

UNIVERZA V MARIBORU  
FAKULTETA ZA ELEKTROTEHNIKO,  
RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Domen Bajde

**VELIKO PODATKOVJE IN TARČNO POLITIČNO  
OGLAŠEVANJE**

Diplomsko delo

Maribor, avgust 2017

# VELIKO PODATKOVJE IN TARČNO POLITIČNO OGLAŠEVANJE

## Diplomsko delo

Študent: Domen Bajde  
Študijski program: Univerzitetni študijski program  
Medijska komunikacija  
Smer: Vizualna komunikacija  
Mentor(ica): Izr. Prof. dr. Friderik Klampfer  
Lektor(ica): Aleksandra Vanček, prof. slov. in soc.

**Sklep**

## **ZAHVALA**

*Zahvaljujem se mentorju, izr. prof. dr. Frideriku Klampferju, za mentorstvo in strokovno pomoč pri nastajanju diplomske naloge.*

*Posebna zahvala gre mojim staršem, ki so me podpirali pri študiji in mi stali ob strani skozi vsa leta. Hvala tudi vsem ostalim družinskim članom, ki so zmeraj verjeli vame.*

*Hvala!*

# Veliko podatkovje in tarčno politično oglaševanje

**Ključne besede:** veliko podatkovje, manipulacija, tarčno oglaševanje, volitve

**UDK:**

## **Povzetek**

*Namen diplomske naloge je podrobneje preučiti uporabo velikega podatkovja. Zanima nas, kakšen vpliv ima na volitve ter zakaj služi kot podlaga za tarčno oglaševanje. Zanima nas tudi, ali je uporaba tarčnih oglasov manipulativna in neetična. Podrobneje smo preučili politične kampanje, ki so uporabljale tehnike na podlagi velikega podatkovja. Fokus je na ameriških volitvah, saj na domačih tleh uporabe teh tehnik še ne zaznavamo. Posvetili smo se tudi družbenemu omrežju Facebook, ki je zlata jama za zbiranje posameznikovih osebnih podatkov.*

# Big data and target political marketing

**Key words:** big data, manipulation, targeted advertising, elections

**UDK:**

## **Abstract**

*The aim of the work is to provide a detailed analysis of big data and its use in political campaigns. This research demonstrates how big data analysis influences elections and explains why it serves as a foundation for targeted advertising. We will also establish whether the use of such advertising is manipulative and unethical. We take a deeper look of political campaigns that use big data techniques. The focus is on the US elections, since we have recorded no usage of big data techniques in Slovenian politics. We also investigate the models of collecting sensitive personal data from Facebook.*

# Kazalo vsebine

<b>1 UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1 Namen diplomskega dela .....	2
1.2 Cilji in teze .....	2
1.3 Metode diplomskega dela .....	3
<b>2 PODATKI VELIKEGA OBSEGA .....</b>	<b>4</b>
2.1 Definicija .....	4
2.2 Raba .....	5
2.2.1 Tarčno oglaševanje .....	5
2.2.2 Facebook in družbena omrežja .....	6
2.3 Analize podatkov velikega obsega .....	7
2.4 Poseg v zasebnost posameznika .....	8
2.5 Digitalno profiliranje posameznika .....	9
<b>3 POLITIČNI MARKETING IN OGLAŠEVANJE – KLASIČNE METODE .....</b>	<b>11</b>
3.1 Politično oglaševanje .....	11
3.2 Politični marketing .....	12
3.2.1 Tiskani mediji.....	13
3.2.2 Televizija.....	14
3.2.3 Internet .....	15
<b>4 MANIPULACIJA .....</b>	<b>18</b>
4.1 Definicija .....	18
4.2 Vrste manipulacije .....	20
4.3 Manipulacija kot kršitev posameznikove avtonomije .....	21
4.4 Manipulativni značaj komercialnih oglasov .....	22
4.5 Manipulativnost političnih oglasov .....	26
<b>5 AMERIŠKA POLITIČNA KAMPANJA IN PODATKI VELIKEGA OBSEGA.....</b>	<b>27</b>

<b>5.1 Potek izbora predsednika .....</b>	<b>27</b>
<b>5.2 Uporaba družbenih omrežij in podatkov velikega obsega pri političnih .....</b>	<b>29</b>
<b>    kampanjah.....</b>	<b>29</b>
<b>5.2.1 Barack Obama 2008 .....</b>	<b>30</b>
<b>5.2.2 Barack Obama 2012 .....</b>	<b>31</b>
<b>5.2.3 Ted Cruz 2016 .....</b>	<b>33</b>
<b>5.2.4 Donald Trump 2016 .....</b>	<b>35</b>
<b>6 SLOVENSKE POLITIČNE KAMPANJE .....</b>	<b>37</b>
<b>6.1 Politična propaganda.....</b>	<b>37</b>
<b>6.2 Negativna kampanja.....</b>	<b>38</b>
<b>7 SKLEP.....</b>	<b>39</b>
<b>8 VIRI IN LITERATURA .....</b>	<b>41</b>



## **Kazalo slik**

SLIKA 4.1: PRIMER MANIPULATIVNEGA OGLASA.....	23
SLIKA 4.2: MANIPULATIVEN OGLAS.....	24
SLIKA 4.3: PREMIŠLJEN OGLAS .....	25

## Uporabljene kratice

BBC – The British Broadcasting Corporation

BMW – Bayerische Motoren Werke

OCEAN – Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism  
(odprtost, zavest, ekstrovertiranost, skrbnost, nevrotičnost)

PR – Public Relations (stiki z javnostjo)

RS – Republika Slovenija

TV – Televizija

ZDA – Združene Države Amerike

# 1 Uvod

Podatki velikega obsega ali veliko podatkovje (ang. Big data) se razvijajo skladno z vso večjo uporabo interneta in družbenih omrežij in počasi rastejo v vir vseobsežnih informacij o posamezniku. Uporabniki svetovnega spleta za seboj nevede in nehote puščamo številne digitalne sledi, podjetja, katerih digitalne storitve uporabljamo, pa te informacije – od naših nakupovalnih navad, zanimanj, hobijev do kupne moči, političnih preferenc in celo osebnostnih značilnosti – zbirajo, obdelujejo in tržijo. Posameznega uporabnika potem zasipavajo z oglasnimi sporočili, ki so prikrojena njegovemu zanimanju, preteklim iskanjem in psihološkemu profilu. Poraja se vprašanje, ali morda ne gre za nedopustno trgovanje z zasebnimi podatki uporabnikov in posege v njihovo avtonomijo.

Vseeno pa se podatki velikega obsega uporabljajo s številnimi drugimi nameni, eden izmed pomembnejših je uporaba le-teh pri volilnih kampanjah. Napredne kampanje razvijajo in uporabljajo podatkovne baze, ki vsebujejo vrsto podrobnih informacij o posameznikih. Posledično analiza podatkov pri politični kampanji predstavlja vedno pomembnejšo vlogo v politiki [33].

Samo ugibamo lahko, ali ni zmagovalec ameriških volitev, Donald Trump, zmagal prav zaradi uporabe tarčnega oglaševanja s pomočjo velikega podatkovja. V Sloveniji zaenkrat uporaba podatkov z namenom tarčnega oglaševanja še ni dosegla visoke stopnje uporabe. Jasno je, da slovenski politiki najamejo PR (Public relations; agencije za stike z javnostjo) agencije za pomoč pri kampanji, toda kljub vsemu se celoten potek kampanje, pa tudi volitev, bistveno razlikuje od ameriškega sistema.

## 1.1 Namen diplomskega dela

Namen diplomskega dela je preučiti veliko podatkovje in tarčno oglaševanje. Preučiti želimo uporabo, prednosti in slabosti ter cilje teh metod. Zanima nas, kakšen vpliv lahko imajo podatki velikega obsega na volitve ter kakšno vlogo igra Facebook pri zbiranju podatkov. V drugem delu naloge bomo ocenili, ali je uporaba osebnih podatkov v tovrstne namene manipulativna in zato neetična.

## 1.2 Cilji in teze

Cilj diplomskega dela je podrobneje preučiti uporabo podatkov velikega obsega. Ugotoviti želimo, ali imajo podatki velikega obsega res tako izrazit vpliv na naše preference in stališča in kaj je do tega privedlo. Poizkušali bomo najti odgovore na naslednja vprašanja:

- Kako analiza velikega podatkovja pomaga pri pridobivanju in prepričevanju volivcev?
- Ali bodo politične kampanje v prihodnosti temeljile na metodologiji velikih podatkov?
- Ali lahko na podlagi digitalnih sledi res zanesljivo določimo psihološki profil posameznika?
- Ali je tarčno, individualno politično oglaševanje, ki temelji na z analizo digitalnih sledi izdelanih psiholoških profilih internetnih uporabnikov, manipulativno?
- Kako bi moralno ovrednotili uporabo velikega podatkovja v namene političnega marketinga in oglaševanja, pozitivno ali negativno?

Na osnovi zastavljenih vprašanj želimo potrditi ali ovreči naslednje hipoteze:

**Hipoteza 1:** Podatki velikega obsega so jeziček na tehtnici prevesili na stran Donalda Trumpa.

**Hipoteza 2:** Tarčno politično oglaševanje je nemoralno, ker je po svoji naravi manipulativno in kot tako nedopustno posega v posameznikovo avtonomijo.

**Hipoteza 3:** Facebook postaja pomembno orodje za preučevanje družbenih pojavov.

### 1.3 Metode diplomskega dela

Uporabili smo deskriptivne in komparativne raziskovalne metode pri preučevanju temeljnega gradiva. Natančneje smo se posvetili tuji literaturi, predvsem strokovnim člankom o velikem podatkovju. Primerjali smo mišljenja različnih avtorjev in njihovih ciljev ter ugotovitev.

## 2 Podatki velikega obsega

### 2.1 Definicija

Definicija podatkov velikega obsega ne obstaja, oziroma jo je težko določiti. Sagiroglu in Sinanc pravita, da je big data izraz za »velike skupine podatkov, ki imajo ogromno in kompleksno strukturo, zaradi katere jih je težko shranjevati in analizirati« [43].

Dalton se s tem ne strinja. Sam trdi, da podatki velikega obsega niso vsaka zbirka z velikim volumnom podatkov, saj različne vladne agencije zbirajo podatke o posameznikih več let, kar še ne pomeni, da gre za podatke velikega obsega. »Podatki velikega obsega običajno vsebujejo veliko količino podatkov iz različnih in neobičajnih virov. Gre za združevanje popolnoma različnih podatkov – volilne evidence, ekonomski zapiski, internetna aktivnost...« [8]. Ti podatki so nestrukturirani, zato jih je pred analizo potrebno urediti ali ustvariti novo metodo podatkovnega procesiranja.

Fundacija TechAmerica veliko podatkovje definira kot »termin, ki opisuje velike količine (volume) podatkov, ki so izredno hitri (velocity), kompleksni in spremenljivi (variable). Ti podatki potrebujejo napredne tehnologije, ki omogočajo shranjevanje, posredovanje in analizo informacij.« [12].

Zadnja definicija k podatkom doda še tri dimenzije (the three Vs), velike podatke pa tako opisuje tudi Laney. Volume opisuje obseg podatkov, ki se pojavljajo v velikih blokih le-teh, velocity označuje hitro pridobivanje in procesiranje, variety pa raznolikost podatkov, ki so lahko v obliki zapisov, slik, videov in števil. Strokovnjaki pa dodajajo še četrti V in sicer veracity, ki pomeni resničnost podatkov [24].

## 2.2 Raba

### 2.2.1 Tarčno oglaševanje

Tarčno oglaševanje je efektiven način prenašanja sporočila točno določenim osebam. Uporabljajo ga v marketingu in vedno bolj tudi v politiki. Uspešno tarčno oglaševanje omogoča predvsem preprost dostop do osebnih podatkov posameznika. V internetni dobi smo tako mnogokrat prejemniki tarčnih oglasov, česar se včasih sploh ne zavedamo. Nobeno naključje ni, da se nam nekaj minut za tem, ko smo iskali apartmaje na Hrvaški obali, na družbenem omrežju pojavi oglas s ponudbo taistih.

Kot dodatek temu pa Facebook sedaj ponuja oglaševalni sistem, ki omogoča ustvarjanje tarčnih oglasov. Oglaševalcu je na voljo ogromna izbira parametrov za lažje doseganje ciljne publike. Tako je možno oglase pošiljati glede na lokacijo (točno določeno mesto), spol, starost, status razmerja in mnoge druge. Ponujena je celo možnost pošiljanja oglasov tistim, ki na določen datum praznujejo rojstni dan. Parametre je med seboj preprosto povezovati, tako da pridemo do točno zelene ciljne skupine. Brez težav na primer izberemo osebe, ki so stare med 21 in 26 let ter študirajo na Fakulteti za elektrotehniko, računalništvo in informatiko. Ali pa denimo izberemo osebe, ki so jim všeč nogomet in košarka, ali pa vse osebe, ki živijo na področju Maribora, so starejše od 25 let in so v razmerju. Možnosti so neomejene. Ko so vsi kriteriji izbrani, Facebook poda približno številko ljudi, ki ustrezajo izbranim parametrom. Prenos sporočila določeni tarčni skupini ni bil še nikoli lažji [17].

Kot že rečeno, je cilj politikov prepričati neodločene volivce in povečati obisk volitev. Najboljši način za to je tarčno oglaševanje. Tarčno sporočilo je uspešno le, kadar je dobro zasnovano. Prilagojeno mora biti prepričanjem, ciljem, potrebam in interesom ciljne skupine [42].

Prednost tarčnega oglaševanja je po mnenju Jamiesona tudi v tem, da s spodbujanjem enega volivca k glasovanju ne pozivamo tistih, ki bi volili za nasprotnika. Prenos sporočil je lažji tudi zato, ker ni javen. S tem se politiki izognejo novinarjem in zgodbam, ki so velikokrat napisane zgolj za to, da se časopis bere [14].

Alexander Nix dodaja, da danes oglaševanje postaja vedno bolj tarčno naravnano. Prednost tarčnega oglaševanja vidi v tem, da ne bomo več prejeli oglasov za izdelke, ki nas ne zanimajo, pač pa samo za tiste, ki se bodo skladali z našimi osebnostnimi preferencami. Tako bosta lahko mož in žena prejela popolnoma različni sporočili oziroma oglasa za enak produkt oziroma storitev [35].

## 2.2.2 Facebook in družbena omrežja

Kombinacija podatkov, zbranih z vseh spletnih strani, predvsem tistih, kjer so uporabniki aktivni, ponuja možnost za ustvarjanje profila. Raziskava Kosinskega, Stillwella in Graepla pokaže, kako preprosto je določiti večino človekovih osebnostnih lastnosti zgolj na podlagi Facebook všečkov. Spremljali so všečke slik, objav Facebook prijateljev, glasbenikov, izdelkov, športnikov ali popularnih spletnih strani. Trdijo, da všeček glasbenika prikaže podobno informacijo kot zapisi poslušanih pesmi na internetu ali denimo zgodovina iskanja izvajalcev na Googlu. Glavna razlika je v tem, da so všečki javno dostopni. S pomočjo raznolikih algoritmov so poskušali določiti posameznikov spol, raso, versko pripadnost, spolno usmerjenost, politične poglede in še nekaj drugih osebnih lastnosti. Rezultati raziskave so presenetljivi. Raziskovalcem je v 95 % uspelo določiti, ali gre za belca ali temnopoltega človeka, v 93 % pa jim je uspelo določiti, ali gre za moškega ali žensko. Najmanj uspešni so bili pri ugotavljanju, ali so bili starši osebe pri 21 letih ločeni ali ne. To so pravilno ugotovili v 60 % primerov [21]. Pri tem je treba poudariti, da gre le za vprašanja, ki ponujajo dva odgovora. Tako vedno obstaja 50 % možnost naključno pravilne izbire, a kljub temu so rezultati fascinantni.

Še več. Kosinski trdi, da lahko na podlagi všečkov s pomočjo algoritma izdelamo bolj natančen opis človeka, kot bi ga lahko pridobili od ljudi okoli njega. Tako pravi, da približno 100 všečkov bolje opredeli in »pozna« osebo kot njegovi družinski člani. Približno 250 všečkov pa je potrebnih, da se premaga človekovega partnerja, ki naj bi bil tisti, ki nas najboljše pozna [22].

Facebook je tako z vsem, kar ponuja, najbolj popolno socialno omrežje za zbiranje podatkov. Prav tako postaja orodje za ustvarjanje prvega vtisa o ljudeh pred intervjujem za



službo ali zmenkom. Zavedati se moramo, da je vsaka aktivnost na internetu zabeležena in se v prihodnosti lahko uporabi ter nam povzroča nevšečnosti. Kljub temu pa digitalne sledi potrebujejo nekoga, ki bo iz podatkov razbral pomen, ki je skrit za očitnim namenom osebe, ki podatke ustvari, pravi Thatcher [49].

### 2.3 Analize podatkov velikega obsega

Podatki velikega obsega so vsekakor več kot le sredstvo za manipulacijo z ljudmi. Iz leta v leto se pričakuje boljše razumevanje in izkoristek teh podatkov. Pričakujemo lahko pozitivne izkušnje na področju medicine, boljše poznavanje samega sebe pri posameznikih, izdelkih in storitvah. Poudariti je potrebno tudi, da podatki velikega obsega niso vedno osebni, se pravi ne gre zmeraj za zbiranje podatkov o posameznikih.

Podatki velikega obsega so tudi podatki o atmosferi in vremenskih razmerah, ki jih generirajo različni senzorji ali podatki o procesih pri izdelovanju različnih stvari. Na področju medicine bi ti podatki lahko pomagali pri zaznavanju bolezni v zgodnejših fazah in učinkovitejšem in lažjem zdravljenju. Prav tako bi bilo enostavneje prepoznati in zaznati prevare. Omogoča lažje predvidevanje pri zapletih pri operacijah oziroma nudi vpogled v več različnih možnosti [39].

Največja uporaba pa je zaenkrat zagotovo opazna na področju marketinga [3]. Nedelcu trdi, da podjetja, ki uporabljajo metode podatkov velikega obsega, poslujejo za kar 60 % bolje od konkurentov, ki se teh tehnik ne poslužujejo. Podjetja z vpeljanim analitičnim sistemom lažje prilagajajo izdelke, ki jih njihovi kupci želijo [32]. McAfee in Brynjolfsson sta se podala raziskati to tezo. Raziskavo sta izvedla na 330 javnih podjetjih v Severni Ameriki. Zbrala sta podatke o organizaciji, rezultate iz letnih poročil in drugih neodvisnih virov. Podjetja, ki so uporabljala podatkovno analitiko, so bila v povprečju 5 % produktivnejša in 6 % donosnejša od tistih, ki tega niso uporabljala, ali so uporabljala v manjši meri [2].

Povedati je potrebno, da kljub mnogim prednostim, ki jih podatki velikega obsega ponujajo, s seboj nosijo tudi veliko tveganj. Glavno slabost trenutno zagotovo predstavlja grožnja posameznikovi zasebnosti. Podatki se beležijo na vseh spletnih straneh, na katerih se je potrebno registrirati ali vnesti kakršnekoli osebne podatke. Ti podatki se nato znajdejo v

rokah podjetij, ki uporabljajo tarčno oglaševanje. Kako do teh podatkov pridejo, ni čisto jasno, a tudi če jih pridobivajo na zakonit način, je taka praksa vsaj moralno sporna. Morda je v pogojih uporabe strani napisano, da se podatki lahko posredujejo. Vprašanje pa je, ali so pojasnila dovolj jasna, da jih lahko razume vsak laik. Pri Facebooku denimo ni tako. Tudi ob prebiranju vseh pogojev povprečen uporabnik sila težko razume, k čemu se je s soglasjem zavezal. Več o tem pa v naslednjem poglavju.

## 2.4 Poseg v zasebnost posameznika

Najbolj skrb vzbujajoča slabost velikega podatkovja je ta, da neetično in nepravično posega v našo temeljno pravico, pravico do zasebnosti. Praktično vsi raziskovalci se strinjajo, da povečana grožnja dostopanja do zasebnih podatkov postaja problematična in zmeraj manj transparentna. Podjetja do naših podatkov dostopajo brez težav in v večini primerov legalno, saj se uporabniki sami strinjamo s pogoji uporabe. Težave se pojavijo, ko podjetja odkupujejo podatke z namenom izrabe. To se kaže predvsem v tarčnem oglaševanju. Toda kaj lahko storimo, da bi preprečili napačno in nemoralno zbiranje in trženje osebnih podatkov?

Mark Zuckerberg je tako denimo dejal, da se »doba zasebnosti končuje«. Stephens in King pa se s tem ne strinjata. Po njunem mnenju je zasebnost na internetu zgolj v stanju negotovosti. Poudarjata, da bo za boljšo varnost potrebno uvesti le nova pravila. Profesor Daniel Solove zagovarja uvedbo procesa, ki ga sam poimenuje »lastno upravljanje z zasebnostjo«. Pravi, da bi podjetja, ki se ukvarjajo z analizo podatkov, morala razkriti, kaj počno z osebnimi podatki in da bi morali imeti posamezniki pravico preprečiti uporabo svojih podatkov. Res je, da ima vsaka spletna stran določene uporabniške pogoje, s katerimi se je potrebno strinjati pred uporabo strani. Dejstvo pa je, da branje teh pravil vzame preveč časa in so napisana tako, da jih večina ne razume. Tako se po navadi na slepo strinjamo s pravili. Solove tako poudarja, da bi bilo potrebno razmisliti in prilagoditi uporabo podatkov z večjim sodelovanjem z uporabniki [16].

Evropski nadzornik za podatke se s tem strinja. Dodaja tudi, da se ljudje zavedamo, da našo spletno brskanje zmeraj nadzorujejo. To lahko vpliva na naše obnašanje, saj postajamo bolj

pozorni kaj delamo in katere strani odpiramo. Kadar moramo biti pozorni, katere strani odpiramo, gre za poseg v našo temeljno pravico do svobodnega govora [3].

Chesell pravi, da bi predvsem podjetja morala biti pazljivejša pri uporabi velikega podatkovja. Podjetja bi naj pazila, da se podatki ne uporabljajo za drugačne namene od tistih, zaradi katerih so jih uporabniki sprva vnesli. Prav tako je pomembno, ali je uporabnik vedel, da svoje podatke ponuja za obdelavo in analizo ali ne, ter ali ima možnost zavrniti njihovo uporabo, kdo ima vpogled v končne rezultate po obdelavi podatkov in kakšne so posledice njihove uporabe. To so le nekatere od točk, ki bi se jih v povezavi z etiko, podjetja morala držati [5].

## 2.5 Digitalno profiliranje posameznika

Vsak reden uporabnik interneta se dandanes zaveda, da pri brskanju za seboj pušča določene sledi. Bodisi pri uporabi interneta ali drugih elektronskih naprav. Mobilni telefoni tako zmeraj beležijo našo lokacijo, telefonske pogovore in sporočila ter po novem tudi srčni utrip. Facebook prav tako beleži vsako aktivnost svojih uporabnikov. Ve, s kom se pogovarjamo in kaj se pogovarjamo, prav tako pa beleži tudi sporočila, ki jih natipkamo in jih ne pošljemo.

Tudi kartice zvestobe različnih trgovin beležijo naše podatke. Ob vsakem nakupu se shranijo podatki kreditne kartice, ki smo jo uporabili pri plačilu, izdelki, ki smo jih kupili in datum ter čas nakupa.

Kosinski v svojem predavanju pove, da aktiven posameznik za seboj pusti do 500 MB digitalnih podatkov dnevno. Vse te zbrane podatke si podjetja med seboj izmenjujejo ali kupujejo. Tako podatki kreditne kartice postanejo dostopni na internetu, kjer se priložijo k ostalim zbranim podatkom in ustvarjajo digitalne profile [22].

Podatki, zbrani predvsem na internetu, omogočajo raziskave glede predvidljivosti in psiholoških značilnosti posameznika iz njegovih digitalnih sledi. Ta zmogljivost ponuja možnost za uporabniku prijaznejše iskanje po internetu in tudi za tarčno spletno oglaševanje [23]. Kljub temu, da ljudje bolj osebne stvari želijo zadržati zase in jih javno ne

izpostavljajo, jih je možno ugotoviti. Takšen primer smo videli, ko je podjetje natančno predvidelo nosečnost svojih strank in jim pošiljalo dobro zastavljena tarčna sporočila in oglase. To je dober prikaz, kako učinkovito je lahko zbiranje podatkov in profiliranje zgolj iz podatkov o preteklih nakupih. Čeprav je poplava reklam in popustov ob rojstvu otroka lahko koristna pa lahko ima tudi slabe posledice. Pošiljanje takšnih reklam lahko denimo razkrije nosečnost pri ženski, ki je le-to še želela prikrivati. V kateri izmed kultur lahko povzroči še hujše posledice, če gre za nenačrtovano nosečnost ali nosečnost z napačnim moškim [21].

Profiliranje se čedalje pogosteje uporablja tudi v političnem oglaševanju in kampanjah. Alexander Nix, direktor podjetja Cambridge Analytica, tako trdi, da so s pomočjo anket uspeli izdelati model, ki lahko predvidi lastnosti vsakega odraslega državljana Amerike. »Če poznamo osebne lastnosti posameznika, katerega hočemo v nekaj prepričati, lahko sporočilo prilagodimo tako, da bo nanj imelo večji učinek«, nadaljuje Nix. Ljudi, ki so izredno nevrotični in vestni, bo tako najbolj učinkovito nagovorilo čustveno ubrano sporočilo. S tem se, kot trdi Nix, spreminja tudi način komunikacije. Včasih je komunikacija potekala »top-down«, oglasno sporočilo je pripravilo podjetje in nato prikazalo javnosti. Danes pa zaradi profilov ni potrebno ugibati, katera reklama bo uspela. Ustvarijo se različni oglasi, prilagojeni različnim skupinam ljudi glede na njihove osebne lastnosti [35].

Tukaj ne gre zgolj za poznavanje naših osebnih podatkov, kot so letnica rojstva, imena staršev in otrok ali naslov prebivališča. Gre za tako globoko psihološko oceno posameznika, da nas podjetje pozna bolje, kot se poznamo sami. V svoji bazi premorejo podatke o naših najhujših strahovih in skrivnostih, ki jih želimo zakopati. Natančno vedo, kako odreagiramo v določenih situacijah. Vedo, kaj nam ugaja in česar ne prenesemo. Skratka, poznajo vse naše prednosti in slabosti. In prav šibke točke so v večini primerov tiste, ki jih podjetja poskušajo zlorabiti.

## 3 Politični marketing in oglaševanje – klasične metode

### 3.1 Politično oglaševanje

Kotler [25] oglaševanje definira kot vsako obliko plačane neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev znanega naročnika. Nadalje pa Jančič [25] trdi, da se je širitev marketinga na politični trg začelo prav s političnim oglaševanjem. Danes na političnem trgu prevladujejo marketinški strokovnjaki in drugi politični svetovalci, ki skrbijo za podobo politika v javnosti. Cilj oglaševanja je prepričati potrošnika, ali v političnem primeru volivca, v nakup izdelka oziroma podporo kandidatu. Krugmannova teorija pravi, da dovolj številčno ponavljanje reklame na potrošnika vpliva, tudi če svoje pozornosti oglasu ne posveča. Dovolj je že, da se produkt vtisne v njegovo podzavest [26].

Ferfila [11] politično oglaševanje razvršča v štiri skupine:

- Pozitivna sporočila, ki promovirajo pozitivne lastnosti kandidata in ga povežejo z volivci.
- Negativna sporočila, s katerimi kandidat napade nasprotnika, njegove osebne lastnosti ali javno nastopanje.
- Primerjalna sporočila, ki poskušajo očrniti tekmeca, vendar se osredotočajo na pereče teme. Najučinkovitejše je oglaševanje takrat, ko dve strani prikažeta isti problem, eden izmed kandidatov pa je predstavljen v boljši luči.
- Odgovori na obtožbe protikandidatov.

Politiku omogoča direktno komunikacijo z javnostjo, po navadi pa vsebuje glavne informacije o kampanji kandidata. Ker je to glavni vir vplivanja na publiko, se za politično

oglaševanje iz leta v leto namenja več denarja. Nadzorovana sporočila preko množičnih medijev dosežejo ogromno število ljudi. Najpomembnejši kanal je tukaj še zmeraj televizija. Oglaševanje tako omogoča kandidatu, da ljudstvu predstavi svoje prednosti pred ostalimi kandidati in si nabere čim večje število glasov [52].

### 3.2 Politični marketing

Vreg politični marketing definira kot »pojem političnega marketinga, s katerim označujemo dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotove ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvoje oblast« [51]. Eden vodilnih strokovnjakov s področja, Bruce Newman, pa politični marketing opredeljuje kot »aplikacijo načel trženja procedur v političnih kampanjah, ki jih izvajajo posamezniki in organizacije. Procedure zajemajo analize, razvoj, izvajanje in menedžment strateških kampanj kandidatov, političnih strank, vlad, lobistov in interesnih skupin, ki skušajo vplivati na javno mnenje, propagirati svoje lastne ideologije, dobiti volitve, sprejeti zakonodajo in priporočila v skladu s potrebami in željami določenih ljudi in skupin v družbi« [25].

Politični marketing se je razvil po zgledu ekonomije, kjer so se podjetja primorana med seboj boriti za čim večji tržni delež. Na podoben način med seboj tekmujejo politiki, v želji in upanju po zmagi na volitvah. Glavni faktor za doseg zadane cilja pa je dobro zastavljena politična kampanja, ki ne more brez marketinga.

Formula političnega marketinga je tako sestavljena iz 6 preprostih kategorij:

- Kandidat, ki se promovira na podlagi svojih idej, politične opredelitve in osebnosti.
- Javni nastopi kandidata in trženje; prilagajanje in oblikovanje kandidatovega profila glede na pričakovanja določenega dela javnosti.
- Potrebe in interesi državljanov in potrošnikov.
- Razlikovanje od konkurentov zaradi močne osebnosti, prevlade kandidatovih idej in njegove splošne podobe.

- »Prodaja« kandidata, pri čem občinstvo kandidata spozna, se poistoveti z njegovimi idejami ter kandidatu prinaša nove podpornike.
- Dobiček, ki se kaže tako da kandidat dobi podporo, je izvoljen, stranka dobi oblast in uresniči svoje cilje v dobro skupnosti. Tukaj se pri kandidatih vzpostavi proces menjave z donatorji, podporniki in volivci, ki »trgujejo« s svojimi glasovi.
- Kandidat, ki sledi zgoraj naštetim smernicam, predvidoma vodi dobro kampanjo. Težava nastopi, kadar kandidata ne odlikuje nobena posebnost ali značilnost, po kateri bi odstopal od konkurence. Medtem ko ostali nabirajo simpatije javnosti in pridobivajo volivce, tak kandidat stagnira in je skoraj zagotovo v dirki propadel [51].

Politični marketing je torej ključen element za vsakega kandidata ali stranko, ki se želi potegovati za določena vodilna mesta. Gre za promoviranje kandidatov in njihovih ideologij ter za nujno potrebno tehniko, ki vzpodbuja in vzdržuje konkurenčnost znotraj iste dejavnosti. Razlike pri kampanjah se lahko pojavijo, saj strokovnjaki nimajo enotnega mnenja o tehniki promoviranja. Na eni strani teoretiki trdijo, da je kampanjo bolje voditi tako, da se v ospredje postavi kandidata, stranko pa potisne v ozadje, temu pa ugovarjajo tisti, ki pravijo, da zmago politični stranki prinese politika, ki jo javnost prepozna in ne podoba določenega kandidata.

### 3.2.1 Tiskani mediji

V sodobnem času, ko ima večina ljudi dostop do interneta, branje tiskanih medijev upada. Kljub temu pa predvsem časopisi še danes igrajo vlogo pri političnem oglaševanju. Ni potrebno posebej poudarjati, da politiki preko časopisov ciljajo predvsem na starejše državljane, torej tiste, ki občutka in vonja papirja ne bodo nikdar zamenjali za internet. Strokovnjaki so ugotovili, da časopisno oglaševanje apelira na racionalnega volivca in predvidoma dosega pomembne skupine volivcev, kot so tisti, nagnjeni k spremembam mnenja, mnenjski voditelji, elite in starejši [52].

Maarek tiskovine deli na pristranske (plačane s strani stranke) in nepristranske. Kljub veliki spremembi vloge časopisov pravi, da imajo nepristranski še vedno veliko produktivno moč. Največja prednost leži v prenašanju sporočila z veliko mero kredibilnosti, saj ljudje

verjamejo časopisom, ki se ne prodajo. Prav tako ob nakupu takšnega medija ne dobimo občutka, da financiramo ali smo na kakršenkoli način povezani z določenim kandidatom ali politično stranko. Bralec je tako neprostovoljno izpostavljen sporočilu, saj ga bo v časopisu zagotovo zagledal. Kljub temu, da je časopis popolnoma nepristranski do političnega sporočila, ga vseeno prenaša in je zaradi tega idealen medij pri taktiki »osvajanja« in ohranjanja komunikacije. Ravno zaradi kredibilnosti politiki obožujejo takšne medije, saj bo posameznik bolj pozoren in zaupljiv do podobne zgodbe v »njegovem« mediju, za katerega je plačal, kot pa v nekem drugem, ki ga je dobil v nabiralnik. Takšne tiskovine ljudje vidijo kot reklame in nekaj, česar si niso želeli in kar je najbrž nastalo pod vplivom politika. Bralčevi obrambni mehanizmi so zato pri takšnem čtivu aktivirani [29].

### 3.2.2 Televizija

Televizija ima pri politični kampanji še vedno izrazito vlogo, predvsem zaradi svoje prisotnosti v več ali manj vseh domovih po svetu. Še posebej izrazita je njena vloga v zahodnih državah. V Združenih državah (kasneje ZDA) kandidati vsake volitve presegajo meje predhodnikov in vlagajo več 10-milijonske zneske v televizijsko kampanjo. Tudi na domačih tleh moč televizije ne pojenja. Ugotovitve kažejo, da je preko televizijskih oglasov najbolje sporočati informacije, saj jih je na ta način najlažje doseči na čustvenem nivoju. Vizualna podoba kandidata tukaj še dodatno pomaga graditi kampanjo, ki temelji na podobi kandidata in ne toliko na njegovem programu. »Vizualne informacije, ki jih posreduje televizija, odločajo o volivčevi percepciji politikovega značaja. Na poglede, ki zadevajo vprašanja, kot so politični cilji ali sposobnost kandidata, bolj vplivajo tiskani mediji« [51]. Politiki se preko televizije oglašujejo na veliko različnih načinov. V ZDA v zadnjih letih veliko vlogo nosijo popularne pogovorne oddaje. Kandidati velikokrat gostujejo pri Oprah, Ellen DeGeneres, Larryju Kingu in drugih. Kljub temu, da oddaja ne poteka izključno o političnih vprašanjih, se politiki na televiziji pojavijo v tako imenovanem prime timu (visoka gledanost) in tako gradijo svojo vizualno podobo. Ljudje na to gledajo pozitivno, saj kandidata vidijo v bolj običajni vlogi in se s to vlogo lažje poistovetijo.



Najverjetneje najpomembnejše dejanje predstavljajo televizijske debate, ki potekajo v živo. Politiki se tukaj lahko popolnoma zamerijo volivcem s samo enim napačnim odgovorom, po drugi strani pa si z enim pravilnim lahko pridobijo še nekaj neodločenih glasov. Kandidati se zato temeljito pripravijo na te debate, saj gre za eno izmed redkih stvari, pri katerih nimajo popolnega nadzora nad dogajanjem. Pred začetkom debate se politiki ali njihovi predstavniki pogovorijo s producentom in seznanijo s potekom same debate.

Še en pomemben koncept kampanje pa so televizijski oglasi. Oglasi morajo biti kratki in jedrnat, da ljudem ne pade koncentracija ali ne preklopijo televizijskega kanala. Takšne vrste oglasi politikom nudijo veliko možnosti, kako se lotiti oglaševanja. Oglasi so tako lahko izredno agresivni, mirni ali pa primerjalni. Velika prednost je tudi v tarčnem oglaševanju. Oglasi so lahko predvajani ob natančno določenem času, med prekinitvami oddaj, ki jih gleda določena starostna ali verska skupina. Z uporabo kableske televizije se je ta metoda še bistveno razširila, sorazmerno s širitvijo različnih ciljnih programov. Natančnost tarčnih oglasov se je s tem še izboljšala.

Oglasi imajo tudi negativne vplive, še posebej kadar se pojavljajo prevečkrat. Kandidat tako v živo izpade drugačen kot na oglasu, prav tako je kompleksna politična sporočila težko zanesljivo predstaviti v nekaj sekundah. Negativen pridih imajo tudi oglasi, ki blatijo nasprotnikov imidž in kampanjo. Takšni oglasi pogosto postanejo osebni in se, namesto na probleme in rešitve, osredotočajo na osebnost nasprotnika. Tudi zaradi tega se veliko ljudi odloči, da politike ne bodo več spremljali, s tem pa ne izgubi samo en kandidat temveč celotna država, tudi na naslednjih volitvah [29].

### 3.2.3 Internet

Danes si politične kampanje brez uporabe interneta ne znamo predstavljati. Kljub temu velja zmotno mnenje, da je internet z namenom politične komunikacije v uporabi le kratek čas. Ferfila trdi, da je internet javno politično premiero doživel leta 1998. Takrat je v javnost prišlo poročilo preiskovalca Kennetha Starra o razmerju med takratnim predsednikom Billom Clintonom in Moniko Lewinsky. Le-to je prineslo več milijonov zadetkov v omrežjih, ki so poročilo posredovala, dokument pa je bil dostopen mimo časopisov [11].

Internet je sčasoma postal nov medij za prenašanje političnih sporočil. Sprva je veljal za počasen medij, saj so uporabniki morali sami priti do strani, ki je prenašala zadana sporočila. Z razvojem spleta 2.0 so se stvari spremenile. V omrežju, polnem socialnih omrežij in blogov, se je internet spremenil iz »pull« medija v »push«, kar preprosto pomeni, da sporočila pridejo do uporabnika brez njegove zahteve. Takšen način neznansko pospeši prenašanje sporočil po mediju. Prednost interneta je tudi v raznolikosti, ki jo ponuja uporabniku. Uporabniku ni omogočen le dostop do novice, omogočena mu je tudi participacija in ustvarjanje mnenja. Novičarske spletne strani in ostala omrežja omogočajo komentiranje novic in s tem ljudje dobijo občutek sodelovanja in povezanosti z enako mislečimi.

Prednosti rabe interneta so še izrazitejše za kandidate. Spletne strani je preprosto nadzorovati. Politiki dobijo povratne informacije o delih spletne strani, ki so najbolj obiskani, času, ki ga je uporabnik porabil na strani in preko katere povezave so uporabniki do strani dostopali. Vse te informacije jim omogočajo prilagajanje svoje strani.

Internet je tudi medij, ki kar kliče po uporabi tarčnega oglaševanja. Ljudje bodo zmeraj kliknili le na novico, ki jih bo zanimala in nekako pritegnila. Takšno oglaševanje se je še posebej razcvetelo v zadnjem času in se pojavlja po vseh družbenih omrežjih. Ob vsakem kliku uporabnik za seboj pusti digitalne sledi, ki nosijo podatke o tem, za kaj se zanima, kaj bere ali kaj kupuje. S temi podatki je tarčno oglaševanje na doseg roke.

Za dobro politično kampanjo je tako potrebna spletna stran kandidata ali stranke, ki je sestavljena iz treh vsebinskih delov:

- Informacije za zunanje obiskovalce (biografija kandidata, elementi kampanje, urnik debat in ostalih udejstvovanj, forum, elektronski naslov, ki nudi odgovore volivcem, arhiv oglasov in povezave na druge sorodne strani ali bloge).
- Informacije za novinarje (podrobnejši podatki o kampanji, visoko kakovostne slike, urnik novinarskih konferenc kandidata).
- Informacije in prenosi za aktiviste (tukaj najdejo vsebine za prenos in distribucijo, kot so letaki ali posterji s specifično izdelano predlogo, kjer sami dodajo le naslove ali imena društev) [29].

Med kampanjo je potrebno ohranjati stike z aktivisti, jim pošiljati dodaten material po elektronski pošti in vzdrževati reklamo ter zanimanje za kandidata.

## 4 Manipulacija

### 4.1 Definicija

Danes se oglaševalci in politiki veliko zatekajo k manipulativnim taktikam oglaševanja. Ker je meja med manipulacijo in dobrim informativnim oglasom tanka, je pomembno, da poskušamo razumeti, kaj manipulacija v bistvu sploh je.

Beseda manipulacija izvira iz latinske besede »manus«, kar v prevodu pomeni roka. Slovarji besedo razlagajo kot ravnanje z objekti z določeno namero. Od tukaj nato pride preneseni pomen manipulacije, ki pomeni ravnati s človekom kot s stvarjo (Kara, 2016: 24).

Sociolog Herbert Franke, ki je napisal eno izmed prvih knjig, posvečenih manipulaciji poda definicijo kot »psihično delovanje, ki se izvaja skrivoma in seveda na škodo oseb, proti katerim je usmerjeno. Preprost primer za to je lahko oglasno sporočilo« [15].

Mills manipulacijo definira kot poskus vplivanja na notranjo spremembo pri posamezniku; gre za vpliv na naša prepričanja in želje, zlasti pa na čustva na neposreden način. Nadalje Mills trdi, da se manipulacija izraža v željah in prepričanjih, ki ne izvirajo iz posameznikovih prejšnjih prepričanj in nastanejo po poti, ki zaobide vse normalne kognitivne procese [38].

Sher pravi, da je manipulacija poskus izpodbijanja standardnih odločitev ciljnega občinstva. To je lahko doseženo z zavajanjem ali igranjem na karto ranljivosti, ki jo potrošnik ima [46].

Manipulacija je torej definitivno zavajajoča tehnika, ki vpliva na naša čustva. Kot taka nosi negativen predznak. Kadar je izvedena s strani dobrega manipulatorja, jo je težko opaziti. Manipulacija je uspešna ravno, kadar je neopazna, oseba, s katero želimo manipulirati, pa

mora biti prepričana, da so odločitve, ki jih sprejema, njene lastne. Tukaj se poraja vprašanje moralne spornosti pri manipulativnih sporočilih.

Kljub temu se včasih zdi težko določiti, kaj je moralno sporno pri njeni uporabi. Poglejmo primer spletne strani za zmenke. Ljudje se bodo na takšno stran prijavili le, če bodo videli, da je to pred njimi storilo že veliko število ljudi. Posledično je takšni strani težko pridobiti številčno bazo uporabnikov, zato se zatečejo k ustvarjanju lažnih profilov. Preko teh profilov nato komunicirajo z ostalimi, pravimi uporabniki, dokler ni doseženo optimalno število letih. Tukaj se poraja vprašanje, ali je takšno početje manipulativno in zakaj. Odgovore na to je težko podati. Ljudem bi se zdelo, da definitivno gre za zavajanje uporabnikov, ki si dopisujejo z lažnimi profili, po drugi strani pa takšne stvari na koncu ljudem pomagajo najti osebo, s katero bodo morda preživeli preostanek svojega življenja. Brez začetne uporabe manipulacije to ne bi uspelo. Tukaj se nato poraja vprašanje, ali taktike oglaševanja, ki ne ponujajo natančnih, razumljivih in direktnih informacij, posegajo v posameznikovo avtonomijo in z njim manipulirajo.

Sher pravi, da je manipulativno ravnanje na prvi pogled sporno, razen če ima zadostno pozitivno in odrešilno plat, ki prevesi tehtnico stran od moralnih pomislekov. Za lažje razumevanje in preverjanje manipulativnosti nato poda sistem, ki temelji na treh vprašanjih:

- Ali je taktika manipulativna? Če je namen spodkopati normalen odločitveni proces pri osebi, potem je taktika manipulativna. Če taktika ni manipulativna, se vprašamo naslednje:
- Ali je taktika zavajajoča? Če je sporočilo zavajajoče ali temelji na lažnih dejstvih, je taktika zavajajoča. Kar nas popelje k zadnjemu vprašanju:
- Ali je taktika nemoralno manipulativna? Brez zadostne pozitivne plati je taktika nemoralno manipulativna [46].

## 4.2 Vrste manipulacije

Poznamo veliko vrst manipulacije. Ta lahko poteka na osebni nivoju med dvema govorcema, lahko se znajde na plakatu namenjenem širšemu občinstvu, na veliko pa se uporablja tudi v politiki. V tem poglavju bomo pogledali nekaj pogostih vrst manipulacije. Zavajanje je ena izmed najpogostejše uporabljenih vrst manipulacije. Pogosto nas prodajalci ali politiki uspejo prepričati z uporabo zavajajočih oglasov. Tako na primer lahko izpostavimo reklamo za priljubljeno Nutello, ki trdi, da gre za zdrav jutranji obrok, ki ga obožuje vsak otrok. Seveda se je kasneje izkazalo, da gre za izredno nezdrav namaz, ki vsebuje ogromno sladkorja. Po tožbi je bil oglas umaknjen.

Ponavljanje sporočila (miselna manipulacija), dokler se ljudem ne vtisne v spomin, je naslednja močna oblika manipulacije. Večkrat kot neko trditev ponovimo, hitreje si jo bodo ljudje zapomnili. Prav zaradi tega smo lahko priča oglasom podjetij, ki nas bombardirajo z vseh strani. Enak oglas se pojavi na televiziji, v časopisu, na internetu in na plakatih po mestu. Na tak način je oglase praktično nemogoče spregledati. Ne gre spregledati tudi dejstva, da je takšno taktiko uporabljal že Joseph Goebbels. Dejal je, da laž, ki jo dovolj dolgo ponavljamo, sčasoma postane resnica.

Čustvena manipulacija je tista, ki je na nek način prisotna pri vseh manipulativnih oblikah. Ker se ljudje čustveno najhitreje in najlažje neposredno odzivamo, je čustveno manipulacijo najlažje izrabljati. Predvsem je lahko vzbuditi čustva, ki so v današnji družbi bolj obsojana. Gre za čustva kot so: strah, samovšečnost, sovraštvo in zavist. Pri čustveni manipulaciji se najpogosteje uporabi subjekt, ki se ljudem zasmili in je videti kot šibak člen družbe. Na tak način denimo delujejo reklame za Karitas, Rdeči križ in druge podobne organizacije. Čeprav brez dvoma gre za pomoč ljudem v stiski, je ljudi najlažje prepričati v pomoč in darovanje s prikazom težavnih razmer v Afriki ali drugih revnejših državah.

Prikrito oglaševanje je pojem, ki v zadnjem času buri veliko duhov. Strokovnjaki si še zmeraj niso enotni, ali gre za manipulacijo, večina pa se vendarle strinja, da gre za moralno sporno tehniko oglaševanja. Gre za oglaševanje, ki se ga ljudje ne zavedamo, vendar vpliva na našo podzavest in na podlagi tega nato sprejemamo odločitve, ki so nam bile vsiljene. Kot primer

lahko navedemo kinematograf, ki je ob predvajanju filma z naslovom Picninc (slo. Piknik) vsakih 5 sekund prikazoval sporočila, ki so bila vidna le eno tritisočinko sekunde. Prikazovali so se napisi kot so »pijite Coca Colo« in »Lačni? Jejite kokice.« Ljudje sporočil niso opazili, toda njihova podzavest jih je zaznala. Prodaja kokic med odmorom bi naj nato drastično narasla. To je bil tudi prvi takšen oglas, začetnik prikritega oglaševanja, kot ga poznamo danes.

Ena izmed manipulativnih taktik je tudi propaganda, o kateri bomo pisali v enem izmed naslednjih poglavij.

Veliko oglasov danes temelji na istem principu, še posebej pri enakih izdelkih. Reklame za gorivo, pivo in kozmetične izdelke pogosto ustvarjajo iluzijo nadmoči in prevlade. Zato se pogosto uporabljata besedi boljši in najboljši. Boljši je primerjalna beseda, kar avtomatsko izdelek postavi v superioren položaj v primerjavi z drugim, konkurenčnim izdelkom. Pogosto se uporablja tudi tehnika, kjer oglaševalec trdi, da je izdelek boljši, vendar ne utemelji zakaj oziroma v čem. Uporabljajo se tudi tehnike prirejanja fotografij s programi za obdelavo ter uporabo različnih barvnih kombinacij [7].

#### 4.3 Manipulacija kot kršitev posameznikove avtonomije

Avtonomija je beseda, ki pomeni lastno upravljanje ali samoupravljanje. Pomeni torej lastno odločanje na podlagi svojega lastnega logičnega razmišljanja. Vsak poskus manipulacije posega v človeško avtonomijo in je tako moralno sporen.

V današnjem svetu so vse bolj popularne novice, ki so bolj osredotočene na prepričevanje kupca kot na podajanje informacij. V veliki meri takšni izdelki niso kvalitetni, prav nasprotno. Slabi izdelki so tisti, ki za svojo prodajo potrebujejo poseganje v človeško avtonomijo, da ljudi podzavestno prepričajo k nakupu. Arrington pravi, da je avtonomna odločitev tista, ki si jo zavestno želimo. Prav tako trdi, da lahko prepričevalno oglaševanje ustvari tako močno željo, da se ji ne moremo upreti. Ukrepanje na podlagi takšne želje pa ni ne prostovoljna in ne lastna odločitev. Takšno oglaševanje torej posega v človeško avtonomijo in je nemoralno.

Mnogokrat se poseg v avtonomijo zgodi v oglasih, ki izrabljajo čustva in ranljivosti posameznika ali pa posameznika zavajajo do te mere, da ne moremo reči, da je bila njegova odločitev samostojna. Valdman je podal primer, ki lepo opiše okoriščanje zaradi strahu. Zavarovalniško podjetje, ki se ukvarja s požarnimi zavarovanji, svojim komitentom poizkuša prodati najdražje možno zavarovanje z vsemi dodatki. To storijo tako, da vplivajo na strankina čustva. Namesto da bi ljudem mirno predstavili svojo ponudbo, pri njih vzbujajo strah pred izgubo stanovanja ali hiše. Te stranke so nato v velikem številu primerov pripravljene plačati ogromne zneske za zavarovanja, ki jih ne potrebujejo [6] [46].

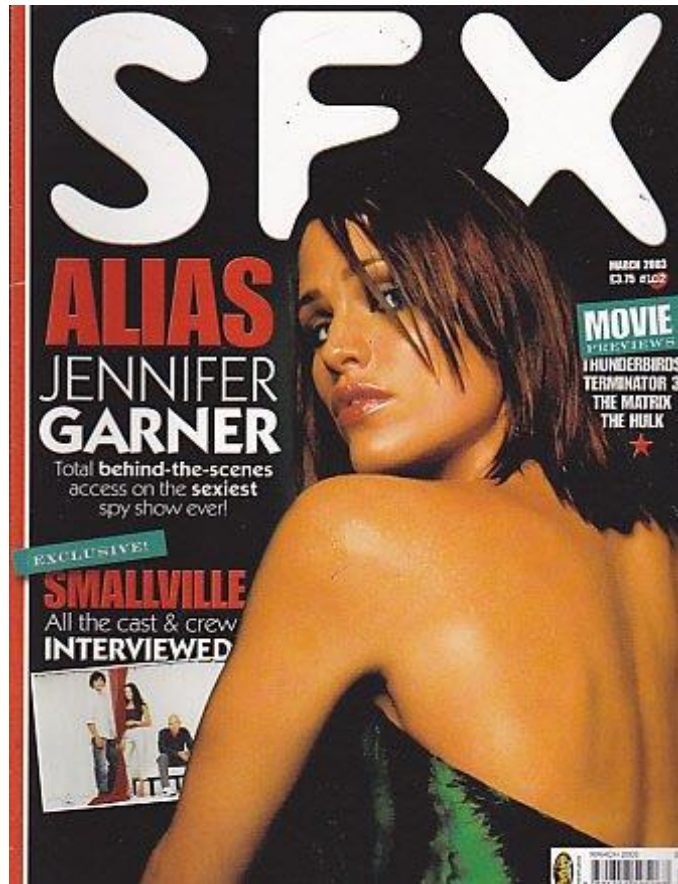
Posegi v avtonomijo se dnevno dogajajo tudi na spletu, predvsem v novi dobi, kjer z uporabo podatkov velikega obsega in digitalnega sledenja ljudje svoje podatke postavljajo na ogled mnogim podjetjem. Podjetja, ki do naših podatkov pridejo legalno, ali pa tudi ilegalno, naše pomanjkljivosti in želje izkoriščajo s pošiljanjem oglasov in reklam, kar ponovno privede do vdora v lastno avtonomijo.

#### 4.4 Manipulativni značaj komercialnih oglasov

O tem, kako nas podjetja manipulativno prepričujejo v nakupe, smo nekaj že govorili, zato se bomo v tem poglavju osredotočili na nekaj primerov. Še enkrat naj ponovimo, da vsak oglas nima namena zavajanja, zato smo včasih do oglasov neupravičeno skeptični. Cilj vsakega oglasa je prepričati človeka v nakup. Manipulativni oglasi to storijo z igranjem na čustva in z zavajajočimi sporočili [7].

Kljub temu imajo takšni oglasi nekaj težav. Težko je namreč narediti oglas, ki bo enako vplival na vse potrošnike. Ljudje se razlikujemo v pragu dojetja podobno kot pri pragu bolečine. Sporočilo z nizko stimulacijo tako ne bo doseglo tistih, ki imajo visok prag dojetja. Prav tako je odvisno, kdaj in kje sporočilo vidimo ter koliko pozornosti mu posvečamo [31].





Slika 4.1: Primer manipulativnega oglasa

Kot primer vzemimo izdajo revije SFX (Slika 4.1), ki na naslovnici ponuja Jennifer Garner. Opazimo lahko, da je napis SFX prilagojen tako, da izgleda, kot da bi črka F v resnici morala biti E, vendar del te zakriva glava igralkice. Mnogi bi tako na hitro ali ob nepoznavanju revije pomislili, da na naslovnici piše sex (seks). Vsem nam je dobro znan slogan »seks prodaja«, zato se je revija tudi poslužila te tehnike. Ljudje neradi priznamo, da nas tabu teme zanimajo in pritegnejo, podzavest pa nam po navadi ne da miru. Prepovedane in skrivnostne stvari nas lahko prepričajo v nakup revije ali drugega izdelka. Oglas nas hoče pritegniti k nakupu z igranjem na naša čustva. Oglas je manipulativen še posebej za moški del bralcev, saj lahko pričakujemo, da bodo v reviji gole ali vsaj izredno vroče fotografije Jennifer Garner.



Slika 4.2: Manipulativen oglas

Premeten oglas za moški parfum je ustvarilo tudi podjetje Calvin Klein (Slika 4.2). Ime parfuma je Reveal (razkrij), na sliki pa lahko vidimo postavnega, dobro oblečenega moškega, ob katerem stoji povsem gola ženska. Namigujejo torej, da bomo z uporabo parfuma postali bolj privlačni za ženske, ki se bodo pred nami kar slačile. Tudi drža ženske in njena obrazna mimika namigujeta, da je polna poželenja in užitkov, tako da avtomatično pomislimo na seks. Gre za manipulacijo, ki nas hoče prepričati v nakup proizvoda tako, da nam vzbuja lažne obljube po spolnih odnosih in intimnosti. Mnogi moški tako pričakujejo, da bodo z nakupom parfuma nenadoma postali privlačnejši in zanimivejši ter da bodo zaradi tega lažje spoznali dekleta. Gre za manipulacijo in izkoriščanje ljudi z nizko samozavestjo in slabo samopodobo, ki bo popravljena po nakupu parfuma.



Slika 4.3: Premišljen oglas

BMW je oglas naredil izredno premišljeno (Slika 4.3). Napis na vrhu sporoča, da je »edina emisija, ki jo ta avtomobil proizvaja voda. Namesto fosilnih goriv uporablja tekoči vodik in ne proizvaja nobenih škodljivih plinov. Tako vam dovoljuje, da uživate v novem BMW-ju s čisto vestjo.« [36].

Avto lahko vidimo le v odsevu luže, kar namiguje na čistost in avtomobilovo prijaznost naravi. Vidimo lahko tudi napis čez vodo »Edina emisija, ki jo avta proizvaja.«, kar še dodatno vpliva na naša čustva in ozaveščenost pri ohranjanju čistega okolja. Ponovno gre za jasno čustveno manipulacijo. Ljudi želijo prepričati, da uporaba tega avtomobila ne škodi okolju tako kot uporaba drugih znamk. S tem vzbujajo čustva ozaveščenosti in zadovoljstva, saj smo naredili nekaj dobrega za okolje, ker je naš avto bolj ekološki od ostalih. Oglas je odličen tudi zato, ker pogosto poslušamo o škodljivih izpušnih plinih, učinku tople grede in topljenju polarnega ledu. Takšne novice v nas zbudijo skrb in strah. Vožnja tega avtomobila pa je ravno nasprotno od tega. Ljudje uničujejo Zemljo, mi pa vozimo avto, ki ne oddaja emisij in skrbimo za okolje. BMW želi, da kupci oglas dojamejo tako.

#### 4.5 Manipulativnost političnih oglasov

Lahko bi dejali, da smo ljudje pri politiki stranke, podobno kot pri nakupovanju. Edina razlika je ta, da imamo pri političnih odločitvah le en glas, ki ga moramo preiščeno uporabiti. Prav zaradi tega je politično oglaševanje močno prepričevalno in se poslužuje vseh tehnik za pridobitev glasov. Veliko ljudi z volilnimi izkušnjami vztraja pri svojem kandidatu ali stranki skozi več let. Posledično je manj ljudi, ki se jih da navdušiti za novega kandidata ali stranko in zato morajo biti oglasi dobro zastavljeni.

BBC je v svoji analizi ugotovil, da je manipulacija najlažja preko televizije. Potrebno je omeniti, da takrat internet še ni bil uveljavljen, zato ga je ta raziskava zaobšla. Raziskava je potekala tako, da so pripravili dve različici nastopa, eno resnično in eno neresnično. To so nato posredovali po radiu, televiziji in natisnili kot oglas v časopisu. Sodelovalo je 31.500 ljudi. Laž je pravilno prepoznalo 73.3 % poslušalcev, 63.2 % bralcev in samo 51.8 % televizijskih gledalcev. Vodja projekta je takrat dejal, da »izkušen lažnivec ve, da mora gledati sobesedniku v oči.«

V Rusiji so leta 1999 prokremeljski mediji izvedli napad na opozicijskega kandidata Primakova. Predstavili so ga kot bolnega človeka in prikazali operacijo stegna, ki je bila podobna tisti, ki je doletela Primakova. To je popolnoma uničilo njegovo junaško podobo in ga prikazalo kot navadnega smrtnika. V kampanji je nasprotnik Dorenko prikazal kri, ki ima močan vpliv na podzavest. Po objavi tega oglasa je Primakov do konca leta izgubil 5 % na priljubljenosti, vendar je težko reči, da je prav oglas bil razlog za to [15].

## 5 Ameriška politična kampanja in podatki velikega obsega

### 5.1 Potek izbora predsednika

Ameriški volilni sistem se občutno razlikuje od nam znanega sistema, kjer o predsedniku države odloča zgolj ljudstvo. Celoten proces traja več kot eno leto in zajema veliko več kot nam najbolj poznani glavni del (angleško general election), kjer v boju ostane le še po en kandidat največjih dveh strank, demokratske in republikanske.

Preden se lotimo poteka izbiranja kandidatov in nato izvolitve predsednika, je potrebno pojasniti ameriško politično ureditev. Američani ločijo Ameriški kongres in Predstavniški dom (tudi spodnji dom). Slednji vsebuje 435 članov iz različnih zveznih držav. Koliko predstavnikov ima v njem določena zvezna država, je odvisno od števila njenih prebivalcev. V senatu ali zgornjem domu pa sedi 100 članov, po 2 zastopnika vsake zvezne države. Senat je tisti, ki potrjuje zakone in izpeljuje vse postopke okoli zakonodaje.

V Sloveniji se vlada sestavi glede na moč strank v parlamentu, v ZDA pa temu ni tako. Predsedniški kabinet je ločen od kongresa, zato se lahko zgodi, da predsedniška stranka nima večine tudi v parlamentu. Posledično prihaja do težav pri usklajevanju in sprejemanju določenih zakonov.

Izbira predsedniškega kandidata se začne s kandidiranjem politikov znotraj svojih strank. Vsi, ki želijo kandidirati, nato nabirajo podporo svojih strankarskih kolegov čez celotno državo. Zatem člani stranke na zborovanju debatirajo o kandidatih, rešujejo določena vprašanja in na koncu z glasovanjem izberejo človeka, ki jih bo zastopal na predsedniških volitvah. Ta nato imenuje podpredsedniškega kandidata za svojo kampanjo. Izbrani

predsedniški kandidati vseh strank s svojimi štabi in svetovalci nato potujejo po celotni Ameriki. Po zveznih državah prirejajo zborovanja, javno nastopajo in se udeležujejo različnih dogodkov, ki jim pomagajo pri nabiranju volilnih glasov. Pomemben dejavnik pri tem so finance, ki jih kandidat lahko nameni za svojo kampanjo. Po navadi na koncu ostaneta le predstavnik dveh najmočnejših strank v ZDA, Republikanske in Demokratične stranke.

Volilni sistem v ZDA se imenuje elektoralni sistem, saj o predsedniku odločajo elektorji in ne ljudstvo. Nekajkrat (tudi na volitvah 2016, ko je zmagal Donald Trump) se je že zgodilo, da je bil za predsednika izvoljen kandidat, ki je skupno prejel manj glasov ljudstva, a več elektorskih glasov. Za zmago na glavnih volitvah tako kandidat potrebuje 270 elektorskih glasov (skupno število možnih glasov je 538). Te glasove prejme z zmago v posamezni zvezni državi. Vsaka zvezna država ima toliko elektorskih glasov, kot ima predstavnikov v kongresu. Kandidat prejme vse elektorske glasove posamezne zvezne države, v kateri je zmagal z navadno večino glasov. Najpomembnejše zvezne države, ki si jih želi osvojiti vsak kandidat, so Kalifornija, Texas, Florida in New York, ki prinašajo 20 ali več glasov. Vsaka štiri leta tako v ZDA poteka boj za oblast med demokrati in republikanci. Kljub temu, da bi naj stranki predstavljali levico in desnico, sta obe konservativnejši v primerjavi z evropskimi strankami. Mandat izvoljenega predsednika traja štiri leta, vsak pa lahko opravlja največ dva mandata.

Predsednik ZDA nima le postranske vloge, ampak gre za glavno osebo v ameriški politiki. Predsednik vodi vlado in ima tako glavno besedo pri izvršilni oblasti. Prav tako imenuje veleposlanike, pri čemer mu pomaga senat, in vrhovne sodnike. Je tudi vrhovni poveljnik ameriške vojske. Mnogi imajo ameriško predsedniško funkcijo za najpomembnejši politični položaj na svetu. ZDA veljajo za glavno demokratično velesilo. Ob vsem tem ni čudno, da se predsednika ZDA drži vzdevek Leader of the free world (vodja svobodnega sveta) [40] [44].

## 5.2 Uporaba družbenih omrežij in podatkov velikega obsega pri političnih kampanjah

Danes družbena omrežja uporablja približno tretjina svetovnega prebivalstva. Z razvojem interaktivnega spleta, kjer lahko aktivno sodeluje vsak uporabnik, so se tja k oglaševanju zatekli tudi politiki. Pionir na tem področju je bil prejšnji ameriški predsednik Barack Obama. Ker je njegova takratna internetna kampanja požela veliko uspehov, se je začel z leti povečevati vpliv družbenih omrežij. Čedalje več politikov preusmerja denar za kampanjo na internet. Dejstvo je, da je internetno oglaševanje cenejše in se ga lažje implementira kot denimo klasično televizijsko oglaševanje. Oglasi na internetu so brez časovnih omejitev. Prednost je tudi ta, da v primerjavi z vsemi ostalimi oglasnimi sporočili internetnim oglasom ni potrebno vsebovati podatkov o tem, kdo je njihov naročnik. Tako za oglase, za katere ni bilo potrebno plačati, nikoli ne izvemo, kdo jih je naročil. To politikom omogoča, da se brez težav oglašujejo na Facebooku, Youtubu in ostalih omrežjih. Dodatna prednost spletnega oglaševanja je v distribuciji. Oglasi ostajajo na internetu za nedoločen čas, zato dosežejo največje število ljudi v zelo kratkem času. Mallorie Miller, svetovalka medijem pravi, da z »efektivno uporabo spletnih omrežij lahko kontroliramo vsebino, tako da lažje odgovorimo oziroma zavržemo negativno vsebino.« Po njeni oceni je raba omrežij »odličen način za komunikacijo neposredno z volivci, brez medijev kot posrednikov.« [27]. Internetno oglaševanje pa nima zgolj prednosti. Pojavlja se veliko oglasov, ki so namenjeni zgolj blatenju protikandidatov, kar je posledica proste objave posnetkov. Pri objavi na javnih straneh, kot je YouTube ni potrebno povedati, kdo je naročnik oglasa in kdo ga je objavil. Zaradi tega se pojavlja veliko žaljivih in neresničnih posnetkov. Opazimo lahko tudi veliko število negativnih oglasov, ki niso naročeni s strani politikov. Pogosto jih naredijo podporniki ene stranke z namenom napada in blatenja njihovih nasprotnikov. Takšni oglasi nimajo povezave z nobenim izmed kandidatov, vendar lahko storijo veliko škode, če jih vidi dovolj ljudi. Leta 2010 se je tako 56 % internetnih uporabnikov potožilo, da težko ločijo, kaj je res in kaj ne pri političnih oglasih na internetu [47].

Spletno oglaševanje je šlo še korak naprej v zadnjih ameriških predsedniških volitvah. Donald Trump bi naj pri svoji kampanji najel strokovnjake s področja analize in ustvarjanja

digitalnih profilov posameznika. Ti profile ustvarjajo na podlagi tako imenovanega velikega podatkovja (ang. Big data): vsečkov, delitev in ostale internetne dejavnosti posameznika.

### 5.2.1 Barack Obama 2008

Kampanja Baracka Obame za prvi mandat je bila ena izmed najbolj zastavljenih in realiziranih kampanj. Veliko vlogo pri tem je imel internet, kljub temu pa je zmagi Obame botrovalo še nekaj drugih pomembnih faktorjev. Ekonomska kriza, vojna v Iraku in predsednikovanje Georga Busha so jeziček na tehtnici za malenkost prevesili na stran Obame. Predvsem Bush je v slabo luč postavil svojo Republikansko stranko in svoje naslednike, ki so poskušali zasesti predsedniški prestol.

»Obama ne bi zmagal brez interneta« se je glasilo sporočilo Arianne Huffington, politične komentatorke, ki je s tem sporočilom povzela misli večine analitikov [1]. Clair Miller pa je za The New York Times šla še dlje. V svojem članku je zapisala, da je »Obamova izvolitev podobna tisti Johna F. Kennedyja, saj je z uporabo novega medija spremenil politiko za vedno. Kennedy je to storil s televizijo, Obama pa z internetom« [30].

Te navedbe so na prvi pogled pretirane, vendar dejstva kažejo nasprotno. Obama je pri svoji kampanji ogromno stavil na uporabo družbenih medijev in svetovnega spleta. Za promocijo je uporabljal Facebook, LinkedIn, Flickr, Youtube in druga nam manj poznana družbeno-socialna omrežja. Inovativen je bil tudi na področju tekstovnih sporočil, preko katerih je komuniciral s svojimi podporniki. Tak način mu je omogočal direkten in takojšen dostop do svojih volivcev. Še ena zanimivost iz njegove »digitalne« kampanje je zakup oglasnega prostora znotraj video igrice, v katerih so se nato v ozadju pojavljali politični oglasi.

Obama se je veliko zanašal predvsem na YouTube. Tam je objavljaval svoje promocijske vidoe, prav tako pa je k objavljanju vzpodbujal svoje podpornike. Za promocijo je najel oglaševalne agencije, ki so mu pomagale dvigniti gledanost oglasov [1].

Joe Trippi, politični svetovalec, je dejal, da je uporaba spletnih platform pametna ideja, saj gre za neplačljivo vrsto oglaševanja. Ljudje so si te oglase ogledali prostovoljno, zato so jim tudi posvečali več pozornosti. Televizijski oglasi ljudi prisilijo v gledanje, pogosto kadar si



tega ne želijo, širjenje YouTube oglasov med prijatelji in znanci je zato bolj učinkovito. Oglasi so dosegli gledanost 14.5 milijona ur, kar bi pomenilo približno 47 milijonov dolarjev za oglaševanje na televiziji [30].

Vsestranska uporaba interneta je Obami zagotovila podporo mladih volivcev, trdi Thomas Patterson, profesor Harvardske univerze: »Mladi volivci v njem vidijo drugi val energije. Zanimiv jim je bil že z nasprotovanjem vojni v Iraku, prav tako pa njegovo sporočilo in osebnost apelirata na mladino«. [45].

Celotna Obamova digitalna kampanja je fascinantna tudi zaradi načina zbiranja sredstev. Bil je prvi kandidat, ki je zavrnil državna sredstva z namenom zbiranja in porabljanja neomejenih sredstev. Zbiranja se je lotil preko manjših donacij s pomočjo spletnih medijev. Obama je na koncu zbral 659 milijonov dolarjev s pomočjo individualnih prispevkov. Od tega zneska je bilo kar 45 % donacij manjših od 200 dolarjev. S tem je Obama zbral enako količino denarja kot njegov nasprotnik McCain s pomočjo državnih sredstev in prispevkov volivcev [1].

### 5.2.2 Barack Obama 2012

Leta 2012 se je Obama ponovno potegoval za predsedniški stolček. Nasproti mu je stal Mitt Romney. Za razliko od kampanje McCaina, je njegov republikanski kandidat leta 2012 sledil vzoru Obame iz prejšnjih volitev. V svojo kampanjo je integriral družbena omrežja, predvsem Facebook in Twitter, za oglaševanje pa je iz razlogov, omenjenih pri kampanji Obame, veliko uporabljal YouTube.

Obama je svojo kampanjo gradil na uspehih tiste, ki ga je leta 2008 postavila na čelo Združenih držav. Jim Messina, organizator kampanje je dejal, da so se v Obamovem taboru zavedali rasti socialnih omrežij. Facebook je imel več uporabnikov kot 4 leta prej, Twitter se je medtem že uveljavil in je bil daleč od eksperimentalne strani. Demokrati pa so bili v veliki prednosti po številu sledilcev. Medtem ko je Obama imel 33 milijonov sledilcev na Facebooku, jih je imel Romney le 12. Še večja razlika pa je opazna na Twitterju, kjer je Obami sledilo 22 milijonov ljudi, Romneyju pa pičlih 1.7 milijona. Nekaj prednosti pri sledilcih je Obama pridobil s svojim predsedovanjem, kljub temu pa mu je kampanja

prinesla dodatne sledilce. Natančneje 12 milijonov Twitter podpornikov je predsedniku začelo slediti v času njegove druge kampanje [1].

Zraven že znanih in preverjenih metod pa se je v zakulisju začela uporabljati podatkovna analitika. Šlo je za zbiranje podatkov velikega obsega in ustvarjanje vedenjskih profilov z namenom boljšega tarčnega oglaševanja. Nicolo Mele, profesor Harvardske univerze, je dejal: »Vse več točnih podatkov pomeni večji in boljši vpogled, več denarja, več distribucije sporočil in več volivcev« [41]. Uporaba velikega podatkovja v političnih kampanjah ni novost, vendar se je pomembno razlikovala od vseh prejšnjih. Začeli so ustvarjati profile državljanov z različnimi vedenjskimi navadami in ustvarjati različne scenarije [1].

Alter je zapisal, da »po četrto stoletja gledanja na volivce kot številke in demografske tarče, se politiki trudijo na volivce gledati kot na običajne ljudi, ki imajo specifične interakcije s političnim procesom« [1]. Obamovi strokovnjaki so v tej kampanji uporabili dodatne podatkovne baze informacij. Standardnim podatkom o volilni zgodovini posameznika in demografskim podatkom so priključili na videz nepomembne podatke. Ti so zajemali zvrst glasbe, znamke avtomobilov, naročnine na revije in donacije dobrotelnim organizacijam. Zaenkrat ni mogoče trditi koliko, če sploh kaj, je bilo uporabljenih podatkov, zbranih preko spleta. Da je vse skupaj velika neznanka potrdi tudi dejstvo, da je Barackov govornik Ben LaBolt podatkovno analizo označil za kampanjine »nuklearne kode«. Darrell M. West iz Brooklinškega inštituta pa pravi, da je »Obama pred Romneyem in na do sedaj nevidenem nivoju« in da so »uspešno delali na analitični kampanji pod radarjem« [41].

Kampanja je analize uporabljala za različne namene. Od zbiranja denarja in tarčnega oglaševanja do pojavov kandidata. Politico tako piše, da je vsak volivec, ki je doniral pičle 3 dolarje, sodeloval v žrebu za večerjo z Georgem Clooneyjem ali Saro Jessico Parker. S kom bo nagrajenec šel na večerjo pa je bilo odvisno od njegovega digitalnega profila [41]. Po analitičnih podatkih je Obamova administracija zakupila oglasne prostore pri televizijskem kanalu TV Land. Gre za kanal, ki vrti predvsem ponovitve starih uspešnic. New York Times je tako poročal, da so analize pokazale, da gledalci te televizijske postaje večinoma niso močno ideološko povezani s to ali ono politično stranjo. V njih so prepoznali ljudi, ki se

pozno odločajo, koga bodo volili in so jih tako preko tarčnih oglasov želeli prepričati, da svoj glas oddajo za Baracka Obamo [41].

Najpomembnejša uporaba velikega podatkovja v tej kampanji pa je bilo prepričevanje neodločenih volivcev in tistih, ki so nameravali ostati doma. Prepričevati odločenega volivca je izguba časa in denarja, še posebej v primeru osebe, ki voli enako že več let. Cilj je tako najti neodločenega državljana in ga z različnim tarčnim oglaševanjem poskusiti prepričati v svojo korist. Harwood je zapisal, da je dobra taktika tudi identifikacija gospodinjev, v katerih je ena oseba že odločena, koga bo volila, druga pa še ne povsem. Tarčni oglas, ki deluje v dobro kandidatu in s katerim se odločen zakonec strinja, ima dobro priložnost, da prepriča tudi neodločenega zakonca [1].

Obama je kot jedro uporabljal 5 različnih modelov za posameznega volivca. Prepričevalni model je pokazal verjetnost, da bo neodločen državljan volil za Obamo glede na sporočila o določenih problemih. Ostali modeli so predvideli podporo Obami, verjetnost doniranja, prostovoljstva in udejstvovanja na volitvah.

Ob koncu kampanje se je pokazalo, da je Obama s svojo analitično ekipo opravil odlično delo. Zdi se, da je uspel s pošiljanjem tarčnih sporočil pravim volivcem. Ta kampanja je najbrž zaznamovala volitve za prihodnost, čeprav je uporaba velikega podatkovja in analize v politiko prišla dokaj pozno. Kljub temu smo bili priča novi uporabi podatkov velikega obsega v izdatnejši meri na volitvah leta 2016 [1].

### 5.2.3 Ted Cruz 2016

Senator Ted Cruz je bil eden izmed manj popularnih kandidatov za ameriškega predsednika. Njegovo ime je bilo slabo prepoznavno in soočal se je z veliko konkurenco med republikanci. Za nameček je bila njegova ciljna publika homogena in ne raznolika. Kljub vsemu temu je bil maja 2016 senator Cruz edini resen tekmecek kasnejšemu predsedniku Donaldu Trumpu [35]. Cruz je dejal, da je njegova kampanja »izredno podobna modelu Baracka Obame – temelji na podatkovju, kar je tudi razlog za pridobivanje popularnosti.« Njegov tiskovni predstavnik je dodal, da so Nixovo podjetje najeli, ker so vodilni strokovnjaki na svojem

področju. Povedal je tudi, da so po njegovem razumevanju vsi podatki pridobljeni legalno in etično [9]. Podjetje Cambridge Analytica, ki ga vodi Alexander Nix, je v delni lasti Roberta Mercerja. Mercer je bil eden izmed večjih donatorjev pri Cruzovi kampanji. Družina Mercer je tako prešla od financiranja političnih kampanj k vodenju lastnih političnih operacij, piše Politico. S tem je družina vstopila tudi v bitko za politične podatke. Družina Mercer je bila kasneje tudi vodilna donatorka pri kampanji Donalda Trumpa [37].

Za določanje tega, kakšen oglas poslati posamezniku, uporablja Nix model po imenu OCEAN. Gre za odprtost (Openness), kako odprt je človek za novosti; zavest (Conscientiousness), ki nam pove ali je človek podvržen navadam in redu v življenju; ekstrovertiranost (Extraversion) človeka, ki analizira kako družabni smo; skrbnost (Agreeableness), ali postavljamo probleme drugih pred svoje; in končno nevrotičnost (Neuroticism), ki pove ali se človek pogosto vznemirja ali ne [35].

Glede na to in zbrane podatke se ustvarijo določeni profili. Vsak profil nato dobiva različne tarčne oglase. Cambridge Analytica je ljudi najprej razdelila v dve skupini, demokrate in republikance. Nato je kriterije vedno bolj ožala, dokler na koncu ni ostal le en sam profil enega izmed državljanov ZDA. O njem je na voljo mnogo osebnih podatkov, zbranih z različnih strani. Glede na njegov profil in umestitev v OCEAN model, bo dobil prikrojeno sporočilo, tako kot vsi ostali posamezniki [13].

V pomoč pri zbiranju podatkov je bila tudi Cruzova aplikacija za pametne telefone. Preko nje so zbrali ogromno e-poštne naslovov in telefonskih številke podpornikov. Preko takšnih aplikacij so nato Cruzovi ljudje natančno vedeli, katere problematike posameznika zanimajo. Tako so tisti, ki glasove nabirajo od vrat do vrat imeli pripravljene scenarije, prilagojene vsakemu posamezniku [50].

Celotna podatkovno orientirana kampanja je Cruzu prinesla večjo prepoznavnost in pridobila kar nekaj volivcev. Nix se pohvali, da je senator z njihovo pomočjo povečal delež podpornikov s 5 % na 35 % in tako postal drugi najresnejši republikanski predsedniški kandidat. Vse skupaj je za Cruza bilo premalo, Cambridge Analytica pa je kasneje začela sodelovati z Donaldom Trumpom [35].

#### 5.2.4 Donald Trump 2016

Donald Trump je z zmago na predsedniških volitvah presenetil mnoge ljudi po celem svetu. Eden izmed razlogov je morda tudi uporaba uslug podatkovno-analitičnega podjetja. Trump je še pred najemom storitev Nixove Cambridge Analytice Obamovo kampanjo tarčnega oglaševanja označil za »precejeno«. Po zmagi na nominacijah pa se je potihem zavlekel k uporabi le-tega [28].

Ko je Cambridge Analytica pristopila k Trumpovi kampanji, je ta štela 30 zaposlenih, v primerjavi s Clintonovimi 800. Po 14 mesecih dela s Cruzom so zbrali ogromno podatkov o posameznikih, kar so prenesli in uporabili v glavni republikanski kampanji. Podjetje je opravljalo tedenske in mesečne raziskave z namenom optimalne uporabe sredstev in določanja tarč, ki so potrebovale prepričevanje. S pomočjo anket so uspešno reševali nastale probleme in ugotavljali, kje podpora pada in narašča. Glavne tarče so bili neodločeni volivci. Kot primer Nix poda zvezno državo Wisconsin, ki je tipično pripadala demokratom. V tamkajšnjo zmago so bili v Hillaryjinem taboru tako prepričani, da države niso obiskali niti enkrat. S pomočjo zbranih podatkov pa je Analytica ugotovila, da se na tem področju nahaja ogromno volivcev, ki bi lahko glas oddali za republikanskega kandidata. Trump je zato Wisconsin obiskal kar petkrat. To mu je nabralo okoli 60.000 volivcev in zagotovilo končno zmago v tem okrožju [34].

Skoraj vsa sporočila, ki jih je Trump poslal, so bila prikrojena na podlagi velikega podatkovja. Na dan tretje predsedniške debate je podjetje testiralo okoli 175.000 različnih oglasov za Trumpove argumente. Oglasi so se med seboj razlikovali le v malenkostih. Testirani so bili preko Facebooka, njihov namen pa je bil vplivati na prejemnike na psihološki ravni.

Ena izmed tehnik Trumpove kampanje je bila tudi očrnitev Hillary Clinton. Z različnimi oglasi so ljudi želeli odvrniti od glasovanja za demokratično kandidatko. V predelu Miamija, kjer živi veliko število Haitijcev, je Trump prebivalce tako opozarjal, da se je Hillary Clinton medlo odzvala na potres na Haitiju. Drug tak primer se nanaša na Afroameričane, tarče negativnega oglasa, kjer Hillary Clinton, še v času predsedovanja njenega moža, Afroameričane označi za »super predatorje«.

Trump se je posluževal mnogo taktik in uporabil veliko tarčnih oglasov. Toda v kakšni meri so oglasi delovali, je težko ugotoviti. Kanali, preko katerih so pošiljali oglase, so bili zasebni in ne tako izpostavljeni javnosti. Uporabljeni so bili predvsem kanali digitalne televizije in družbenih omrežij. S tem namenom so izdali aplikacijo, podobno tisti iz Cruzove kampanje. Za vsakega prebivalca vsake hiše, so imeli podatke o njegovem volilnem prepričanju in osebnostnih lastnostih. Ljudi so razdelili v 32 osebnostnih tipov, svoja sredstva pa so osredotočili na 17 držav. Nix pravi, da je Trumpova kampanja njegovemu podjetju za usluge plačala okoli 15 milijonov dolarjev. Kljub temu, da nekateri pokazatelji nakazujejo na to, da je Trump dejansko zmagal s pomočjo vpeljave analitikov, pa tega z gotovostjo najbrž ne bomo nikoli mogli trditi [13].

## 6 Slovenske politične kampanje

### 6.1 Politična propaganda

»Politična propaganda je oblika komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila, s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč« [51].

Po Zakonu o volilni in referendumski kampanji je vsaka politična oglaševalska vsebina, ki skuša vplivati na odločanje volivcev, že volilna kampanja [53].

Pojem propaganda je nastal že v 17. stoletju, kjer se je povezoval s širjenjem vere, najmočnejše pa se je ustalil v času nacistične Nemčije. Takrat je Goebbels zavestno in podzavestno manipuliral z množicami ljudi. Od takrat dalje se propaganda množično uporablja tudi v politiki. Danes jo je preko množičnih medijev razmeroma preprosto širiti in s tem vplivati na temeljna stališča ljudi. Pogosto propaganda poskuša vplivati na človekovo podzavest in njegova čustva, tako da se ljudje pogosto ne zavedajo, da gre za sporočila z globljim namenom. Propaganda se lahko izvaja z namenom krepitve lastnih prepričanj ali pa za obrambo in preusmerjanje pozornosti. Trump je denimo uporabil avtoritativno obliko propagande. Gre za način komuniciranja, pri katerem oseba skuje fikcijsko zgodbo, ki razloži zakaj imajo družbeni problemi preproste rešitve. Pogosto je ta rešitev postavitev te osebe na oblast, tako da lahko odstrani in se bori proti eliti, ki bi naj bila vzrok za začetek težav. Ključ do rabe takšnega načina propagande je konstantno ponavljanje izmišljene zgodbe [10].

## 6.2 Negativna kampanja

Negativna kampanja se razvija vzporedno z ostalimi elementi. Kandidati v želji po nabiranju glasov volivcev poskušajo očrniti svoje nasprotnike. Gre za razna obtoževanja, poudarjanja neuspešnih izpolnitev obljub ali domnevnega sovražnega govora. Negativna kampanja je bolj popularna v ZDA kot na domačih tleh.

Uporaba takšne taktike pa ima vendarle tudi svoje slabosti. Preveliko zatekanje k opravljanju konkurence privede do nezaupanja ljudi do politikov in njihovih programov. Kljub temu svetovalci menijo, da se nastalo škodo lahko popravi in volivce pridobi nazaj s serijo dobrih kampanjskih oglasov. Odvisno je tudi od teme. Nekatere stvari so za ljudi preveč svete, da bi jih javno omalovaževali. Tukaj prevladujejo predvsem zasebne tematike, kot so politikov zakonski stan in otroci ter verska prepričanja.

Kljub vsemu je takšno oglaševanje še vedno v uporabi, ker deluje. »Ljudje se načeloma ne strinjajo z negativnim oglaševanjem, ampak to deluje. Ljudje ga sovražijo, ampak sočasno jim ostane v spominu ... Kot posledica negativnega oglaševanja se pričakovani volilni izid spremeni v treh ali štirih dneh«, zapiše Jill Buckley, svetovalka pri kampanjah demokratov [52].

Razlog za to leži tudi v podzavesti, saj ljudje negativne informacije bolj predelajo in si jih večinoma zapomnijo za dalj časa kot pozitivne [4].

Poznamo tri temeljne vrste negativnih oglasov:

- Oglasi, ki namigujejo na protikandidata, vendar ga neposredno ne napadajo.
- Oglasi, ki jasno primerjajo kandidate.
- Oglasi, ki neposredno napadajo kandidatove motive, značaj ali dejanja.

Negativno oglaševanje je torej »umazan« del politične kampanje, ki pa prinaša rezultate.



## 7 Sklep

Skozi vse analize je z gotovostjo nemogoče trditi, da ima uporaba velikega podatkovja moč spremeniti celoten potek volitev. Zdi se, da v to metodo močno verjamejo politiki in oglaševalci, ki se k njej vedno znova zatekajo. Različen pogled na to imata Nix in Kosinski. Nix trdi, da veliko podatkovje in tarčno oglaševanje sama po sebi nista dovolj, da kandidat zmaga na volitvah. Prepričan pa je, da le-to nosi veliko vlogo pri določanju zmagovalca, sploh takrat, ko je volilni izid izredno tesen [34]. Kosinski na drugi strani pravi, da je težko vedeti, ali je Trump zmagal zaradi uporabe velikega podatkovja ali ne. S tem je tudi težko storiti eksperiment in ugotoviti, ali so Nixove trditve pravilne. Pravi tudi, da sam ne verjame v Trumpovo zmago zaradi analize podatkov s strani Cambridge Analytice. Meni, da je Trump zmagal zato, ker je bil boljši kandidat [19].

Tarčno oglaševanje je brez dvoma moralno sporno, predvsem na račun pridobivanja osebnih podatkov posameznikov. Podatki, ki jih podjetja kupijo ali pridobijo na druge sporne načine, so danes osnova za ciljno usmerjene oglase. Kadar je oglaševalec v prednosti pred potrošnikom, ker pozna njegove šibkosti, emocije ali želje, gre za manipulacijo in poseg v avtonomijo. Drugače bi bilo, če bi oglaševalci osebne podatke pridobivali s konsenzom nadaljnje distribucije in uporabe. Posamezniki bi se lahko odločili, ali želijo svoje podatke posredovati in s tem omogočiti podjetjem ustvarjanje prilagojenih oglasov.

Ustvarjanje psiholoških profilov na podlagi digitalnega sledenja predstavlja najhujšo obliko tarčnega oglaševanja. Izkoriščanje posameznikovih pomanjkljivosti za lastno korist je grožnja naši avtonomiji in vdor v zasebni prostor. Grozljivo si je predstavljati, da popoln tujec pozna naše strahove in jih z lahkoto izkorišča ter nas zmanipulira v nakup izdelka ali podporo političnemu kandidatu. Psihologi vedo, katere osebe so bolj dovzetne za

spremembe in katere osebe je lažje prepričati v svoje stališče. Kadar poznamo psihološke lastnosti določene osebe, je tako lažje manipulirati željeno tarčo. Potrebno je le ustvariti pravilno zasnovano sporočilo. Ustvarjanje psiholoških profilov glede na OCEAN model tako omogoča lažjo manipulacijo ljudi. Ljudje se pogosto ne odločajo zavestno oziroma na podlagi svojih prepričanj. Oglasi, ki so prikrojeni tako, da izkoriščajo posameznikove strahove ali vzpodbujajo njegove skrite želje, so tako manipulativni in kršijo pravico do samoodločanja. Vsak oglas, narejen glede na človekov psihološki profil, je nemoralen in manipulativen. Pri kreiranju psiholoških profilov se lahko vprašamo tudi o moralnosti in legalnosti pridobljenih podatkov, iz katerih ti profili nato nastanejo.

Tarčno oglaševanje bi tako označil za nemoralno, vendar v današnji dobi normalno vrsto oglaševanja. Z razvojem tehnologij in v dobi podatkovnega znanja, bodo večja podjetja in politiki izkoristili vse ponujene priložnosti, da pridejo do željenega cilja, ne glede na neetičnost in manipulativnost metod, ki jih bodo pri tem uporabili.

Facebook danes šteje približno 1,968 milijona uporabnikov [48]. Zajema vse starostne in rasne skupine ter ljudi iz različnih družbenih slojev celega sveta. Ljudje pri uporabi tega omrežja za seboj puščamo digitalne sledi in podatke v količinah, ki si jih ne znamo predstavljati. Facebook, s pomočjo drugih socialnih omrežij, je tako postal ena izmed najboljših strani za opravljanje študij in poizkusov. Prednosti so vsekakor število prijavljenih ljudi, preprost dostop do posameznikov in kot vse kaže tudi njihovih podatkov. Ker omrežje uporabnikom omogoča aktivno sodelovanje, od komentiranja in sodelovanja v skupinah do všečkanja političnih strani ter znanih oseb, je raziskave lahko zastaviti. To smo lahko videli tudi v raziskavi Kosinskega, ki je na podlagi zbranih podatkov brez težav določil osebnostne lastnosti uporabnikov. Po mojem mnenju bo v prihodnosti Facebook le še pridobival na popularnosti in s tem tudi služil kot ena izmed boljših izbir za družboslovne raziskave.

## 8 Viri in literatura

- [1] Bimber, B. Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication. *Journal of Information Technology & Politics*, 11, (2014), str. 130–150.
- [2] Brynjolfsson, E., McAfee, A. Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, 2012.
- [3] Buttarelli, G. *Meeting the Challenges of Big Data*, 2015.
- [4] Cacioppo, T. J., Ito, A. T., Larsen, T. J., Smith, K. N. Negative Information Weighs More Heavily on the Brain: The Negativity Bias in Evaluative Categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, (1998), 4, str. 887–900.
- [5] Chessell, M. *Ethics for Big Data and Analytics*. IBM Corporation, 2014.
- [6] Crisp, R. Persuasive Advertising, Autonomy, and the Creation of Desire. *Journal of Business Ethics*, 6, (1987), 5, str. 413–418.
- [7] Danciu, V. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics*, XXI, (2014), 2 (591), str. 19–34.
- [8] Dalton, R. The Potential of »Big Data« for the Cross-National Study of Political Behavior. *International Journal of Sociology*, 46, (2016), str. 1–13.
- [9] Davies, H. Ted Cruz Using Firm that Harvested Data on Millions of Unwitting Facebook Users. *The Guardian*, 2015. Dostopno na: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data> [13. 8. 2017].
- [10] Denning, S. Trump and Authoritarian Propaganda. *Forbes*, 2016. Dostopno na: <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2016/11/06/trump-and-authoritarian-propaganda/#48f0ee2c3e0a> [13. 8. 2017].
- [11] Ferfila, B., Kos M. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2002.

- [12] Gandomi, A., Haider, M. Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35, (2015), str. 137–144.
- [13] Grassegger, H., Krogerus, M. *The data that turned the world upside down*, 2017. Dostopno na: [https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/how-our-likes-helped-trump-win](https://motherboard.vice.com/en_us/article/how-our-likes-helped-trump-win) [18. 3. 2017].
- [14] Jamieson, K. H. Messages, Micro-Targeting, and New Media Technologies. *The Forum*, 11, (2013), 3, str. 429–435.
- [15] Kara, G. S., *Oblast manipulacije: Kako elita jaha narod*. Ljubljana: UMco d.d., 2016.
- [16] King, H. J., Richards, M. N. Big Data Ethics. *Wake Forrest Law Review*, 2014.
- [17] Korolova, A. Privacy Violations Using Microtargeted Ads: A Case Study. *Journal of Privacy and Confidentiality*, 3, (2011), št. 1, str. 27–49.
- [18] Kosinski, M., The End of Privacy, CeBIT Global Conferences, 24. marec 2017. [Video]. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=NesTWiKfpD0> [7. 8. 2017].
- [19] Kosinski, M. *Don't Blame Big Data for Donald Trump*. [Video]. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=FLSKs0WVsfl&t=1732s> [12. 8. 2017].
- [20] Kosinski, M., Matz, S. C., Gosling, D. S., Popov, V., Stillwell, D. Facebook as a Research Tool for the Social Sciences. *American Psychologist Association*, 70, (2015), 6, str. 543–556.
- [21] Kosinski, M., Lambiotte, R. Tracking the Digital Footprints of Personality. *IEEE*, 102, (2014), 12, str. 19341–939.
- [22] Kosinski, M., Stillwell, D., Youyou, W. Computer-based personality judgements are more accurate than those made by humans. *PNAS*, 112, (2015), 4, str. 1036–1040.
- [23] Kosinski, M., Stillwell, D., Graepel, T. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behaviour. *PNAS*, 110, (2013), 15, str. 5802–5802.
- [24] Krnec, S. *Politični marketing – razvoj in analiza volilnih kampanj v Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2002.
- [25] Krugman, E. H. Why Three Exposures may be Enough. *Journal of Advertising Research*, 12, (1972), str. 11–14.

- [26] Kucinich, J. Direct Messages to Politicos: Think Before Clicking Tweet. *USA Today*, (2011). Dostopno na: [http://usatoday30.usatoday.com/printedition/news/20110318/digitalgaffes18\\_st.art.htm](http://usatoday30.usatoday.com/printedition/news/20110318/digitalgaffes18_st.art.htm) [13. 8. 2017].
- [27] Laney, D. *Application Delivery Strategies*. Meta group, 2001.
- [28] Lever, R., Big Data Helped Trump Even After He Scorned It. *Phys.org*, (2016). Dostopno na: <https://phys.org/news/2016-12-big-trump-scorned.html> [13. 8. 2017].
- [29] Maarek, J., P. *Campaign communication and political marketing*. John Wiley & Sons, 2011.
- [30] Miller, C. C. How Obama's Internet Campaign Changed Politics. *The New York Times*, (2008). Dostopno na: <https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/> [13. 8. 2017].
- [31] Moore, E. T. Subliminal Advertising: What You See Is What You Get. *Journal of Marketing*, 46, (1982), 2, str. 38–47.
- [32] Nedelcu, B. About Big Data and its Challenges and Benefits in Manufacturing. *Database System Journal*, IV, (2013), 3, str. 10–19.
- [33] Nickerson, W. D., Rogers, T. Political Campaigns and Big Data. *Journal of Economic Perspectives*, 28, (2014), 2, str. 51–74.
- [34] Nix, A. *The Power of Big Data and Psychographics*, 27. september 2016, [Video]. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc> [9. 8. 2017].
- [35] Nix, A. *Alexander Nix, CEO, Cambridge Analytica*. Online Marketing Rockstar Keynote, 10. marec 2017, [Video]. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=6bG5ps5KdDo> [10. 8. 2017].
- [36] O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. *Persuasion in Advertising*. London: Routledge, 2004.
- [37] Parti, T., Vogel, P. K. Cruz Partners with Donor's Psychographic Firm. *Politico*, (2015). Dostopno na: <http://www.politico.com/story/2015/07/ted-cruz-donor-for-data-119813> [13. 8. 2017].

- [38] Potter, N. N. What is manipulative behavior, anyway? *Journal of Personality Disorders*, 20, (2006), 2, 139–156.
- [39] Raghupathi, W., Raghupathi V. Big data analytics in healthcare: promise and potential. *Health Information Science and Systems*, (2014).
- [40] Rebernik, G. Kratek tečaj ameriškega političnega sistema. *Siol/Net*, 2012. Dostopno na: <http://siol.net/novice/svet/kratek-tecaj-ameriskega-politicega-sistema-52164> [13. 8. 2017].
- [41] Romano, L. Obama's Data Advantage. *Politico*, 2012. Dostopno na: <http://www.politico.com/story/2012/06/obamas-data-advantage-077213?o=0> [13. 8. 2017].
- [42] Rubinstein, S. I. *Voter Privacy in the Age of Big Data*. New York: New York University – Information Law Institute, 2014.
- [43] Sagiroglu, S., Sinanc, D. *Big Data: A Review. Collaboration Technologies and Systems*, 2013.
- [44] Sajovic, K., Tomovič, B. Američani predsednika izbirajo vse leto. *MMC RTV Slovenija*, (2008). Dostopno na: <https://www.rtv slo.si/svet/americiani-predsednika-izbirajo-vse-leto/82161> [13. 8. 2017].
- [45] Schifferes, S. Internet Key to Obama Victories. *BBC News*, (2008). Dostopno na: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/7412045.stm> [13. 8. 2017].
- [46] Sher, S. A Framework for Assessing Immorally Manipulative Marketing Tactics. *Journal of Business Ethics*, 102, (2011), str. 97–118
- [47] Smith, A. The Internet and Campaign 2010. *Pew Research Center*, (2011). Dostopno na: <http://www.pewinternet.org/2011/03/17/the-internet-and-campaign-2010/> [13. 8. 2017].
- [48] Statista. *Most Famous Social Network Sites Worldwide as of August 2017, ranked by number of active users (in millions)*. Dostopno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [15. 8. 2017].
- [49] Thatcher, J. Living on Fumes: Digital Footprints, Data Fumes, and the Limitations of Spatial Big Data. *International Journal of Communication*, 8, (2014), str. 1765–1783.

- [50] The Associated Press. *Ted Cruz's Data App Helps Campaign Target Voters*. CBS News, (2016). Dostopno na: <https://www.cbsnews.com/news/ted-cruzs-data-app-helps-campaign-target-voters/> [13. 8. 2017].
- [51] Vreg, F. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2000.
- [52] Vreg, F. *Politični marketing in demokracija: politične kampanje, komunikacijska strategija, politični tržni prostor, izvajanje političnih kampanj, volilna propaganda, globalizacija, elektronska demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2004.
- [53] *Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK)*. Ur. l. RS, 41/07. Dostopno na: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4749#> [27. 7. 2017].