou realitou, že inzerovaný produkt nevypadá tak, jak jej ve skutečnosti spotřebitel zakoupí, ale nikoho to již díky jakési otupělosti vůči těmto věcem nepobouří.

Jedněmi z nejznámějších polopravdivých vizuálů jsou příspěvky od fastfoodových řetězců, které velice často sdílí fotografie svých pokrmů, u kterých spotřebitel dopředu ví, že takto produkt zcela jistě nedostane. Tohoto příkladu bude využito pro polostrukturované rozhovory a bude se jednat o ukázkou hamburgerů, které vypadají naprosto perfektně na sdíleném obrázku, ale realita je odlišná. U fotografií je možné si všimnout, že se jedná o stylizované kompozice a vizuál prošel rozsáhlou počítačovou úpravou, ať už se jedná o klasickou retuš nedokonalostí, přidání jistých prvků, nebo změna barvy ingrediencí v hamburgeru. Při tvorbě takové fotografie bývá často využíváno pomůcek k docílení perfektně vypadajícího výsledku, které není reálně možné při přípravě pokrmů využít. Typicky jde například o využívání pěny na holení pro vytvoření dokonalé pěny u piva, nebo laku na nehty natřeného na maso, pro docílení šťavnatě vypadajícího kousku masa.

ještě hůř. U 13 % dospívajících britských uživatelů, kteří trpí sebevražednými sklony a myšlenkami, bylo možné tento problém vystopovat právě až k sociálním sítím (Rivas, 2022).

Díky nadměrnému používání filtrů a upravených fotografií a jejich dopadu na psychiku začaly někteří uživatelé používat například hashtag, tedy prokliknutelné slovní označení #nofilter, které signalizovalo, že fotografie není nijak upravená a jedná se o realitu. Stále však zůstává problém, jak identifikovat, zda byl příspěvek nějakým způsobem upravený, nebo se opravdu jedná o originál. Kanadská univerzita se o takovouto identifikaci pokusila u zhruba 18 000 příspěvků z Instagramu obsahující hashtag #nofilter a zjistila, že minimálně 12 % z nich nějaký filtr nebo úpravu reality obsahuje. Takto označených příspěvků je ale ve skutečnosti přes 250 milionů (Engeln, 2019).



Obrázek 21 Ukázka filtrů (Zdroj: www.tomsguide.com)

5.5 Apel na obavy

Manipulace strachem a obavami je jednou z nejstarších technik používaných k ovládnutí velkých počtů lidí. Sociální sítě dávají této technice možnost šíření strachu pomocí jednoho jediného příspěvku mezi početnou skupinu lidí za minimální náklady. Firmy, které tuto techniku používají, spoléhají především na to, že spotřebitele vyděsí natolik, že ho donutí k nějaké akci, kterou může být například koupě produktu. Lidé se nerozhodují ve všech otázkách zcela racionálně a vyvolávání strachu může být bráno jako jakýmsi působením na slabá místa. Stejný princip lze najít u všech příspěvků, které mají za úkol vyvolat nějakou

emoci, ale ze strachu jsou lidé schopni zcela iracionálních činů, kterých by se za normálních okolností nedopustili. Dle výzkumu Americké psychologické asociace jsou reklamy vyvolávající strach neúspěšnější, pokud vyvolávají velký strach a donutí člověka zastavit se a něco cítit, poukazují na vysokou hrozbu, která by mohla zasáhnout konkrétně daného uživatele a donutí člověka přemýšlet, zda by s daným problémem mohl udělat něco on sám (Hayward, 2022).

Strach je často využíván ve spojitosti s lidským zdravím. Na sociálních sítích tomu není jinak a vyvolat v uživateli obavu o jeho vlastní zdraví lze pouze pomocí fotografie, rychlého videa, grafiky apod. Metoda je poměrně snadná a úspěšné příspěvky apelující na zdraví se stávají velmi často virálními, čímž je možné dosáhnout extrémního dosahu. V rozhovorech bude využit příklad poukazující na možný problém se zdravím, a to konkrétně se zánětem dásní. Příspěvek na první pohled nepůsobí příjemným dojmem, a to především díky vyobrazení lidské krve. Firma tak v příspěvku poukazuje na možné negativní důsledky nepoužívání jejich produkt a straší tím spotřebitele, kteří by si měli jít produkt v ideálním případě koupit, aby takovému důsledku zabránili.



Obrázek 22 Ukázka apelu na obavy (Zdroj: Facebook Parodontax)

U reklam tohoto typu může mít však firma na sociálních sítích problém díky vizuálně nevhodnému obsahu, který může jakýkoliv uživatel nahlásit a požádat o správce sítě o zablokování. Zobrazování zdravotní problematiky je tak poměrně náročné a je nutné splňovat pravidla dané platformy. Některé příspěvky mohou být například označené za citlivé a je možné je odkrýt až s následným souhlasem, uděleným ke konkrétnímu obrázku nebo videu.

Manipulace pomocí strachu ale není využívána pouze za účelem prodeje a může být zamýšlena i pozitivně. Příkladem je známá kampaň Nemyslíš-zaplatíš, která poukazuje na nebezpečné a fatální důsledky při chybách za volantem. Kampaň má svou oficiální stránku na Facebooku, kde sdílí příběhy a fotografie nehod na českých silnicích a snaží se tím zvýšit povědomí o této problematice a zároveň vyvolat v lidech dostatečně silnou emoci, která pozmění jejich chování k lepšímu, v tomto případě bezpečnějšímu řízení a chování za volantem. Sociální sítě ale pro tento případ nebudou tou nejefektivnější cestou právě z důvodu omezení sdílení citlivého obsahu, který je pro tuto kampaň klíčový a je to právě vizuál, který v lidech probouzí potřebné emoce.



Obrázek 23 Ukázka kampaně Nemyslíš zaplatíš (Zdroj: Facebook Nemyslíš zaplatíš)

6 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Polostrukturované rozhovory měly za úkol odhalit vnímání participantů vybraných 5 manipulativních technik. K rozhovorům byl vytvořen scénář (viz příloha P II: Scénář polostrukturovaných rozhovorů), který sloužil jako základní osnova, ale bylo nutné se přizpůsobit situaci a odpovědím respondentů, aby nedošlo k jejich ovlivňování a k případnému zpětnému komentáři k technice v momentech, kdy ji sami nepoznali.

Na začátku rozhovoru byl každý participant seznámen s anonymitou ve výzkumu a zároveň jím byl udělen souhlas s nahráváním. Dále následovalo pouze rychlé představení, ve kterém participant sdělil svůj věk, dosažené vzdělání, povahu povolání a pár koníčků. V nejdůležitější části pak bylo participantům předloženo 5 ukázek typů komunikace na sociálních sítích, které se rovnají 5 manipulativním technikám představených v předchozí kapitole. Tyto techniky měl participant za úkol nejprve bez zasahování popsat a následně bylo položeno několik doplňujících otázek na základě odpovědí. Po rozebrání každé techniky zvlášť byl participant požádán o seřazení dle jejich nemorálnosti, a to nejprve bez prozrazení, o co se v každé jednotlivé ukázce jedná, a poté bylo participantovi představeno, co jednotlivé ukázky představují, pokud to sám neidentifikoval a bylo sledováno, zda pořadí změni nebo ponechá stejně. Následně seřadil ukázky dle jejich nebezpečnosti a byl mu ponechán prostor na jakékoliv další komentáře, případně zmínění nějakého dalšího typu komunikace na sociálních sítích, který shledává nebezpečnější nebo méně morální než probírané příklady.

Rozhovory probíhaly v kanceláři autorky práce nebo v kavárně, dle časových možností a preferencí participantů. Všechny rozhovory byly nahrány pomocí diktafonu a nahrávky obsahují pouze audio stopu, nikoliv video. Před každým nahráváním proběhlo krátké seznámení participantů s tématem a každý byl obeznámen s tím, že se jedná o subjektivní vnímání jednotlivých příkladů a neexistuje tedy správná či špatná odpověď.

6.1 Participantů polostrukturovaných rozhovorů

Pro rozhovorovou část výzkumu bylo vybráno 10 participantů, kteří se pohybují ve dříve stanoveném věkovém rozmezí 24-34 let. Povolání těchto osob nebylo pro výzkum zásadní a jedná se z tohoto pohledu o rozmanitý výzkumný vzorek. Všichni z této skupiny využívají v nějaké míře sociální sítě a jejich nejvyšší dosažené vzdělání je alespoň středoškolské s maturitou.

Participantce číslo 1 je 26 let a žíví se jako výzkumný pracovník v dietologické laboratoři. Její nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské magisterské. Sociální sítě, které používá, jsou Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest a Bereal. Vztah k nim má ale spíše negativní, a to z toho důvodu, že je na nich obecně tráveno příliš času a vnímá na nich mnoho negativních stránek, jako je například prezentování zkreslené reality a sebe sama.

Participant číslo 2 je 24letý muž žívící se jako juniorní stratég v reklamní agentuře a jeho koníčky jsou především sporty a gastronomie. Jeho nejvyšším dosažením vzděláním je vysokoškolské bakalářské. Využívá sociální sítě Facebook a LinkedIn a jeho vztah k nim je také spíše negativní. Jako důvod označil jejich návykovost a příliš dlouhé trávení času na těchto sítích.

Participantka číslo 3 je věku 34 let a žíví se jako umělkyně. Mezi její záliby patří umění a sport a vzdělání ukončila maturitou na střední škole. Vztah k sociálním sítím má pozitivní, využívá je intenzivně ke komunikaci s klienty a přáteli a vnímá je jako nástroj pro hledání inspirace a pro komunikaci. Využívá platformem Reddit, Twitter a Instagram.

Participant číslo 4 je 31letý advokát. Jeho nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské magisterské a rád se věnuje sportu, cestování a hudbě. Sociální sítě, které využívá, jsou Instagram, Facebook, Snapchat a chatující aplikace. Jeho vztah k nim je spíše negativní, ale snaží se je vnímat více jako pomocníka než nepřítele.

Participantkou číslo 5 je žena ve věku 27 let, která je aktuálně na mateřské dovolené. Její nejvyšší vzdělání je inženýrské na chemicko-technologické vysoké škole a před mateřskou dovolenou pracovala jako produktový manažer v kosmetické firmě. Jejími koníčky jsou sport, gastronomie a kočky. Její vztah k sociálním sítím neoznačila jako negativní, ani jako pozitivní. Vadí jí především možnost nenávistných projevů skrze tyto aplikace a zmínila její negativní vztah k influencer marketingu. Využívá Instagram, Facebook a LinkedIn.

Participantce číslo 6 je 25 let. Jejím povoláním je marketingový specialista a baví jí surfování, móda a líčení. Vzdělání zakončila maturitou na střední škole. Pohybuje se na sociálních sítích Facebook, Instagram, Pinterest a LinkedIn. Vnímá sociální sítě pozitivně, a to z toho důvodu, že si jejich negativa uvědomuje a dokáže si jich příliš nevšímat, nebo je ignorovat.

Participantka číslo 7 pracuje jako account manager a je jí 28 let. Dokončila studia inženýrským titulem na ekonomické vysoké škole a mezi její záliby patří divadlo, umění a psi. Její vztah k sociálním sítím označila jako chladný. V době, kdy probíhal rozhovor měla

3 měsíce pauzu od Instagramu a důvodem bylo, že dle jejího názoru sdělují lidé skrze sociální média příliš mnoho informací a působí na ní depresivně. Využívá pouze Facebook, ostatní aplikace si odinstalovala.

Participant číslo 8 je 29letý podnikatel na volné noze s bakalářským vzděláním. Jeho koníčky jsou motorismus a squash. Využívá Facebook a Instagram a jeho vztah k sociálním sítím je spíše negativní. Vadí mu, že sociální sítě ovlivňují chování lidí v reálném světě, ale on sám se snaží jimi ovlivňován nebýt.

Participantovi číslo 9 je 26 let a žíví se jako kreativec. Nejvyšším dosažením vzděláním je maturita a jeho koníčky jsou hudba a fotografie. Jeho vztah k sociálním sítím je blízký díky tomu, že je využívá pro svou práci a jako nástroj komunikace, ale vadí mu, kolik času na nich lidé tráví. Používá Instagram, Facebook, BeReal, YouTube a LinkedIn.

Participant číslo 10 pracuje jako projektový manažer a je mu 25 let. Studia zakončil magisterským titulem a mezi jeho záliby spadají různé sporty a pohyb v přírodě. Sociální sítě vnímá pozitivně a bere je jako zdroj informací. Využívá je pro svou práci, ale nijak zásadně ho nebaví. Využívá Instagram, Facebook, LinkedIn a YouTube.

6.2 Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů

Ukázka A (falešné profily)

U ukázky A (falešné profily) na obrázku z Facebooku většina participantů nepoznala, že se jedná o falešné účty, a to ani přes to, že je vybrána ukázka, na které lze vidět odpovídání stejnou osobou skrze business účet na svůj vlastní komentář, čehož si všimla pouze respondentka číslo 7. U obrázků ukazující recenze na Googlu již pár participantů napadlo, že by se mohlo jednat o recenzi od někoho, kdo službu nevyužil. Participant č. 2 si zároveň propojil tyto dvě ukázky a identifikoval, že by se mohlo jednat o falešné účty. U recenzí si velmi rychle všiml zvláštních, zahraničních jmen, která na něj působila podezřele. Myslí si, že může jít o velice účinný marketingový prostředek díky tomu, že se lidé často dívají na recenze a komentáře ostatních při nákupním rozhodování. Toto tvrzení potvrdily odpovědi dalších participantů, kteří uvedli, že si informace skrze recenze ověřují.

Participant 1, 2, 3, 4, 9 uvedli, že o využívání falešných účtů ví a setkali se s tím buď sami nebo se o jejich využívání dozvěděli přes své známé, tudíž je napadne, že by se mohlo jednat o falešnou recenzi nebo profil, pokud vidí něco podezřelého. Myslí si, že je poměrně těžké tuto praxi identifikovat. Velká část participantů uvedla, že je možné takové profily a

recenze odhalit například skrze profil těchto osob, který může být nevyplněný, může mít málo sledujících a přátel, postrádat fotky a informace nebo obsahovat zvláštní jméno.

Participantka číslo 1 po zjištění, že se jedná falešné profily zmínila její zkušenost s častým označováním na výherních příspěvcích, které nejsou pravdivé a označují osoby i bez zapojení se do jakékoliv soutěže. Myslí si, že je velmi jednoduché tomuto naletět a upozornila na to, že by měl člověk vždy zpozornět, jakmile vyhraje v soutěži, do které se nepřihlásil. Zároveň také doporučila nevyhledávat hodnocení a recenze na sociálních sítích, ale na specializovaných stránkách nebo skrze své známé, což potvrdila také participantka číslo 5 a číslo 4, kteří uvedli, že se na komentáře a recenze buď vůbec nedívají, nebo jim příliš nevěří a hledají informace skrze vícero zdrojů.

Tato technika nejvíce vadila participantovi číslo 9 a to z toho důvodu, že má přátele, kteří tím byli sami poškozeni díky špatnému hodnocení jejich podniků skrze falešné profily vytvořené pravděpodobně konkurencí. Ostatní shledávají tuto techniku nemorální, ale nevidí v ní velkou hrozbu, působí na ně především neférově nebo infantilně.

Všem participantům vytváření falešných profilů do jisté míry vadí, ale většina z nich s tím nic nedělá ani v případě, že si takového profilu všimne. Participantka číslo 3 uvedla, že pokud se jedná o pro ni důležitou věc, informuje o tomto profilu například své přátele nebo ho nahlásí. Musí se to však dotýkat jí samotné, aby proti takovému jednání podnikla nějakou akci.

Ukázka B (greenwashing)

U ukázky B, která znázorňuje greenwashing, poznali všichni participanté, že se jedná o využívání environmentálního problému za účelem prodeje nebo jakési osvěty. Většina z nich také tuto formu komunikace nevnímá negativně, a naopak si myslí, že je důležité lidi o této problematice informovat. Téměř nikoho ale nenapadlo, že by se nemuselo jednat o zcela pravdivý příspěvek, o tom se zmínila pouze participantka číslo 3.

Participanté si uvědomovali, že mají v uživateli tyto příspěvky vyvolávat emoci a respondent číslo 2 tuto emoci identifikovat jako pocit viny a sebereflexe. Nikdo z nich si však nemyslí, že vyvolávání emocí ve spojení s otázkami životního prostředí je špatné. Participant číslo 4 je toho názoru, že by měla být reklama pro její vyšší účinnost spíše pozitivní a ukázka v lidech vyvolává více negativní pocity. Většina si neověřuje, jestli se jedná o pravdivé informace, protože příspěvky s touto tematikou příliš nevidají, nebo se jich nedotýkají. 4

participanti ale tvrdí, že pokud je příspěvek zaujme nebo znepokojí vizuálem, jsou schopni si v ojedinělých případech vyhledat další zdroj.

Participantka číslo 3 uvedla, že by si informace ověřovala pouze v případě, že by sama měla zájem o koupi produktu a vadí jí tento styl komunikace, když se jedná o nepravdivá tvrzení, o která se společnost opírá. Poskytla dobrý tip, jak takovou věc odhalit, a to skrze YouTube, na kterém si vyhledává online eseje o produktech a společnostech a také si zjišťuje, jestli již nefiguruje společnost v nějakém soudním sporu. Uvedla, že jakmile se jedná o falešná tvrzení, dříve nebo později je někdo identifikuje a bude možné o tom dohledat různé informace. Zároveň ale upozornila na to, že je důležité ověřovat, kdo o této problematice mluví a jaké používá argumenty.

Všichni z výzkumného vzorku si myslí, že jsou vůči tomuto stylu komunikace imunní a ke koupi je tato technika nedonutí. Někteří z nich uvedli, že je takový příspěvek maximálně přiměje se zamyslet, ale například participantka číslo 5 uvedla, že díky svému vzdělání ví, že se jedná o naivní představu, pokud chce firma zachraňovat planetu pomocí produktů, které jsou na ukázce.

Ukázka C (lži a polopravdy)

U ukázky C, kde se na obrázku nachází dokonalé jídlo z fast foodu, poznali všichni participanti, že se jedná lživý vizuál a nikdo z nich neočekává, že takto bude produkt vypadat i ve skutečnosti a 7 z 10 z nich toto zmínilo jako jednu z prvních myšlenek, které je napadnou při pohledu na takový příspěvek. 3 participanti také uvedli, že mají přímou zkušenost s tím, jak takové fotografie vznikají, a proto jim nedůvěřují.

Příklad s hamburgery nikomu příliš nevadil, protože jsou na to již zvyklí a jde o všeobecně známou skutečnost. Kdyby se však jednalo o něco jiného, co je inzerované lživým vizuálem, už by to pro většinu respondentů byl problém. Uvedli důležitost ceny a typu produktu. U dražších produktů věnují více času recenzím a respondentka 3 si vybírá také podle počtu fotek. Participantky mají na rozdíl od participantů také časté zkušenosti se lživými nebo polopravdivými ukázkami oblečení.

Participantka číslo 1 uvedla, že si myslí, že se s tímto typem komunikace setkává na sociálních sítích každý den. Participantce číslo 5 vadí především zkrášlování lidí pomocí filtrů a propagování nereálných fotografií, což také označila za hlavní důvod, proč je její vztah k sociálním sítím negativní a zmínila, že by si měli lidé více uvědomovat, že se na sociálních sítích objevuje pouze vylepšená realita a počítat tak s lživými vizuály.

Většina participantů se domnívá, že lživé příspěvky dokáže rozpoznat, ale například participant číslo 8 zmínil, že naivnější a méně vzdělaná část populace takovým věcem může podlehnout a může být snadněji zmanipulovatelná.

Dva participanté u této techniky zmínili důležitost kritického myšlení a jedním řešením, jak informovat širší veřejnost o těchto polopravdách a lžích na sociálních sítích a předejít tak jejich zmanipulování, by mohlo být dle participanta číslo 4 zapojení nadnárodních korporací, které by mohly díky jejich dosahu informovat najednou velký počet lidí a mohly by jít ostatním značkám příkladem. Domnívá se, že by tuto funkci měla zastat firma, která je mezi lidmi vnímána pozitivně a od které tyto informace lidé přijmou, příkladem je za něj společnost Coca Cola. Z jeho pozice advokáta také zmínil, že je zde tenká hranice, kdy se propagovaný příspěvek s nepravdivým sdělením stává klamavou reklamou. K lepšímu ohraničení zákonem se pak přimlouvá participantka číslo 7, která jako jedinou možnost, jak s tou technikou bojovat, uvedla vytvoření zákona, který by zajišťoval, že se smí propagovat pouze realitě odpovídající vizuály.

Ukázka D (apel na obavy)

Ukázka D zobrazuje v příspěvku krev a využívá lidského strachu o své vlastní zdraví. U toho příspěvku se většina participantů zastavila a vyvolalo to v nich negativní emoce. Tři participanté ihned označili tuto techniku jako nejhorší a identifikovali ji okamžitě. Celkově ji pak neidentifikoval pouze jeden participant a dvě participantky odpověděly neurčitě, z toho jedna apel na strach později identifikovala, ale byla k odpovědi bohužel omylem navedena.

Až ne participanta číslo 10 všem využívání apelu na strach vadí. Participantka číslo 7 uvedla, že díky strachu jsou lidé schopni překročit své hranice běžného chování a jedná se o využívání lidských slabin. To samé si myslí participant číslo 3, který zmínil, že manipulace pomocí strachu je velice jednoduchá a že je zároveň velmi těžké se toho strachu následně zbavit. Má tuto techniku spojenou s diktátorskými režimy a jako nejhorší formu strachu označil ten o své zdraví.

Participant číslo 4 si naopak myslí, že nejnebezpečnější je strach kolektivní, který často vyvolávají politici ve svých kampaních a tento strach probouzí ve více lidech najednou. U strachu o své zdraví pak dodal, že jakmile něco takového vidí, je schopný si informace raději ověřit u dalších 3 zdrojů a až poté jedná. To samé doporučil i ostatním.

Participant čísla 3 a 9 si vzpomněli na reklamní kampaně, které se snaží v lidech pomocí strachu o sebe sama nebo své blízké vzbudit zájem a změnit tak jejich chování k bezpečnějšímu. Tento typ komunikace uvedli jako pozitivní a záleží tedy podle nich na tom, s jakým cílem je apel na obavy využíván. Participantka čísla 3 si myslí, že existuje určitá hranice, kdy je vyvolávání strachu v pořádku a kdy ne. Celkově jí ale tato technika vadí, a to z toho důvodu, že jsou lidé na sociálních sítích schopni naletět všemožným informacím, které si neověří a šíří je poté díky strachu dál. Myslí si, že je dobré vystavovat se účelně zcela odlišným názorům od lidí z různých prostředí, vždy si vyhledat opačné názory a ověřit si veškeré informace skrze jiné zdroje, než jsou sociální sítě.

Více než polovina participantů má strach na sociálních sítích hodně spojený s koronavirovou pandemií a s prezidentskými volbami. Vnímají ho negativně, ale jakmile něco takového vidí, raději si informace ověřují a nepodléhají této manipulativní technice. Jedna respondentka také uvedla, že neustálé strašení lidí má negativní dopad na lidskou psychiku a může mít fatální následky.

Ukázka E (šíření dezinformací)

Poslední ukázka byla nejdříve ukázána jako rychlé video na Instagramu a rychlost měla simulovat prohlížení příspěvků na sociálních sítích, nad kterými se člověk nezamyslí a jen je spatří na krátký moment.

Zcela jistě falešnost videa odhalili pouze 3 participanti a z toho 1 díky tomu, že toto video již zná. Tři další si uvědomili, že něco nebude v pořádku díky kontextu celého výzkumu, ale všichni sdělili, že by si jinak pravděpodobně ničeho podezřelého sami nevšimli. Ti, kteří falešnost odhalili okamžitě upozornili na nevěrohodnou mimiku a pohyby, která je zjevná především z toho důvodu, že video zobrazuje známou osobnost, u které přibližně ví, jak mluví a jak se pohybuje.

Po zjištění, o co přesně se jedná, označili všichni participanti tuto techniku jako nejhorší a nejnebezpečnější. Velká část z nich také zmínila strach z technologického pokroku, který je velice rychlý a v řádu let již nebude možné rozpoznat, co je pravdivé a co ne. Všichni tuto ukázku vnímali negativně, pouze participantka čísla 3 zmínila, že může být využita k uměleckým záměrům, ale měla by být přesně nastavená pravidla a vždy by se mělo uvádět, že jde o výtvar umělé inteligence.

Participant čísla 4 vidí jako možné řešení negativních dopadů edukování o těchto nástrojích ve školách. Uvědomuje si, že se negativní informace šíří mnohem rychleji než ty pozitivní a

označil tuto techniku jako nástroj pro degeneraci myšlení lidí. Další participanti poté jako možná řešení uvedli osvětu mezi seniory, kteří jsou na tuto formu manipulace náchylnější, ověřování informací a vzdělávání široké veřejnosti. Participant číslo 2 si myslí, že by mělo být povinností jednotlivých platforem tyto falešné příspěvky kontrolovat a regulovat a pouze participantka číslo 5 uvedla jako řešení vymazání všech sociálních sítí.

Které ukázky vnímají participanti jako manipulativní

Tabulka 1 Techniky označené jako manipulativní (Zdroj: vlastní zpracování)

	Ukázka				
	A	B	C	D	E
Počet lidí, kteří ukázkou označili za manipulativní	7	8	7	9	10

Nejvíce participantů označilo jako manipulativní ukázkou E. Někteří ukázkou A neoznačili jako manipulativní z toho důvodu, že nepoznali, o co se jedná, ale následně své hodnocení změnili. Participant číslo 10 jako jediný uvedl, že má slovo manipulace spojené s pozitivní konotací, ale zároveň shledává všechny zmíněné ukázky jako manipulativní.

Participantky číslo 3 a 6 řekly, že by potřebovaly více informací a některé ukázky tím pádem mezi manipulativní nezařadily.

Řazení dle morálnosti

V následující tabulce je možné vidět, jak jednotliví participanti seřadili ukázky podle jejich nemorálnosti. Toto hodnocení proběhlo dvakrát u respondentů, kteří nepoznali, o co se v jednotlivých ukázkách jedná, do tabulky je zaneseno finální hodnocení po seznámení s technikami.

Všichni kromě jedné participantky řadí na první místo techniku E, kde se jedná o falešné video vytvoření pomocí technologie deepfake. Ti, kteří při prvním pohledu nepoznali, o co se na videu jedná, jej na první místo nezařadili, ale ihned po zjištění všichni své hodnocení změnili. Participantka číslo 3 své hodnocení ponechala. Ukázka A s falešnými účty po odhalení u participantů také změnila své řazení, a to alespoň o jedno místo k více nemorální straně.

Někteří participanti nebyli schopni rozhodnout pořadí na 5 přesných míst, protože vnímají více ukázek stejně nemorálně. Pouze jeden uvedl, že jako nemorální shledává jen jednu

techniku (ukázka E) a ostatní mu přijdou z pohledu morálky zcela v pořádku. Může to poukazovat na jinak nastavené hodnoty tohoto člověka a odlišnou morální kompetenci od ostatních, tedy většiny respondentů.

Tabulka 2 Řazení ukázek dle nemorálnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Participant	Pořadí ukázky (od nejvíce nemorální zleva doprava)				
	1.	2.	3.	4.	5.
1	E	D	C	A	B
2	E	D	A	B	C
3	D	E	A	C	B
4	E, A		B, C, D		
5	E	D	C	A	B
6	E, D, A			B	C
7	E	A	B, C, D		
8	E	B	D	A	C
9	E	B, D		A, C	
10	E	Ostatní ukázky neoznačuje jako nemorální			

Řazení dle nebezpečnosti

Při seřazení technik dle nebezpečnosti se téměř všichni shodli, že tou nejhorší technikou je opět ukázka číslo E, je tedy možné sledovat jistou závislost mezi morálním vnímáním a míry nebezpečnosti či škodlivosti. Dva participantů řadí na první místo ukázku D, která zastupuje vyvolávání strachu a pouze participant číslo 5 své hodnocení prvního místa pozměnil. 4 participantů pak ponechali zcela stejné řazení, jako u předchozího úkolu.

Participant číslo 4 uvedl, že jsou dle jeho názoru nebezpečné všechny formy komunikace, které v lidech vyvolávají emoce a lidé tím ztrácejí potřebný nadhled. Myslí si, že by měly být škodlivé příspěvky na sociálních sítích lépe podchycené zákonem a přísněji sankcionované, jelikož jsou tyto pokuty momentálně méně nebezpečné než to, co se na platformách objevuje.

Tabulka 3 Řazení ukázek dle nebezpečnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Participant	Pořadí ukázky (od nejnebezpečnější zleva doprava)				
	1.	2.	3.	4.	5.
1	E	D	C	A	B
2	E	C	D	A	B
3	D	E	A	C	B
4	E, A		B, C, D		
5	D	E	C	A	B
6	E	D	A	C	B
7	E	A	B, D		C
8	E	A	B	D	C
9	E	B, D		A, C	
10	E	A	D	B,C	

Doplňující informace zmíněné participanty

Jako velkou hrozbu vidí participanti 7 a 9 influencer marketing a celkové využívání autority, která pro dané značky prezentuje produkty díky placené spolupráci. Jedná se dle nich o velice jednoduché ovlivňování lidí, kteří věří v to, že o ně má daná autorita opravdový zájem a nedoporučila by jim nic neověřeného. Neuvědomují si tak, jak velkou roli v tomto marketingu hrají finance a nechají se snadno přesvědčit.

Participantka číslo 3 poté navíc také uvedla, že vnímá jako velice nebezpečnou historii všech fotek, příspěvků, komentářů apod., které je možné o osobě na sociálních sítích dohledat. Jako nebezpečné to vnímá z toho důvodu, že se lidé mění a jedna chyba například x let zpět může být dohledatelná a spustit dle jejích slov „hon na čarodějnice“, který může být, a již v minulosti několikrát byl, pro tuto osobu fatální a končit tragicky.

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkum probíhal ve třech fázích. V první byla provedena rešerše sociálních sítí a ověření, zda se na nich manipulativní techniky popsané v teoretické části opravdu objevují a firmy je využívají. Následně byl sestaven dotazník, který sloužil pouze jako nasměrování a základ pro polostrukturované rozhovory, které byly třetí fází výzkumu.

Z výzkumu vzešlo mnoho dat, které budou použity v diplomovém projektu. Těmito daty jsou především tipy a nápady respondentů, jak předejít podlehnutí manipulativním technikám, se kterými se mohou uživatelé sociálních sítí setkat. Často zmíněné bylo vyhledávání a důkladné ověřování informací a využívání více různých zdrojů. Dalším důležitým bodem je osvěta a informování široké veřejnosti o těchto technikách, která by měla začít u školství a edukaci dětí a končit u vzdělávání seniorů.

U dotazníkového šetření a rozhovorů bylo možné do jisté míry porovnat vnímání vybraných technik z pohledu morálky a manipulace. V dotazníku označil téměř každý vybrané techniky jako manipulativní, zatímco v rozhovorech někteří respondenti tyto techniky jako manipulativní nevnímali. Pokud by se dále porovnálo vnímání technik z pohledu morálnosti, výsledné řazení by se v některých ukázkách mezi dotazníkovým šetřením a rozhovory lišilo.

7.1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Které manipulativní techniky používané značkami vnímají uživatelé sociálních sítí jako nejméně morální?

Konečné seřazení bylo sestaveno na základě rozhovorů a bylo zkoumáno, kterou techniku řadí největší počet respondentů na stejné místo.

Jako nejméně morální vnímají participanti jako vzorek zastupující uživatelé sociálních sítí zcela jednoznačně ukázkou E, která zastupuje vytváření problému a šíření dezinformací. Dále pak většina výrazně neschvaluje vyvolávání strachu v lidech (ukázka D), které shledávají jako velice manipulativní technikou. Ukázky A (falešné profily) a B (greenwashing) byly hodnocena podobně a na posledním místě pak řadí ukázkou C (lži a polopravdy). U ukázky C většina respondentů uvedla, že pokud by se jednalo o jiný příklad než fastfoodové řetězce, bylo by jejich hodnocení možná odlišné, ale zároveň také zmínili, že s jistou dávkou lži na sociálních sítích počítají a jsou vůči tomu více či méně imunní. Zároveň bylo také možné

pozorovat, že se nad touto technikou spíše poušmáli a nevyvolala v nich další emoce, na rozdíl od ukázky E nebo D.

Tabulka 4 Konečné pořadí technik dle nemorálnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

	Pořadí (od nejméně morální techniky)				
	1.	2.	3.	4.	5.
Ukázka	E	D	A	B	C

V pořadí dle nebezpečnosti se opět jednoznačně shodli na prvním místě, které získala také ukázka E. Zároveň se ale na rozdíl od předchozího hodnocení shodli i na posledním místě, na které umístili ukázku B, tedy greenwashing. Ten většina participantů nevnímala negativně, jelikož si myslí, že je důležité sdělovat informace o problémech týkajících se životního prostředí a ekologie, ať už jsou zcela pravdivé nebo ne, protože tyto problémy oni sami vnímají. Technika A a D byla participanty vnímána podobně, ale při sestavování finálního pořadí bylo nutné přihlídnout i ke komentářům, které měli jednotliví respondenti v průběhu rozhovorů.

Tabulka 5 Konečné pořadí technik dle nebezpečnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

	Pořadí (od nejnebezpečnější techniky)				
	1.	2.	3.	4.	5.
Ukázka	E	A	D	C	B

VO2: Je důvodem méně častého setkávání se uživateli s danými technikami jejich malý výskyt nebo jejich nenápadnost a náročnost pro identifikaci?

V následující tabulce je možné vidět, kterou techniku participanté identifikovali (označeno ANO) a kterou naopak přehlédli (označeno NE). Otazník označuje nejasné odpovědi, nebo nechtěné navedení participanta. Jako méně časté techniky, zato nejvíce nemorální a manipulativní, označili respondenti v dotazníku využívání falešných účtů (ukázka A), šíření dezinformací a vytváření problémů (ukázka E), greenwashing (ukázka B) a apel na obavy (ukázka D). Ukázku C jako nemorální respondenti sice vnímají, ale myslí si, že se s ní setkávají poměrně často.

U techniky vytváření falešných účtů a zároveň také u techniky šíření dezinformací je možné říci, že je uživatelé označují jako méně časté z toho důvodu, že je neumí identifikovat i když se s nimi setkávají. U obou si více než polovina participantů nevšimla (nebo by si nevšimla, kdyby nebyla obeznámena s tématem práce), že se jedná o podvodné video nebo recenze či komentáře. Greenwashing a apel na obavy neboli vyvolávání strachu naopak téměř všichni identifikovali a jejich označení jako méně častých technik bude pravděpodobně opravdu díky tomu, že se s nimi uživatelé nesetkávají v takové míře. To může být zapříčiněno algoritmy jednotlivých sociálních sítí nebo tím, že je firmy nevyužívají v tak často jako ostatní techniky.

Tabulka 6 Schopnost identifikovat techniky (Zdroj: vlastní zpracování)

Participant	Ukázka				
	A	B	C	D	E
1	NE	ANO	ANO	?	ANO
2	ANO	ANO	ANO	ANO	?
3	ANO	ANO	ANO	ANO	?
4	NE	ANO	ANO	ANO	ANO
5	NE	ANO	ANO	?	NE
6	NE	ANO	ANO	ANO	NE
7	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
8	NE	ANO	ANO	ANO	?
9	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
10	NE	ANO	ANO	NE	NE

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH NA VZDĚLÁNÍ ŠIRŠÍ VEŘEJNOSTI O PROBLEMATICE MANIPULATIVNÍCH TECHNIK NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Z provedeného výzkumu je patrné, že většina participantů vnímá jako největší problém malou informovanost lidí o této problematice, a proto mohou být náchylnější k manipulaci skrze sociální sítě.

8.1 Cíle diplomového projektu

Cílem diplomového projektu je nastínit možné cesty, kterými lze veřejnost o této problematice informovat a snížit tak negativní dopady manipulací na sociálních sítích. Prvním důležitým bodem bude vzdělávání mladších občanů Česka, kteří se na sociálních sítích pohybují každý den, ale často nevnímají jejich úskalí. Jedná se o starší žáky základních škol a všechny žáky středních škol.

Druhou skupinou, která má o této problematice méně informací, jsou senioři. Ti by měli mít možnost, dozvědět se o těchto technikách a mít tak povědomí o tom, jak se jim bránit a jak je především rozpoznávat. Poslední skupinou jsou pak všichni ostatní uživatelé sociálních sítí. Tyto podněty zazněly při výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů, při kterých participantů mnohokrát zmínili, že jednou z hlavních zbraní, jak s těmito technikami bojovat, je informovaná veřejnost a její vzdělávání by mělo díky rozsahu sociálních sítí začínat již ve školách, a tedy u školství.

8.2 Způsob dosažení cílů

Pro informování veřejnost o této problematice bude vytvořena malá grafická brožura, obsahující přehledně a jednoduše zpracované informace o pěti rozebíraných manipulativních technikách z minulých kapitol, která bude sloužit jako základní vzdělávací materiál, který by měl v lidech probudit další zájem o toto téma.

Dále bude vypracován návrh na microsite, která bude sloužit jako online verze tištěné brožury. Tyto dva materiály by měly být cílovým čtenářům poskytnuty zadarmo, a to v rámci různých vzdělávacích programů, škol a apod., které by měly zájem o zapojení se do projektu.

Na konci obou materiálů bude poskytnut kontakt na osobu, která bude schopná zodpovědět případné dotazy a zároveň bude lidem poskytnuta možnost pozvat si tuto profesionála v této problematice na seminář pro prohloubení znalostí.

9 EXEKUTIVNÍ ČÁST

Exekutivní část má za úkol přesně ukázat, jaká bude mechanika celého projektu od příprav až po nastínění rozpočtu.

9.1 Mechanika projektu

Pro možnost realizace bude nutné oslovit klienty, kteří by o tento projekt měli zájem. Primárním kontaktem by mělo být ministerstvo školství, které by se na vzdělávání v této oblasti mělo podílet a mohlo by finančně podpořit školy a ostatní zařízení, které by projevíly zájem.

Druhou možností je oslovení možných partnerů, kteří by v rámci své CSR strategie chtěli přispět na vzdělávání veřejnosti, svých zaměstnanců atd. Těm by mohlo být jako protiplnění nabídnuto umístění jejich loga na všechny propagační materiály, které by s projektem byly spjaté. Poslední možností je financování vlastními zdroji firmou, školou, nebo jinou organizací, která by projevila zájem.

Podle typu spolupráce by poté bylo možné využít sociální sítě této organizace a propagovat jednotlivé úryvky z brožury skrze ně a dostat tím informace mezi co nejpočetnější skupinu lidí. Tyto příspěvky by měly být pro co největší dosah sponzorované a dobře zacílené. Profil na sociálních sítích by měl mít založený i projekt sám o sobě, který by šířil osvětu o této problematice bez podpory partnera nebo organizace a jeho spravování by nemuselo být příliš nákladné, pokud by mu byla dedikována jedna osoba.

Prvním krokem pro vytvoření samotné brožury a microsite je sepsání chytlavého, krátkého a jednoduchého textu ke všem technikám, který nebude nudný a který lidé dočtou a nebudou mu muset věnovat příliš času. Nejdůležitějším cílem je tedy především vzbudit v lidech zájem o tuto problematiku a následně je vzdělat. K tomuto kroku bude nutné sehnat copywritera nebo agenturu, která se na tuto formu textů specializuje.

Dalším krokem je vizuální stránka obou materiálů, kterou zpracuje grafický designér do čtivé podoby. U tohoto typu informování není nutné využívat uměleckých prvků, hlavním cílem je, aby design upoutal a aby byl přehledný a dobře čitelný. U brožury je poté posledním krokem k vytvoření fyzické malé knížky tisk. U tisku platí, že je vždy výhodnější vyrábět větší počet kusů najednou, a proto je nutné tento počet znát. Pro microsite je poslední krok naprogramování stránky a její spuštění, které bude opět vyžadovat specializovanou osobu.

Jak již bylo uvedeno v minulé kapitole, oba vzdělávací materiály by měly uvádět možnost semináře, který by zastřešila pověřená osoba. Tento krok vznikl na základě polostrukturovaných rozhovorů, ve kterých jeden participant uvedl, že by mělo vše začínat u školství a vzdělávání lidí a že by jeho samotného bavilo být tohoto součástí a veřejnost vzdělávat. Osoba, která by tyto semináře zastřešovala, by měla být dostatečně edukována a orientovaná v problematice, ale zároveň by měla být zábavná a mít nutnou dávku prezentačních dovedností. Pro realizaci je důležité myslet na výdaje, které s sebou tento seminář přináší.

9.2 Exekutiva projektu

V následujících bodech bude přesně představeno a vizuálně zobrazeno, jak by byla pojata brožura a microsite. Tyto body by zároveň mohly sloužit jako nabídka partnerům a zájemcům, kteří by si díky nim dokázali projekt lépe představit a mohli by být přesvědčeni k spolupráci.

9.2.1 Forma

Brožura

Brožura bude tištěným materiálem, který by měl být dostatečně malý z praktických důvodů, ale zároveň také zůstával čitelným. Po domluvě může být brožura zvětšena z formátu A6 do formátu A5 nebo většího, podle potřeb konkrétní spolupráce. S touto úpravou je nutné počítat například pro vzdělávání seniorů, kterým by měla být pro jejich pohodlí poskytnuta co nejlépe čitelná forma tiskoviny.

Formát A6 bude vytvořený na šířku a to na 16 stran včetně obálky. Opět je možné po domluvě brožuru rozšířit o detailnější informace, je ale nutné počítat s tím, že pro tisk v tomto formátu musí být počet stran dělitelný čtyřmi. Papír bude zvolen v gramáži 170 g v matné variantě.

Forma brožury byla vybrána z toho důvodu, že je poměrně levnou variantou, která by svou cenou nemusela odradit případné zájemce a zároveň se jedná o často využívaný formát, který bude schopná vytisknout a zkompletovat téměř každá tiskárna, která má ve své nabídce tisk propagačních materiálů, a to z toho důvodu, aby zůstala otevřena možnost zaslání tiskových dat zájemci, který by si z finančních nebo časových důvodů zajišťoval následný tisk sám.

V rámci CSR spolupráce bude také nabídnuta varianta tisku na recyklovaný papír, což se stává standartním požadavkem, ale v tomto případě bude partner obeznámen s vyšší cenou díky výběru ekologičtějšího materiálu.

Microsite

Microsite bude sloužit jako online verze brožury. Jedná se o jednoduchou formu webové stránky, která bude sestavena jako jednostránková rolovací grafika. To znamená, že nebude obsahovat odkazy na další podstránky a bude se po ní možné pohybovat jezdcem na levé straně obrazovky směrem nahoru dolů. Tato stránka bude mít svou vlastní URL adresu. Odkaz na microsite by měl být uveden v brožuře a zároveň také u profilu projektu na sociálních sítích, pokud takový profil bude využíván. Tento odkaz je pak možné umístit například na web partnera, školy, nebo ministerstva či jiné organizace.

Na microsite je možné na rozdíl od brožury doplnit v průběhu času další potřebné informace, případně ji rozšířit o další techniky, s čímž je nutné počítat v rámci neustále se měnícího prostředí sociálních sítí. Vizualní stránka by měla korespondovat s brožurou pro zachování jednotného stylu a pro lepší zapamatování celé vizualní identity projektu.

Microsite by měla obsahovat informace ke všem jednotlivým manipulativním technikám zvlášť a dále pak kontakt na osobu zprostředkovávající semináře a formulář pro případné dotazy, který bude směřovat na oficiální mail dedikovaný této jedné kontaktní osobě.

Díky webové stránce bude možné sbírat data o návštěvnicích pro její následné vylepšování a upravování. Data, která bude stránka shromažďovat jsou například čas strávený na stránce, počet prokliků na profil na sociálních sítích, odchodovost ze stránky, počet příchozích čtenářů díky sponzorovaným příspěvkům, nebo denní hodina, ve které je stránka nejnavštěvovanější.

Seminář

Seminář, který bude sloužit jako nadstavba brožury či microsite, bude možné objednat na zakázku skrze uvedený kontakt na obou materiálech. Bude ho zaštitovat jedna osoba, která bude odborníkem na toto téma a bude dostatečně kvalifikovaná poskytnout další informace.

Tento seminář by probíhal formou přednášky spojené s workshopem a každá část by měla trvat cca 1,5 hodiny. V první části budou posluchači provedeni tématem a seznámeni s manipulativními technikami. Přednáška bude obsahovat detailnější a obsáhlejší informace než microsite nebo brožura a bude možné ji individuálně přizpůsobit potřebám klienta.

Přednášející bude mít díky dostatku času možnost projít s posluchači konkrétní ukázky a koncipovat tak seminář spíše prakticky. Ve druhé části bude zapojeno i publikum, a to formou workshopu, na kterém by se měli naučit manipulativní techniky rozpoznávat a měli by tak získat cenné rady, jak se těmto nástrahám na sociálních sítích bránit.

9.2.2 Obsah

Brožura a microsite bude obnášet stejné informace, které je nutné sepsat tak, aby udržely čtenářovu pozornost a vzbudily zájem. Text musí být srozumitelný a neobsahovat příliš složitých pojmů, proto musí být i samotné názvy manipulativních technik pojmenovány jednoduše.

0. Obálka

Hlavní nadpis: Manipulace na sociálních sítích

Podnadpis: Co jste možná nevěděli a měli byste

1. První vnitřní strana

Co je to vlastně manipulace? Pojďme si to říct stručně a jednoduše. Manipulace je skryté ovlivňování ostatních ve vlastní prospěch. (Jachtchenko, 2018, s. 10) Že jste to již věděli? Paráda. Víte ale, jak s vámi může být manipulováno skrze sociální sítě? Na následujících stránkách najdete 5 ukázek manipulativních technik, se kterými se pravděpodobně běžně setkáváte, ale možná o tom ani nevíte.

2. Šíření dezinformací a vytváření problémů

Hlavní nadpis: Dezinformace

Podnadpis: Šíření podvodného obsahu, zpráv a problémů

Text: Věděli jste, že k výměně obličeje, hlasu a pohybu ve videu stačí pár kliků? Možná si myslíte, že to není nic nového, dokážete ale tyto podvody rozpoznat? Falešné zprávy se šíří rychleji než ty pravdivé, a proto byste si měli být naprosto jisti, co sdílíte a odkud informace pochází. Základní pravidlo zní: informace důkladně prověřujte, a ty virální raději třikrát.

Tip: Pokud uslyšíte znepokojující informace od známé osoby na videu, zaměřte se na jeho mimiku a pohyby. Pusťte si jiné, ověřené video stejného člověka a porovnejte je. Něco se vám nezdá? Pravděpodobně jste narazili na deepfake.

3. Apel na obavy

Hlavní nadpis: Ovládání strachem

Podnadpis: Vyvolávání strachu neboli apel na obavy

Text: Strach je zcela přirozená lidská emoce. Má ale obrovskou moc a dokáže změnit lidské chování k nepoznání. Žádný příspěvek by ve vás neměl vyvolávat obavy o vlastní zdraví nebo zdraví vašich blízkých a nabádat vás tím ke koupi produktu.

Tip: Probudil ve vás příspěvek silnou emoci a je vám z něj úzko? Zpozorněte. Pravděpodobně se vás snaží zmanipulovat. Promluvte si o příspěvku se svými přáteli.

4. Vytváření falešných účtů

Hlavní nadpis: Falešné profily

Podnadpis: Využívání falešných profilů pro komentování a recenze

Text: Pokud používáte sociální sítě, určitě jste se alespoň jednou podívali, co si lidé píšou o nějakém produktu, nebo jaké má značka hodnocení. Napadlo vás ale někdy, že se mnohdy jedná o podvodné profily, skrze které si značky samy sobě přilepšují, nebo naopak těm konkurenčním škodí? V dnešní digitální době existují i generátory těchto recenzí a komentářů, nevěřte tedy všem, které vidíte a vyhledávejte si recenze skrze jiné kanály než sociální sítě.

Tip: Jakmile narazíte na negativní komentář psaný lámanou češtinou s hrubkami, zkuste se podívat na profil této osoby. Možná se opravdu jedná jen o jedince pravopisem nepolíbeného, ale pokud nemá žádné přátele nebo sledující a jeho fotografie je při nejmenším zvláštní, může se jednat o falešný profil.

5. Greenwashing

Hlavní nadpis: Greenwashing

Podnadpis: Environmentální zelené vymývání (mozků)

Text: Životní prostředí je důležitým tématem a nemělo by být bráno na lehkou váhu. To, že je to ale téma potřebné si uvědomují i firmy, které ve vás budou chtít pomocí fotek špinavých oceánů a želviček omotaných plastem probudit svědomí. Pokuste se vždy dohledat, jestli jsou tyto společnosti zcela transparentní. Pokud ne, je na čase dát si pozor, o co vás žádají, co nabízí a jak pravdivá jsou jejich tvrzení.

Tip: Opět jsme u ověřování informací. Pokud na vás působí příspěvek poněkud přitažený za vlasy, pokuste se najít další zdroje, které jejich tvrzení potvrzují nebo vyvrací. Životnímu prostředí můžete pomoci i napřímo, bez koupi produktu, který má údajně zachránit planetu.

6. Lži a polopravdy

Hlavní nadpis: Lži a polopravdy

Podnadpis: Vypadá to lákavě, ale na obrázku

Text: Určitě jste se již setkali se šťavnatě vypadajícími hamburgery a hlavou vám probleskla myšlenka: „škoda, že to tak nebude vypadat i ve skutečnosti“. Takových příkladů se ale na sociálních sítích objevují mraky a je dobré si je uvědomovat. Jak je možné, že jsou všichni kolem hubení, krásní a dokonalí? Pravděpodobně to tak vůbec není.

Tip: Nalákal vás vzhled produktu z příspěvku tak moc, že jste si jej chtěli jít okamžitě pořídit? Zkuste se zamyslet nad tím, jestli je jeho podoba vůbec reálná a jestli na obrázku při prozkoumání neodhalíte podivné detaily, jako přebarvené šaty na modelce nebo hromadu odpadků za dokonale vypadajícím bungalovem slibující perfektní dovolenou.

7. Ostatní informace

Možná jste už všechno věděli a říkáte si, že se vás to netýká. Udělejte ale dobrý skutek a podělte se o své znalosti i s ostatními. Máte ve svém okolí seniory, kteří používají sociální sítě? Promluvte si s nimi a ukažte jim, čeho by si měli všímat.

Zajímavost: Věděli jste, že fake news se šíří přibližně šestkrát rychleji, než pravdivé informace?

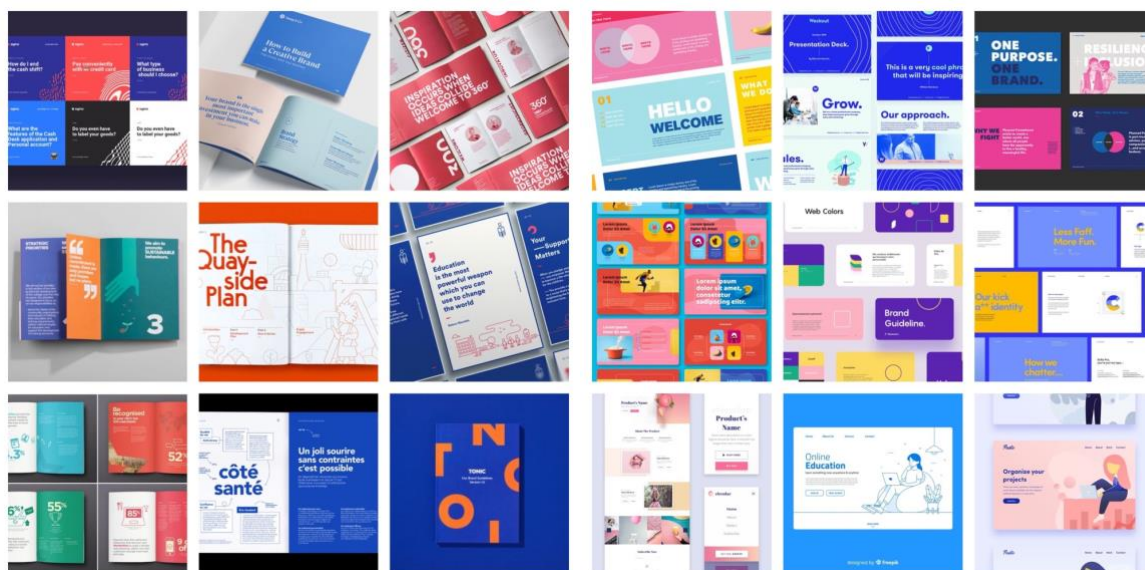
Máte zájem o seminář? Ozvěte se nám a my vám ho rádi připravíme na míru.

Na posledních stránkách bude brožura obsahovat kontaktní informace a QR kód pro načtení webové stránky. Dále bude na vnitřní straně zadní obálky ponechán prostor pro případné umístění loga partnera, ministerstva nebo jiných informací po individuální domluvě a bude zde zmíněna možnost objednání semináře.

9.2.3 Vizuál

Prvním krokem pro návrh designu brožury a microsite bylo vytvoření moodboardu skrze nástěnku na platformě Pinterest. Moodboard slouží jako vizuální inspirace pro výsledný vzhled a nastiňuje, jakým směrem by se měl projekt ubírat po designové stránce. Tento moodboard vznikl dvakrát, a to samostatně pro brožuru a samostatně pro microsite z toho důvodu, že si každá forma žádá jiné rozložení prvků a má jiné možnosti.

Pro brožuru byla vybrána kombinace barev bílá, modrá a červená. Červená je barva, která dokáže upoutat pozornost a zároveň může signalizovat nějaký problém, nebo v případě tohoto projektu jakýsi pomyslně vztyčený prst. Modrá barva se používá pro instituce, vzdělávání a další oficiální zařízení a lidé ji mají spojenou s bezpečností, autoritou a může působit uklidňujícím dojmem. Bílá byla zvolena pro co nejlepší čitelnost a zároveň dodává celkovému vizuálu jemnost.



Obrázek 24 Ukázka moodboardu k projektu (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro obálku byla vybrána červená barva, která zaujme a zároveň je na ní dobře čitelný hlavní nadpis. Na obálku byla také umístěna jednoduchá ikona naznačující manipulaci, aby bylo na první pohled jasné, o čem bude tiskovina pojednávat. Tato ikona se zopakuje na první vnitřní stránce, na které je velmi stručně vysvětleno, co je to manipulace, aby byl čtenář obeznámen s tím nejdůležitějším termínem pro celé téma.

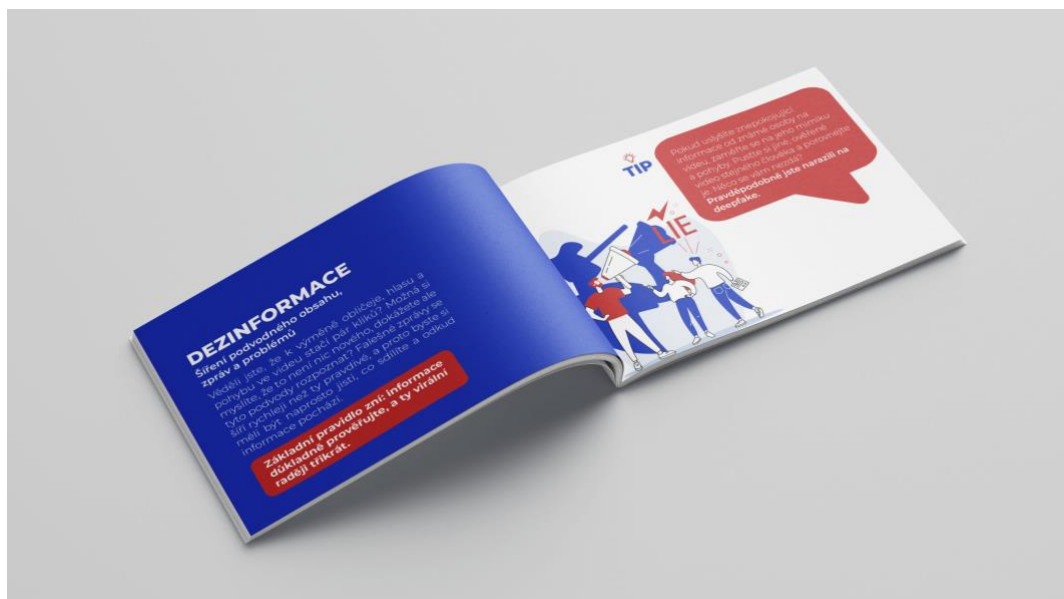


Obrázek 25 Obálka brožury (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 26 První vnitřní strana brožury (Zdroj: vlastní zpracování)

Celou brožuru provází různé ilustrace k danému tématu pro docílení hravosti, ale zároveň také přehlednosti. Tu podporují také využitě barevné obdélníky, které oddělují důležité části textu a signalizují informaci, kterou by neměl čtenář přehlédnout. Pro každou manipulativní techniku je dedikována jedna dvoustrana, která obsahuje základní informace a následuje tip, jak je možné techniku identifikovat nebo na co si dávat pozor. Tento tip je vždy graficky vyznačený a je na samostatné straně.



Obrázek 27 Ukázka zpracování techniky Dezinformace (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 28 Ukázka zpracování techniky Apel na obavy (Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední dvě strany plní především kontaktní funkci a obsahují zajímavost na konec, která je čtivá a udrží čtenářovu pozornost díky umístění do samostatného grafického prvku. Na poslední straně, která je vnitřní stranou zadní obálky, je nad výzvou pro kontaktování při zájmu o seminář ponecháno místo pro logo nebo jiné zviditelnění partnera.



Obrázek 29 Poslední dvě strany brožury (Zdroj: vlastní zpracování)

Grafické zpracování microsite odpovídá vizuálnímu stylu brožury a obsahuje tedy stejné barvy, prvky a ilustrace. Jednotlivé techniky jsou pro co nejlepší přehlednost odděleny barevnými pásy.

Po okrajích celé stránky je vynechán volný prostor, který zajistí správné zobrazení jak na stolních počítačích, tak i na mobilních zařízeních. Na rozdíl od brožury dává online verze možnost využití kontaktního formuláře, který je umístěn na konci stránky a může sloužit pro odeslání jakéhokoliv dotazu nebo poptávky po semináři. Zároveň jsou na stránce dvakrát uvedeny všechny kontaktní informace pro případ, že by někdo neměl možnost využít formulář, nebo měl technickou poruchu.

Na horní části stránky je vidět tlačítko „poptat seminář“, které čtenáře přesune dolů na konec stránky ke kontaktnímu formuláři. Zde je také možné rozkliknout ikonu Facebooku a Instagramu, která uživatele přesměruje na profil projektu na tyto sociální sítě. Díky koncipování stránky jako posuvné grafiky je možné kdykoliv přidat další informace, nové kapitoly a rozšířit ji o další manipulativní techniky za pomoci oddělovacích barevných pásů.

MANIPULACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH
Co jste možná nevěděli a měli byste

POPTAT SEMINÁŘ

Co je to vlastně manipulace?
Pojďme si to fíct stručně a jednoduše.

Manipulace je skryté ovlivňování ostatních ve vlastní prospěch

Že jste to již věděli? Paráda. Víte ale, jak s vámi může být manipulováno skrze sociální sítě?

Na následujících stránkách najdete **5 ukázek** manipulačních technik, se kterými se pravděpodobně běžně setkáváte, ale možná o tom ani nevíte.

DEZINFORMACE
Šíření podvodného obsahu, zpráv a problémů

Věděli jste, že k výměně obličeje, hlasu a pohybu ve videu stačí pár kliků? Možná si myslíte, že to není nic nového, dokážete ale tyto podvody rozpoznat? Falešné zprávy se šíří rychleji než ty pravdivé, a proto byste si měli být naprosto jisti, co sdílíte a odkud informace pochází.

Základní pravidlo zní: informace důkladně prověřujte, a ty virální raději tříkrát.

Obrázek 30 Ukázka zpracování microsite (Zdroj: vlastní zpracování)

MÁTE ZÁJEM O SEMINÁŘ?
Ozvěte se nám a my vám ho rádi připravíme na míru.

Kontaktní informace
Tel.: 777 666 555
E-mail: manipulace@gmail.com
Web: www.manipulacenasitich.cz

KONTAKTNÍ FORMULÁŘ
Máte jakékoliv otázky nebo zájem o seminář? Neváhejte nás skrze následující formulář kontaktovat.

Jméno

Váš e-mail

Dotaz

Kontaktní informace
Tel.: 777 666 555
E-mail: manipulace@gmail.com
Web: www.manipulacenasitich.cz

Obrázek 31 Formulář na microsite (Zdroj: vlastní zpracování)

9.2.4 Rozpočet

Orientační rozpočet byl sestaven na tři části, které zohledňují odděleně rozpočet pro brožuru, microsite a seminář.

Pro brožuru je nutné do kalkulace zahrnout hodiny strávené všemi subjekty, které na tomto materiálu pracovali. Jedná se o copywritera, který se specializuje na tvorbu textu, grafického designéra a náklady spojené s tiskem. Pro brožuru by bylo možné využít i ilustrátora, který by nakreslil originální ilustrace místo volně a zadarmo dostupných. Od této varianty bylo však upuštěno z důvodu snížení nákladů a následně lepší finanční dostupnosti například státním školám v případě, že by nebyly podpořeny ministerstvem nebo externí organizací.

Náklady na tisk byly odhadnuty specialistou z velké komerční tiskárny v Praze, která se specializuje na tisk propagačních materiálů všech druhů ve vyšších počtech. Odhad byl vytvořen v pěti variantách na základě počtu kusů brožur k vyhotovení, a to pro formát A6 s 16 stranami, s kompletní barevností a papírem 170 g, sešité na hřbetu klasickými skobami. Varianty jsou pro 500 ks, 1 000 ks, 2 000 ks, 3 000 ks a 4 000 ks, přičemž je patrné, že čím je vyšší počet kusů, tím je výsledná cena výhodnější. Bylo by tedy nejefektivnější vytvořit odhad, kolik kusů brožur bude využito a netisknout na etapy, ale co nejvyšší počet brožur najednou. V orientačním rozpočtu jsou uvedeny částky v případě různého počtu kusů, do celkové částky je poté započítána varianta se 4 000 ks.

Pro celý proces by bylo také možné využít agentury, která by zastřešila výrobu od textů až po finální tisk. U této varianty je však nutné počítat s hodinami account manažera, který vše zprostředkuje, navíc a zároveň také s marží, které si agentury ke každé hodině jednotlivého člověka připočítávají. Proto byl orientační rozpočet sestaven na základě hodin jednotlivých freelance specialistů, u čehož bylo počítáno s průměrnými cenami středně pokročilých až pokročilých kreativců. Všechny uvedené částky jsou bez DPH.

Tabulka 7 Rozpočet brožury (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady	Cena	Počet hodin/kusů	Částka
Tvorba briefu pro copywritera, grafického designéra a tiskárnu, dohled nad projektem	250 Kč/hod	10	2 500 Kč
Copywriter	450 Kč/hod	7	3 150 Kč
Grafický designér	700 Kč/hod	8	5 600 Kč
Tisk		500 ks	2 500 Kč
		1 000 ks	2 950 Kč
		2 000 ks	3 900 Kč
		3 000 ks	4 900 Kč
		4 000 ks	5 850 Kč
Celkem			17 100 Kč

Orientační rozpočet pro microsite byl tvořen stejně jako pro brožuru na základě průměrných částek externistů pracujících na volné noze. Předpokládalo se, že by bylo využito služeb stejného grafického designéra, čímž bylo možné snížit počet hodin strávených tvorbou díky přechozí zkušenosti s projektem. Designér bude mít zároveň již nacítěný charakter projektu a také bude disponovat otevřenými daty, které bude mít z tvorby grafické podoby brožury.

U copywritera je počítáno pouze s lehkými úpravami a přidáním textů na konec microsite. Veškerý ostatní obsah bude totožný s brožurou a není tedy nutné započítávat další hodiny pro textovou část.

Částka dedikovaná programátorovi byla konzultována s profesionálem z digitální agentury, který pracuje jako account manažer pro technicky náročné programátorské zakázky. Odhadnutá částka se rovná průměrné sazbě programátora s pokročilými zkušenostmi na volné noze a není počítána na hodiny, ale na projekt. Konzultant uvedl, že by tato částka mohla být cca o 10 000 Kč nižší, pokud by stránka neobsahovala kontaktní formulář na konci, díky kterému je nutné pokročilých znalostí a zároveň také tvorby samostatné emailové

adresy, která musí být na tento formulář napojena a na kterou budou následně veškeré vyplněné dotazy odesílány.

Cena domény byla vykalkulována skrze online dostupný kalkulátor a jedná se pouze o odhad pro doménu s názvem manipulacenasitich a koncovkou .cz na 1 rok bez dalších doplňkových služeb.

Tabulka 8 Rozpočet microsite (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady	Cena	Počet hodin/kusů	Částka
Tvorba briefu pro copywritera, grafického designéra a programátora, dohled nad projektem	250 Kč/hod	5	1 250 Kč
Copywriter	450 Kč/hod	2	900 Kč
Grafický designér	700 Kč/hod	6	4 200 Kč
Programátor		1 projekt	30 000 Kč
Doména	220 Kč/rok	1 rok	Cca 220 Kč
Celkem			36 570 Kč

K semináři byl vytvořen orientační rozpočet zvláště z toho důvodu, že se jedná o doplňkovou službu, kterou je možné objednat na zakázku. U toho rozpočtu se bude částka měnit v závislosti na osobě, která seminář povede. Zkušený přednášející bude dražší než mladý nadšenec, ale je zároveň nutné přihlídnout k létům praxe a k know-how, které daná osoba má a je ochotná předat dál. Orientační částka byla odhadnuta středně pokročilým přednášejícím ve věku 35 let, který má zkušenosti s vedením seminářů a workshopů na středních školách v oblasti komunikace, práva a psychologie.

Pro přednášejícího bude potřeba vytvořit samostatnou prezentaci v grafickém zpracování odpovídajícímu brožuře a microsite, a proto bude opět počítáno se stejným grafickým designérem a copywriterem. U copywritera je počítáno pouze s úpravou již vytvořených textů a případnou změnou či přidáním informací do prezentace na základě požadavků přednášejícího nebo klienta, který si seminář objednal.

Poslední položka obsahuje částku, která se běžně platí jako cestovní náhrada při použití vlastního vozidla a je počítána na kilometry. Sazba je upravena zákonem a pro rok 2023 se pro osobní motorová vozidla rovná minimálně 5,20 Kč (Cestovní náhrady a stravné v roce 2023, 2023).

Tabulka 9 Rozpočet semináře (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady	Cena	Počet hodin/kusů	Částka
Kontaktní osoba pro přednášejícího a klienta, zadavatel pro copywritera a grafického designéra	250 Kč/hod	4	1 250 Kč
Copywriter	450 Kč/hod	3	900 Kč
Grafický designér	700 Kč/hod	4	4 200 Kč
Přednášející		1 seminář	7 000 Kč
Doprava přednášejícího	5,20 Kč/km		
Celkem			13 350 Kč

ZÁVĚR

Díky sociálním sítím a dostupnosti online prostředí se společnost dostala do bodu, kdy může jedna zpráva rozpoltit celé komunity lidí, vyvolat paniku, strhnout vlny diskuze, vyvolávat deprese a v některých případech i v konečném důsledku zabít člověka.

Cílem práce bylo zjistit, jak na participanty působí vybrané ukázky manipulativních technik a jestli jsou schopni je identifikovat a následně navrhnout, jakým způsobem by bylo možné vzdělat širší veřejnost o této problematice a vzbudit jejich zájem. Dotazník, který předcházel výzkumu formou rozhovorů, poskytl základní rámec pro sestavení scénáře a zároveň bylo díky němu možné vybrat 5 manipulativních technik z 15 popsanych v teoretické části pro další zkoumání. Z polostrukturovaných rozhovorů vyplynulo na základě odpovědí několika participantů, že je vzdělávání o sociálních sítích díky rychle se vyvíjejícímu online prostředí nutné a mělo by být zahrnuto do studijních osnov. Byla tím potvrzena správnost výběru formy diplomového projektu. Dalším problémem, který zmínilo více participantů, by také mohlo být nedostatečné legislativní zajištění celé komunikace skrze sociální sítě.

Z rozhovorů bylo možné získat velké množství dat, které by mohly sloužit jako základ pro další rozsáhlejší výzkum na toto téma. Z výsledků, které byly na základě této formy výzkumu zformulovány je patrné, že morální hodnoty jsou součástí subjektivního vnímání a liší se člověk od člověka na základě jejich osobních zkušeností a morální kompetence. V rozhovorech nebyly však pozorovatelné žádné extrémní výkyvy v celkovém vnímání problematiky až na jednoho participanta, u kterého bylo zřejmé, že vnímá manipulaci velice pozitivně, a proto ukázky neoznačil jako nemorální.

Zodpovězení první výzkumné otázky tak bylo zcela jasné a na řazení manipulativních technik dle jejich nemorálnosti se většina zkoumaného vzorku shodla. Pro druhou výzkumnou otázku, tedy zda je možné, že nejsou lidé některé praktiky schopni identifikovat, a proto mají pocit, že se s nimi nesetkávají, bylo formulování odpovědi opět poměrně jasné, avšak z výzkumu také vyplynulo, že by musel být rozhovor pro přesnější výsledek koncipován jinak a participant by neměl mít od začátku výzkumu povědomí o jeho povaze a tématu, aby byly výsledky nezkrácené.

Diplomový projekt představil dvě formy edukativního materiálu, který by mohl sloužit jako první vlašťovka pro vzbuzení zájmu o tuto problematiku a nastínil třetí doplňkovou možnost vzdělání formou semináře. V této části práce bylo také představeno, jakým způsobem by byly materiály koncipovány od obsahu po vizuální stránku projektu. Pro tento obsah byly

využity informace získané z polostrukturovaných rozhovorů, díky kterým bylo zjištěno velké množství praktických rad a tipů, jak jednotlivé techniky rozpoznávat, nebo jak se jim bránit.

Online prostředí se vyvíjí extrémně rychlým tempem, což je možné sledovat například na rychlosti přibývajících uživatelů sociálních sítí po celém světě. Celá společnost se díky těmto pokrokům posouvá kupředu, objevuje stále nové možnosti, urychluje práci, poskytuje nové informace, je ale důležité a naprosto stěžejní uvědomovat si i negativní stránky, které s sebou tyto pokroky přináší a neztrácet schopnost ověřování informací a pravdivosti skrze jiné kanály a rozpoznávání neférové a manipulativní komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3300-5.
2. EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM. *Velká kniha manipulativních technik*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3778-2.
3. FEDERER, Joe, 2020. *The hidden psychology of social networks: how brands create authentic engagement by understanding what motivates us*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-46022-3.
4. FEZEUS, Henrik, 2019. *The Art of Reading Minds : Understand Others to Get What You Want*. London: Hodder & Stoughton. ISBN 978-1-529-39107-7.
5. FTOREK, Jozef, 2017. *Manipulace a propaganda: na pozadí současné informační války*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0605-9.
6. IŁOWIECKI, Maciej Tadeusz a ŽANTOVSKÝ, Petr. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. 120 s. ISBN 978-80-86723-50-1
7. JACHTCHENKO, Wladislaw. *Manipulativní rétorika: nejlepší manipulativní triky a techniky*. Přeložil Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2205-9.
8. LANIER, Jaron, 2019. *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. New York: Picador. ISBN 978-1-250-23908-2.
9. MCCLUNG, Floyd. *Otče, sjednoť nás*. 1. vyd. Praha: LOGOS, 1991. 126 s. ISBN 80-85335-06-9.
10. *The social dilemma, 2020* [film]. Jeff Orlowski. USA.
11. YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.
12. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, 2012. Publikováno ve Sbírce zákonů.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. 72% Of Users Make Purchase Decisions Based On Instagram Content, 2017. *Retail Touch Points* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.retailtouchpoints.com/resources/72-of-users-make-purchase-decisions-based-on-instagram-content>
2. Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu, 2023. In: *Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>
3. BAURER, Daniel, 2020. Vše, co potřebujete vědět o Facebook Business Manager. *Socials* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-facebook-business-manager-24/>
4. BECKER-OLSEN, Karen a Sean POTUCEK, 2013. Greenwashing. *Springer link* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-642-28036-8_104
5. BLYSTONE, Dan, 2022. Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. *Investopedia* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
6. BURÝŠEK, Jiří, 2019. APEL NA SOUCIT. *Bezfaulu.net* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://bezfaulu.net/argumentacni-fauly/duraz-na-emoce/apel-na-soucit/>
7. Cestovní náhrady a stravné v roce 2023, 2023. *Průvodce podnikáním* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/cestovni-nahrady-a-stravne-2023/>
8. COURTNELL, Jane, 2023. What Is Greenwashing? 5 Signs to Spot & Stop Greenwashing. *Green Business Bureau* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://greenbusinessbureau.com/green-practices/what-is-greenwashing-and-how-to-spot-it/>

9. DIZIKES, Peter, 2018. Study: On Twitter, false news travels faster than true stories: Research project finds humans, not bots, are primarily responsible for spread of misleading information. *Massachusetts Institute of Technology* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>
10. ENGELN, Renee, 2019. The #nofilter Lie. *Psychology Today* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/beauty-sick/201907/the-nofilter-lie>
11. Facebook Ad Revenue (2015–2022), 2022. *OBERLO* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/statistics/facebook-ad-revenue>
12. GEYSER, Werner, 2022. Social Media Marketing Benchmark Report 2022. *Influencer Marketing Hub* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-benchmark-report/>
13. GEYSER, Werner, 2022. What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023. *Influencer Marketing Hub* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
14. GEYSER, Werner, 2023. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined. *Influencer Marketing Hub* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
15. HALL, Mark, 2023. Facebook: American company. *Britannica* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
16. HAYWARD, Cassie, 2022. HOW FEAR-APPEAL ADVERTISING WORKS. *Pursuit* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/how-fear-appeal-advertising-works>
17. HERN, Alex, 2020. Facebook bans 'deepfake' videos in run-up to US election. *The Guardian* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2020/jan/07/facebook-bans-deepfake-videos-in-run-up-to-us-election>
18. How many people use Instagram?, 2022. *OBERLO* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-instagram>

19. JOHNSON, Dave a Alexander JOHNSON, 2023. What are deepfakes? How fake AI-powered media can warp our perception of reality. *Business Insider* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-deepfake>
20. Kodex reklamy, 2005. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>
21. KRAMER, Lindsay, 2022. What Is the Appeal to Pity Fallacy?. *Grammarly* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.grammarly.com/blog/appeal-to-pity-fallacy/>
22. MACEČEK, Radomír, 2021. 7 nejlepších strategií přesvědčování (podložených výzkumem). *UNIFER* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://unifer.cz/7-nejlepsich-strategii-presvedcovani-podlozenych-vyzkumem/>
23. MCCORMICK, Kristen, 2022. The 6 Biggest, Baddest, Most Popular Social Media Platforms (+How to Wield Their Power). *WordStream* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>
24. MCCORMICK, Kristen, 2022. The 6 Biggest, Baddest, Most Popular Social Media Platforms (+How to Wield Their Power). *WordStream* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>
25. NOVÁK, Jakub, 2022. Jak na reklamu na sociálních sítích?. *Cisek*. [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://akcisek.cz/cs/blog/jak-na-reklamu-na-socialnich-sitich>
26. NYTRA, Daniel, 2022. Roste cena reklamy na Facebooku?. *Daniel Nytra* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/roste-cena-reklamy-na-facebooku/>
27. PELLEGRINO, Silvia, 2023. Explainer: Household brands accused of greenwashing. *Capital Monitor* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://capitalmonitor.ai/sector/consumer/explainer-household-brands-accused-of-greenwashing/>

28. PEREZ, Sarah, 2020. TikTok launches TikTok For Business for marketers, takes on Snapchat with new AR ads. *TechCrunch* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://techcrunch.com/2020/06/25/tiktok-launches-tiktok-for-business-for-marketers-takes-on-snapchat-with-new-ar-ads/?_guc_consent_skip=1680390560
29. Reach an audience of 900M+ business professionals, 2022. *LinkedIn* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/audience>
30. RIVAS, Genesis, 2022. The Mental Health Impacts of Beauty Filters on Social Media Shouldn't Be Ignored — Here's Why. *InStyle* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.instyle.com/beauty/social-media-filters-mental-health>
31. ROD, Aleš, 2016. Výzkum ekonomie luxusu: Kdo nakupuje luxusní zboží? A proč?. *Trade-off* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <http://trade-off.cz/clanky/vyzkum-ekonomie-luxusu-kdo-nakupuje-luxusni-zbozi-proc/>
32. SAMPLE, Ian, 2020. What are deepfakes – and how can you spot them?. *The Guardian* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2020/jan/13/what-are-deepfakes-and-how-can-you-spot-them>
33. SHEPHERD, Jack, 2023. 40 Essential LinkedIn Statistics You Need to Know in 2023. *Social Shepherd* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/linkedin-statistics>
34. SURAYA, 2021. 10 Manipulative Advertising Techniques You Should Know. *Ringgit oh ringgit* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://ringgitohringgit.com/shopping/manipulative-advertising/>
35. Tracking Down Fake Social Media Accounts, 2019. *Bosco Legal Services* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.boscolegal.org/blog/tracking-down-fake-accounts/>
36. VESELÝ, Ivo, 2019. Klíčovou roli v influencer marketingu sehraje v roce 2020 etika. *M&M Marketing a media* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/nazory/2019-12/klicovou-rolu-v-influencer-marketingu-v-roce-2020-sehraje-etika/>

37. Working Towards a Sustainable Future, 2021. *LastObject*. [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://lastobject.com/pages/sustainability>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
NÚKIB	Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost
MHD	Městská hromadná doprava
QR	Quick response
MIT	Massachusetts Institute of Technology
BBC	The British Broadcasting Corporation
CSR	Corporate social responsibility
URL	Uniform Resource Locator
DPH	Daň z přidané hodnoty

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Sociální sítě v Česku a na Slovensku 2023 (Zdroj: www.marketeris.sk)	22
Obrázek 2 Příjmy z reklamy firmy Facebook (Zdroj: www.oberlo.com)	24
Obrázek 3 Business Manager (Zdroj: www.socials.cz).....	25
Obrázek 4 Ukázky reklamy na Facebooku (Zdroj: www.facebook.com)	26
Obrázek 5 Ukázky reklamy na Instagramu (Zdroj: www.instagram.com).....	28
Obrázek 6 Ukázky reklamy na LinkedInu (Zdroj: www.linkedin.com).....	29
Obrázek 7 Ukázky reklamy na TikToku (Zdroj: https://blog.hubspot.com)	30
Obrázek 8 Ukázka dotazníku (Zdroj: vlastní zpracování)	36
Obrázek 9 Graf počtu respondentů, kteří se setkali s falešnými účty (Zdroj: vlastní zpracování).....	37
Obrázek 10 Graf počtu respondentů, kteří vnímají falešné účty jako manipulativní (Zdroj: vlastní zpracování)	38
Obrázek 11 Graf nejméně morálních technik (Zdroj: vlastní zpracování)	39
Obrázek 12 Ukázka falešných profilů (Zdroj: www.facebook.com).....	41
Obrázek 13 Ukázka falešné recenze (Zdroj: www.google.com)	41
Obrázek 14 Ukázka falešné soutěže (Zdroj: www.instagram.com)	42
Obrázek 15 Ukázka deepfake videa (Zdroj: www.instagram.com).....	43
Obrázek 16 Ukázka tvorby deepfake videa (Zdroj: www.nytimes.com)	44
Obrázek 17 Ukázka propagace Nespresso (Zdroj: www.nespresso.com)	45
Obrázek 18 Ukázka příspěvků LastObject 1 (Zdroj: Instagram lastobject)	46
Obrázek 19 Ukázka příspěvků LastObject 2 (Zdroj: Instagram lastobject)	47
Obrázek 20 Ukázka nepravdivého příspěvku (Zdroj: www.instagram.com)	48
Obrázek 21 Ukázka filtrů (Zdroj: www.tomsguide.com).....	49
Obrázek 22 Ukázka apelu na obavy (Zdroj: Facebook Parodontax)	50
Obrázek 23 Ukázka kampaně Nemyslíš zaplatíš (Zdroj: Facebook Nemyslíš zaplatíš)	51
Obrázek 24 Ukázka moodboardu k projektu (Zdroj: vlastní zpracování)	73
Obrázek 25 Obálka brožury (Zdroj: vlastní zpracování)	74
Obrázek 26 První vnitřní strana brožury (Zdroj: vlastní zpracování).....	74
Obrázek 27 Ukázka zpracování techniky Dezinformace (Zdroj: vlastní zpracování)	75
Obrázek 28 Ukázka zpracování techniky Apel na obavy (Zdroj: vlastní zpracování)	75
Obrázek 29 Poslední dvě strany brožury (Zdroj: vlastní zpracování)	76
Obrázek 30 Ukázka zpracování microsite (Zdroj: vlastní zpracování)	77
Obrázek 31 Formulář na microsite (Zdroj: vlastní zpracování).....	77

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Techniky označené jako manipulativní (Zdroj: vlastní zpracování)	59
Tabulka 2 Řazení ukázek dle nemorálnosti (Zdroj: vlastní zpracování)	60
Tabulka 3 Řazení ukázek dle nebezpečnosti (Zdroj: vlastní zpracování)	61
Tabulka 4 Konečné pořadí technik dle nemorálnosti (Zdroj: vlastní zpracování).....	63
Tabulka 5 Konečné pořadí technik dle nebezpečnosti (Zdroj: vlastní zpracování).....	63
Tabulka 6 Schopnost identifikovat techniky (Zdroj: vlastní zpracování).....	64
Tabulka 7 Rozpočet brožury (Zdroj: vlastní zpracování)	79
Tabulka 8 Rozpočet microsite (Zdroj: vlastní zpracování)	80
Tabulka 9 Rozpočet semináře (Zdroj: vlastní zpracování).....	81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P III: Odkaz na úložiště s nahrávkami rozhovorů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník naleznete na následujícím odkaze:

<https://forms.gle/WSNQs3paL6fc5wiu9>

Všechny odpovědi z dotazníku naleznete na následujícím odkaze:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pUOSlCZrPeY3CuizMZpuUFaphy_rEcign4ColaTxSQs/edit?usp=sharing

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Každý participant bude dostávat stejné otázky, je však možné, že od těchto otázek bude odchýleno na základě odpovědí. Participanti dostanou 5 ukázek vytištěných na jednotlivých listech, na kterých bude nějaká forma komunikace na sociálních sítích. Těchto 5 ukázek bylo vybráno na základě dotazníku předcházejícímu rozhovorům, ve kterém bylo zjištěno, kterých 5 technik vnímají respondenti jako nejméně morální.

- Seznámení participanta s anonymitou výzkumu a požádání o udělení souhlasu s nahráváním.
- 1. Uveďte prosím základní informace o vaší osobě, jako je věk, vzdělání, povaha povolání a koníčky.**
 - 2. Jaký máte vztah k sociálním sítím?**
 - *Důležité je nenavádět participanta k negativní odpovědi a nechat prostor pro vlastní názor.*
 - 3. Které sociální sítě využíváte?**
 - 4. Následně vám ukážu 5 typů příkladů komunikace na sociálních sítích. Poprosím vás, abyste obrázky popsal/a, co na nich vidíte.**
 - *V této fázi bude důležité přizpůsobit se odpovědím participanta.*
 - Doplňkové otázky u každého obrázku (podle odpovědí): Jak na vás tato komunikace působí? Působí na vás věrohodně? Setkal/s jste se se s podobným typem komunikace ještě někdy jindy?
 - Vadí vám tento typ komunikace? Pokud ano, proč přesně?
 - Jak se takovému typu komunikace bráníte? Jak byste se takovému typu komunikace mohl/a nebo měl/a bránit?
 - Chtěl/a byste u tohoto obrázku ještě něco zmínit?
 - Ověřujete si informace, které vám na sociálních sítích sdělují?
 - 5. Které ze zmíněných ukázek na vás působí manipulativně a proč?**
 - 6. Jak byste ukázky seřadil/a sestupně podle jejich nemorálnosti?**
 - *1. Nejdříve bude participant seřazovat techniky bez jakéhokoliv upřesnění, o jaké techniky se jedná, pokud si jich sám nevšimne.*
 - *2. V této fázi bude participant seznámen s tím, o jaké techniky se jedná a seřadí je po druhé.*
 - 7. Jak byste ukázky seřadil/a sestupně podle jejich nebezpečnosti (které mohou být nejvíce škodlivé)?**
 - 8. Je nějaká manipulativní technika, se kterou jste přišel/la do kontaktu na sociálních sítích a myslíte si, že je ještě více nemorální nebo nebezpečná než tyto?**

Odkaz na video z ukázky E: <https://www.instagram.com/p/ByaVigGFP2U/>

PŘÍLOHA P III: ODKAZ NA ÚLOŽIŠTĚ S NAHRÁVKAMI ROZHOVORŮ

Audio nahravky všech rozhovorů naleznete na následujícím odkaze:

<https://drive.google.com/drive/folders/1EJeKkKb9HceHPom8eMz-D31Nctc43xHi?usp=sharing>