

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky



MANIPULACE V DIGITÁLNÍCH MÉDIÍCH

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Studijní program: Aplikovaná informatika

Studijní obor: Informatika

Autor: Pavel Bartoň

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Ing. Tomáš Sigmund, Ph.D.

Praha, květen 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Manipulace v digitálních médiích vypracoval samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury.

V Praze dne 6. května 2019

.....

Pavel Bartoň

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce, panu Mgr. Ing. Tomáši Sigmundovi, PhD., za podněty a připomínky při psaní práce. Dále bych chtěl poděkovat svým blízkým za cenné rady.

Abstrakt

V této práci se autor zabývá manipulativními technikami v kvartérních médiích, zejména na sociálních sítích. Cílem práce je analyzovat vnímání manipulace na sociální síti Facebook a zjistit, jak a zda uživatelé této sociální sítě vnímají manipulaci. V práci jsou popsány pojmy médium, sociální síť, manipulace, manipulativní techniky a mediální gramotnost. Na základě popsaných technik manipulace a chyb v lidském myšlení autor identifikoval jednotlivé manipulativní techniky, se kterými se uživatelé sociální sítě setkávají. Na základě výsledků analýzy autor navrhl 5 opatření, které by měly dopad manipulativních technik minimalizovat. Data pro uskutečněný výzkum pocházejí z autorem vytvořeného online dotazníkového šetření, jehož otázky zodpovědělo 222 náhodných respondentů. Výsledky ukázaly, jak na sociální síť pohlíží uživatelé, jak uživatelé sociální sítě vnímají manipulaci, jakým manipulativním technikám nejčastěji podléhají a také byla nastíněna i průměrná mediální gramotnost uživatele. Výstupem této práce je interpretace výsledků výzkumu, která je následně porovnána v práci popsanými fakty a s komentářem odborníka na sociální síť a 5 opatření, která by měla dopad manipulativních technik minimalizovat.

Klíčová slova

Médium, dezinformace, manipulace, sociální síť.

JEL klasifikace

L86 – Informace a Internetové Služby • Počítačový Software

Abstract

In this work the author deals with manipulative techniques in Quaternary media, especially on social networks. The aim of this work is to analyze the perception of manipulation on Facebook social network and to find out how and whether users of this social network perceive manipulation. The thesis describes the concepts of medium, social network, manipulation, manipulative techniques and media literacy. Based on the described techniques of manipulation and errors in human thinking, the author identified the various manipulative techniques that social network users encounter. Based on the results of the analysis, the author proposed 5 measures to minimize the impact of manipulative techniques. The data for the research carried out come from the author's online questionnaire survey, which was answered by 222 random respondents. The results showed how the social network is viewed by users, how social network users perceive the manipulation, the manipulative techniques they are subject to, and also the average media literacy of the user. The output of this work is the interpretation of the research results, which is then compared in the work described by the facts and with the commentary of the expert on social networks and 5 measures that should minimize the impact of manipulative techniques.

Keywords

Media, dezinformation, manipulation, social media.

JEL Classification

L86 - Information and Internet Services • Computer Software

Obsah

Úvod.....	9
1 Médium	10
1.1 Primární média	10
1.2 Sekundární média	10
1.3 Terciální média.....	11
1.4 Kvartérní média.....	12
2 Mediální produkt.....	13
2.1 Audiovizuální média.....	13
2.2 Tištěná média	13
2.3 Internetová média.....	14
3 Digitální média v ČR.....	15
3.1 Informační weby.....	15
3.1.1 Veřejnoprávní média.....	16
3.1.2 Komerční média.....	17
3.2 Dezinformační weby	17
3.2.1 Parlamentní listy.....	19
3.2.2 Sputnik	19
3.2.3 AC24.cz.....	19
3.2.4 Aeronet	20
3.3 Projekty ověřující fakta	21
3.3.1 Demagog.cz.....	21
3.3.2 Hlídač státu	21
3.3.3 Hoax.cz	22
3.3.4 Manipulátoři.cz	22
3.4 Sociální sítě	23
3.4.1 Facebook.....	24
3.4.2 Twitter	25
3.4.3 Youtube	26
3.4.4 Instagram	28
4 Manipulace	29
4.1 Kognitivní zkreslení.....	29
4.2 Techniky sociálního inženýrství.....	30
4.2.1 Pretexting.....	32

4.2.2 Phishing.....	32
4.2.3 Baiting	33
4.2.4 Framing	33
4.3 Další manipulativní techniky	33
4.3.1 Spin doctoring	33
4.3.2 Spirála mlčení.....	34
4.3.3 Nastolování agendy	34
5 Analýza manipulace na Facebooku.....	35
5.1 Vyhodnocení výzkumu	37
6 Návrh opatření.....	49
Závěr	51
Použitá literatura	53
Přílohy	I
Průzkum vnímání manipulace na sociální síti.....	I
Příloha A:	I
Příloha B: Výzkumný rozhovor	V

Seznam obrázků

Obrázek 1: Chybné vyhodnocení algoritmu Youtube (Buzzfeed, 2019)	27
Obrázek 2: Zastoupení počtu mužů a žen (zdroj: autor)	37
Obrázek 3: Zastoupení jednotlivých věkových skupin (zdroj: autor).....	38
Obrázek 4: Ekonomická aktivita respondentů (zdroj: autor)	38
Obrázek 5: Dosažené vzdělání (zdroj: autor)	39
Obrázek 6: Sociální sítě jako primární zdroj informací (zdroj: autor).....	39
Obrázek 7: Zabezpečování sociálních sítí.....	40
Obrázek 8: Odhalování manipulativních příspěvků (zdroj: autor).....	41
Obrázek 9: Rozmanitost informací na sociální síti (zdroj: autor).....	42
Obrázek 10: Upravování příspěvků (zdroj: autor).....	43
Obrázek 11: Ovlivňování chování v reálném životě (zdroj: autor).....	44
Obrázek 12: Ověřování zdrojů obsahu před sdílením (zdroj: autor).....	45
Obrázek 13: Upozorňování na mylné/neúplné informace v příspěvku (zdroj: autor)	46
Obrázek 14: Čtení komentářů pod příspěvky (zdroj: autor).....	47
Obrázek 15: Znalost alespoň jednoho projektu bojujícího proti dezinformacím (zdroj: autor)	47
Obrázek 16: Jaký typ média jsou Parlamentní listy (zdroj: autor).....	48

Úvod

Tato práce se zabývá manipulací v kvartérních médiích a jednotlivými technikami, které se k manipulaci používají. Obzvláště poslední dvě dekády zažila digitální média obrovský rozmach a zároveň nové možnosti, jak svůj obsah doručit do rukou, respektive do elektronických zařízení svých uživatelů.

Toto téma jsem si zvolil primárně ze dvou důvodů. První důvod je aktuálnost. Nejen na české scéně můžeme sledovat manipulace a zlomyslné nakládání s informacemi a často nezbyvá než přihlížet tomu, jak se mylná informace šíří různými distribučními kanály. Druhý důvod je mediální gramotnost. Technologie se vyvíjí závratnou rychlostí a počet těch, kteří dané technologie zneužívají ve svůj prospěch, přibývá. Je tedy důležité, abychom v té obrovské kvantitě informací dokázali rozpoznat, o jaký typ informace se jedná.

Cílem práce je analyzovat vnímání manipulace na největší sociální síti Facebook a zjistit, jak a zda uživatelé této sociální sítě vnímají manipulaci. Druhým cílem je navrhnout sadu 4 konkrétních opatření, která by měla dopad manipulativních technik minimalizovat.

V této práci je popsána historie a vývoj médií, dále jsou popsány platformy, které dávají prostor k masovému šíření zpráv a projekty, které se zaměřují na šíření dezinformací a využívání manipulativních technik. Také jsou v práci popsány projekty, které s různými druhy dezinformací a manipulací aktivně bojují.

Dále je v práci rozebráno několik manipulativních technik, se kterými se běžný konzument internetových služeb, jako jsou sociální sítě, komunikátory, internetové magazíny nebo diskuze, může setkat.

Formou dotazníkového šetření byly položeny výzkumné otázky 221 respondentům, jejíž následná analýza byla doplněna o komentář odborníka na sociální sítě a marketing. V samostatné kapitole jsou popsána konkrétní opatření, jak snížit dopad manipulativních technik.

1 Médium

Pojem médium vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka nebo zprostředkující činitel. S výrazem médium se můžeme setkat v různých oborech jako je fyzika, chemie, biologie, teorie sociální komunikace nebo výpočetní technika (tam se jedná spíše o přenosové médium). (Jirák, Köpplová, 2015)

V komunikačních oborech označují pojmem médium to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení či poznatek, nabízí názor nebo určitý druh zábavy, jedná se tedy o médium komunikační. (Jirák, Köpplová, 2015)

Dle vývoje dělíme média na:

- 1) Primární média (jazyk, gesta, postoje)
- 2) Sekundární média (poslové, signály, přenosová a vysílací technika)
- 3) Terciální média (vystoupení, tisk, rozhlas a televize)
- 4) Kvartérní média (počítač, internet)

Primární média jsou důrazné na člověka, jsou nejstarší a zároveň jsou základem každé komunikace.

Sekundární média se snaží překonat bariéru primárních médií a využívají technologií, které překonávají větší vzdálenosti mezi lidmi (ať už prostorové, nebo časové).

Terciální média řeší omezenost sekundárních médií, která spočívá v předávání informace od jednoho jednotlivce k druhému – komunikuje tedy s početnějšími skupinami. Pod terciálními médii se skrývají především masová média – taková média, u nichž se odhalil jejich potenciál šířit informace obrovskému počtu lidí.

Kvartální média vznikla s rozmachem počítačů a internetové sítě. Tato média slouží k interpersonální (osobní e-maily, chaty) i masové komunikaci (portály masových médií, zpravodajství, různé vyhledávače). (Jirák, Köpplová, 2015)

1.1 Primární média

Primární média se soustředí na interpersonální komunikaci, což znamená komunikaci mezi dvěma a více jedinci. Je stálá v prostoru i čase a postupně se vyvíjela (od signálů a různých znaků po plnohodnotnou lidskou komunikaci). (Jirák, Köpplová, 2015)

1.2 Sekundární média

Sekundární média stále podporují interpersonální komunikaci. Z počátku se jednalo o psané texty.

Nejdůležitějším objevem v tomto období je knihtisk a jeho následný vývoj. Jeho vynálezce, Johannes Gutenberg, vynalezl tiskařský lis s vyměnitelnými literami v polovině 15. století. (Gregor et al., 2018)

Začátkem 17. století došlo k dalšímu vývoji – začaly s vydávat tištěné noviny, které vycházely s nízkou pravidelností a získávaly podobu dnešních novin. Na počátku byly tyto noviny vydávány pouze ve velkých městech, které se nacházely u obchodních cest. Tyto noviny cílily na obchodníky, kteří ocenili informace, které by mohly ovlivnit jejich obchod. (Jirák, Köpplová, 2015)

V této době také dochází k rozvoji tzn. halířového tisku (penny press), což byl bulvár, který se díky ceně (jeden cent oproti ceně sedmi centů kvalitního tisku) stal dostupný celé společnosti. (Gregor et al., 2018)

V 19. století dochází k separaci tisku určeného pro vzdělanější čtenáře a pro široké masy. To bylo součástí první etapy, která se vyznačuje průmyslovou revolucí a jejími důsledky, jako je rozvoj urbanizace nebo vyšší gramotnosti obyvatelstva). Druhá etapa znamenala vznik stranického tisku, zakládání zpravodajství, využívání fotografií v tisku a konec 19. století znamenal nástup filmu. Přelom století se připisuje komerčnímu využití tisku. (Jirák, Köpplová, 2015)

V sekundárních médiích došlo k rozvoji tisku a technických inovací, jako je např. Königův rychlolis, který dokázal pomocí páry produkovat 1500 výtisků za hodinu. Následně byl představen kotoučový stroj, tzv. rotačka, který dokázal vytisknout dvacet tisíc výtisků za hodinu. Svého vývoje se dočkaly i možnosti, jak sdělení přenášet (telegraf a později telefon). (Gregor et al., 2018)

1.3 Terciální média

„Krátké“ 20. století se neslo ve vývoji auditivních médií (rozhlasu) a později audiovizuálních médií (rozhlasu a televize). Toto století se také označuje za století propagandy, protože došlo k velkému zapojení médií do politické sféry. V tomto období dochází k trendu, který trvá dodnes – média se stala každodenní součástí života obrovského množství lidí. Díky popularitě došlo k rozmachu komerčním sdělením (došlo také k rozvoji kinematografie).

Rozhlas i televize byly hojně využívány v období válečných konfliktů a sloužily k šíření propagandy v první světové, druhé světové a posléze studené válce. (Jirák, Köpplová, 2015)

Nástup nových technologií vždy přinese nové možnosti, jak tyto technologie využívat a v případě sdělovacích technologií se jedná o formu obsahu, kterou lze sdělit. Rozhlas šířil rychlé zprávy a zejména v USA se jednalo o zábavní prvek s odkazem na taneční hudbu nebo posluchačskou soutěž. V evropských státech se rozhlas uplatnil jako přenos uměleckých děl širší veřejnosti a posilování tradiční vzdělávací komunikace.

Rozhlas a televize začaly konkurovat tištěné formě obsahu. Zejména televize se stala zdánlivě nekonečným zdrojem zábavy a nepřetržitého zpravodajství, které odstartovala americká televizní stanice CNN. (Gregor et al., 2018)

1.4 Kvartérní média

Kvartérním médiím se říká média digitální, ale lze narazit i na pojem „nová média“. Rozmach digitálních médií přišel s vývojem sítí, respektive s vývojem internetové komunikace. Projektem ministerstva obrany USA se zaměřoval na propojení vzdálených počítačů tak, aby se omezilo riziko ochromení jednoho centra a tím celé sítě, což by způsobilo poškození nebo ztrátu informací. Projekt se vyvinul v akademickou síť s názvem ARPANET. (Jiráček, Köpplová, 2015)

Důvod, proč ARPANET vznikl, je prostý – v případě jaderné války bylo potřeba mít systém, který by zajistil řízení a velení měst, států a vojenských základů v případě nukleárního útoku. ARPANET sloužil především jako ověření techniky přepojování paketů, avšak jejím pravým účelem bylo umožnit na dálku přístup k tehdejšímu superpočítačům, které se nacházely na univerzitních střediscích. Původní účel této sítě však uživatelé nahradili jiným – přenos elektronické pošty a spolupráce na dálku na různých výzkumných projektech, sdílení informací či poznatků. Trend komunikovat prostřednictvím sítě platí dodnes. (Peterka, 1995).

Dalším důležitým milníkem v oblasti vývoje digitálních médií je vznik webu (www). Do této chvíle bylo používání internetu omezeno pouze pro akademickou sféru – nyní se internet otevřel každému. Pod pojmem web si můžeme představit nějaký systém prohlížení, odkazování a ukládání dokumentů, které si prohlížíme pomocí webového prohlížeče. Tyto dokumenty jsou ve formátu HTML. (Gregor et al., 2018)

Digitální média (která se také označují jako nová média) lze definovat podle pěti principů:

- 1) Digitalita – na rozdíl od technologií analogových zde není žádný fyzický vstup či výstup, editace je možná téměř okamžitě (oproti analogovým, kde se jedná o proces velmi zdoluhavý a nákladný), data jsou rychle dostupná a je možné je komprimovat (zmenšovat).
- 2) Interaktivita – schopnost interakce – z pouhého pasivního diváka se stává interagující uživatel, který má možnost zásahu. Zásahy mohou být jednoduché (např. registrace u určité služby, vyjádření emocí formou „lajku“) nebo složitější, jako je např. role spoluvůdců či kontinuální redistribuce obsahu.
- 3) Hypertextualita – dílo vytvořené z navzájem propojitelných částí, jejichž pořadí si určuje sám uživatel.
- 4) Disperze – přechod od masových médií k novým spolu přináší větší smazání rozdílů mezi producentem obsahu a jeho konzumentem. Dále nová média smazávají rozdíly mezi amatérskou a profesionální tvorbou.
- 5) Virtualita – virtuální realita. Hluboké ponoření do digitálního světa, který se zdá být skutečným. (Lister, et al., 2003)

2 Mediální produkt

Mediálním produktem se rozumí něco, co je samostatné, měřitelné a oddělené od média i publika (uživatele). Je nějakou formou zachovaný (text, audio, video) a lze jej kdykoliv znovu číst, poslechnout či sledovat (záleží na typu archivace). Zároveň slouží jako historický důkaz.

U síťových médií můžeme narazit na typické produkty médií jako jsou zprávy, komentáře, názorové sloupky, různé poradny, diskuzní fóra, různé seriály apod. Na rozdíl od jejich fáze vzniku jejich konečný stav je většinou snadné analyzovat a zkoumat. (Jiráček, Köpplová, 2015)

Pro internetová média je typické, že jejich produkty jsou nelineární povahy. Znamená to, že aktuální verze se mění, starší verze je nahrazována novější a zpravidla není o této změně žádný důkaz (ve zpravodajských médiích se používají výrazy „aktualizováno: datum a čas“). Na internetu můžeme narazit i na produkt lineární povahy, ale většinou se jedná o digitalizaci daného produktu (typicky kniha). (Jiráček, Köpplová, 2015)

2.1 Audiovizuální média

Jedná se o kombinaci pohyblivého obrazu a zvuku. Zpravodajství, typicky večerní shrnutí celého dne, mají tendenci vybírat si takové události, ke kterým je k dispozici zajímavý grafický obsah, popřípadě se využijí ilustrační záběry. (Jiráček, Köpplová, 2015)

Ojedinelé není ani využití počítačové animace, např. znázornění cesty pachatele nebo vizualizace údajů pomocí grafů (v období voleb se hojně používají sloupcové grafy, dále např. velmi aktuální téma schodek státního rozpočtu či valorizace důchodů).

Aby televize dostala kýžené sledovanosti, často využívá emocí diváka, konkrétně strachu. Televize Nova má každý den v 19:30 pořad Televizní noviny, kde shrnuje vše, co se v daný den událo. Zajímavostí je, že při zkoumání druhů zpráv, které nám Nova formou svého média oznamuje, se jedná o vesměs o zprávy negativního charakteru. Například listopadové zprávy z roku 2015 ukazují, že přes 90 % zpráv bylo negativních, navíc doprovázeno velmi emotivní hudbou. (Kalina, 2015)

2.2 Tištěná média

Tištěná média obvykle využívají bohatšího slovníku a lepší obsahové provázanosti produktu. Protože hlavní nepřítel tištěných médií je televize (většina tiskových médií má své internetové verze, navíc proti internetu nemá smysl bojovat), snaží se tištěná média dorovnat svůj deficit nabídkou pestré škály vizualizací (fotografie, infografika, koláže, karikatury, vtipy).

Tisky, které vycházejí s určitou periodou, zpravidla nabízejí rozsáhlý analytický obsah (různá srovnání apod.), aby se čtenář mohl nad textem pozastavit, udělat si vlastní názor nebo archivovat. V poslední době se tištěná média vzdávají těchto výhod ve prospěch krátkých (nenáročných) textů, ohlušujícími titulky apod. (Jirák, Köpplová, 2015)

Stejně jako televize, i tisk používá techniky, které mu zajistí čtenost. Například bulvární média použijí emotivně znějící nadpis, který je typicky největším elementem na dané stránce. Jako pozadí použijí fotku, která nejlépe odpovídá použitému nadpisu. Toto se netýká médií určených pro elitní publikum (např. deník E15 či dříve Forbes), která těží především ze zajímavého a někdy také monopolního obsahu (např. rozhovory s osobnostmi, které jinému médiu rozhovor neposkytnou). (Jirák, Köpplová, 2015)

Ne všechny zprávy se dostanou do tisku, a to ze dvou důvodů – tisk je fyzicky omezen (počet stránek) a zprávy je potřeba vybírat tak, aby byly co nejvíce zajímavé. Ten, kdo rozhoduje, zda se zpráva otiskne, se nazývá gatekeeper neboli editor. Tyto problémy a funkce editora na internetu neexistují, proto si může každý psát o čem chce. (Gregor et al., 2018)

2.3 Internetová média

Internetová média propojují výhody televize a tisku. U článku, který si čtenář přečte, může nalézt další články na stejné téma, doplňující videa, odkaz na televizní vysílání nebo rozhovor uskutečněný v rozhlasovém rádiu. Navíc je možné okamžitě vidět v sekci komentářů názory jiných a možnost přispět či něčí komentář ohodnotit kladně nebo záporně. (Jirák, Köpplová, 2015)

Součástí internetových médií jsou samozřejmě i sociální sítě. Ty se snaží o agregaci informací, o kterých si myslí, že jsou pro daného uživatele přínosné. V souvislosti s tímto trendem se rozšířil počet internetových médií, které šíří tzv. dezinformace (jedná se tedy o dezinformační weby). (Gregor et al., 2018)

S nástupem internetu a rozšířením sociálních sítí došlo k rozšíření tzv. mobilní žurnalistiky. Telefon v rukou žurnalisty je švýcarským nožem, který zvládne kromě uskutečňování hovorů i pořizování fotografií, nahrávání zvukových stop či pořizování videa. Navíc lze vše v telefonu editovat a poté instantně nahrát na web či sociální síť. Např. BBC školí novináře ve své akademii a má k dispozici mobilní aplikaci, přes kterou lze nahrát video do redakčního systému. Dnes nerozhoduje kvalita, nýbrž rychlost a aktualita pořízeného záznamu. (Šnajdr, 2015)

3 Digitální média v ČR

Stejně jako jinde ve světě i u nás je stoupající trend předplatných online služeb, jako tomu bylo dříve u tiskovin. Dále se do placené nabídky přesouvají sportovní přenosy a sportovní zpravodajství. Kromě různých akvizic ze stran největších majitelů médií u nás, došlo ke spuštění internetových televizí (Mall.tv, Seznam zprávy) a nového deníku N, který staví na online předplatném, ale zároveň vybočuje z řady tím, že zavedl i tiskovou verzi. (MediaGuru, 2019)

Tištěná média pokračují v klesajícím trendu. Co se týče čísel, výnosy tisku budou nadále klesat tempem 4,5 procent ročně. Za klesající zisk může především úbytek předplatitelů, který se pohybuje tempem 11,8 procent ročně. Také se snižují výnosy z reklamy, ale procento není tak markantní – pouze 2,4 procenta.

Jak bylo napsáno výše, online formátům se daří a jejich výnosy rostou tempem 7 procent ročně. Nutno podotknout, že většina předplaceného obsahu znamená nulový zisk z reklamy.

Ekonomicky je zatím význam digitálních médií oproti médiím tištěným zanedbatelný – v roce 2017 výnosy tištěných médií dosahovaly částky 9,2 miliard korun, zatímco online média ve stejném roce dosáhla na částku menší než jedna desetina (0,68 miliardy korun).

I přes kontinuální pokles tištěných médií se v České republice daří knihám. Na západu či východu roste trh s knihami tempem maximálně 0,5 procenta ročně, u nás roste o 2,3 procenta ročně. (Casanova, 2018)

Digitální média jsou v této práci rozděleny do čtyř reprezentativních skupin:

- a) Informační weby (typicky zpravodajská média)
- b) Dezinformační weby (média s manipulativním záměrem)
- c) Projekty ověřující fakta (fact-checking portály)
- d) Sociální sítě (agregátory všech informačních toků)

3.1 Informační weby

Jako informační web si lze představit internetový portál, který nám zprostředkovává obsah zpravodajského charakteru. Ve spojení s digitálními médii se jedná o médium, které jako obsah nabízí analytické texty většího rozsahu, pokrytí ekonomie, politiky, sportu a zahraničních událostí. Obsah není ryze textový, jedná se o propojení textu, ilustrace, videa a zvuku. Lze snadno dohledat původní zdroj, autora obsahu a také právní normu a financování subjektu.

3.1.1 Veřejnoprávní média

Tento druh média se vztahuje k veřejnoprávním institucím, které jsou placeny veřejností formou poplatků (televizních nebo koncesionářských) a v některých případech se jedná i o příspěvky od státu a příjmy z marketingových činností (reklamy). Zákon přesně vymezuje, jakým způsobem jsou tato média financována a jakým způsobem mají dodávat obsah veřejnosti. Poplatky jsou navyšovány nepravidelně a parlament, který výši poplatku schvaluje, je pouze formální záležitost, aby se předešlo jakékoliv manipulaci ze strany politiků. (Hvížďala, 2014)

Pokud existuje zákon, je nutné, aby existoval i kontrolní orgán, který bude dohlížet nad jeho plněním. U veřejnoprávních médií existuje rada, jejichž úkolem je převážně dohlížet na nezávislost veřejnoprávních médií, tzn. zamezit politikům, jakkoliv ovlivňovat obsah či formu obsahu, který tato média vytvářejí za účelem informování a bavení občanů, společně s kontrolou politické scény a kauz, které se často objevují. U nás se se jedná o dvě veřejnoprávní média – Českou televizi (zkratka ČT) a Český rozhlas (zkratka ČRo). (Hvížďala, 2014)

Rada ČT se skládá z patnácti členů a rada ČRo čítá 9 členů, které volí i odvolává Poslanecká sněmovna. V radě jsou zastoupeny významné osobnosti z regionální, politické, sociální a kulturní problematiky. Funkční období členů této rady je stanoveno na 6 let s tím, že každé 2 roky je volena jedna třetina členů, kteří ale mohou být opětovně zvoleni maximálně na dvě funkční období po sobě. Tato rada má celou řadu působností, například může jmenovat či odvolat generální ředitele nebo schvalovat a kontrolovat rozpočet dané instituce, tedy České televize nebo Českého rozhlasu. (Česká televize, 2019)

Nevětší váhu se ve veřejnoprávních médiích přikládá objektivitě. V žurnalistice s jedná o normu zpracování, která vyžaduje ověření informací ze dvou či tří zdrojů a vyjádření širokého spektra názorů na komentovanou událost bez porušení lidských práv, cti, soukromí apod. Objektivní žurnalistika je taková, která není předpojatá, je věcná, nestranná, věrná skutečnosti a prostá emocí. Zde se tedy jedná o největší rozdíl oproti jiným typům médií, jejichž výdělků často závisí na objemu reklamy, takže se nebojí využít zavádějících či emočně znějících titulků. (Hvížďala, 2014)

Česká televize má 6 televizních programů. Plnoformátové ČT1 a ČT2, zpravodajský ČT24, sportovní ČT Sport, ČT :D pro děti a mladistvé a ČT art, který se věnuje kultuře. O pokrytí internetového média se postarala služba iVysílání a pro chytré mobilní telefony jsou k dispozici tři aplikace, které zastupují zpravodajství (ČT24), sport (ČT Sport) a zábavu (iVysílání) – jsou dostupné pro dvě největší platformy, Android a iOS a pro končící platformu Windows Phone (Windows Mobile). Zároveň je většina obsahu k dispozici ve formě audia na příslušných platformách. (Česká televize, 2019)

Český rozhlas má spousty vysílacích stanic. Mezi nejdůležitější patří Radiožurnál (zpravodajství a publicistika), Dvojka (rodinný obsah, hry), Vltava (kultura) a Plus (mluvené slovo, zpravodajství). (Český rozhlas, 2019)

Dále Český rozhlas spustil v dubnu 2017 zpravodajský internetový server iROZHLAS, optimalizovaný pro moderní zobrazovací technologie – např. na chytrém telefonu si server stahuje minimální množství dat a lze zapnout i úsporný režim. (iDnes, 2017)

Veřejnoprávní média se často stávají terčem politiků, kteří zpochybňují práci redaktorů nebo ji označují za kampaň. V roce 2017 se premiér Andrej Babiš kritizoval dvě reportáže České televize, které vyšetřovaly jeho nákup Agrofertu formou korunových dluhopisů. Babiš následně podal stížnost Radě České televize s tím, že televize proti němu vede dlouhodobou politickou kampaň a že se mu mstí za dřívější výroky. (Aktuálně, 2017)

3.1.2 Komerční média

Komerční média vznikají primárně za účelem zisku a v drtivé většině se jedná o příjmy z reklamy. Jedné se tedy o soukromě vlastněná a financovaná média, která vytváří svůj obsah na základě efektivity, což znamená zaujmout co nejširší publikum při co nejmenších nákladech a zároveň prodat jejich pozornost reklamním společnostem. Jak bylo zmíněno výše, v digitálním světě se začínají objevovat příjmy z placeného obsahu.

Obsah v těchto médiích je odlišný od médií veřejnoprávních, kde je kladen důraz na objektivitu a pocitová prázdnota. U komerčních médií se obsah orientuje převážně na pobavení publika, obsah je povrchní, nikoliv hloubkový, a neklade žádné speciální nároky na gramotnost uživatele. Jedná se tedy o standardizované médium. (Jínová, 2015)

Nejnavštěvovanější zpravodajské weby zůstávají velká digitální média jako Novinky.cz (3,5 milionu reálných uživatelů měsíčně) nebo iDnes.cz (3 miliony reálných uživatelů měsíčně). Také server Aktuálně.cz patří do první trojky s 3 miliony reálných uživatelů měsíčně.

3.2 Dezinformační weby

V poslední době se rozšířil pojem alternativní média. Alternativní média nabízejí alternativní zdroj informací, ale často se pod tímto názvem chápou weby, které sdílejí či vytvářejí dezinformace – snaží se o překrucování či falšování faktů tak, aby změnil názor či chování cílové skupiny bez jejich vědomí. Dezinformační nejsou pouze weby – náznak dezinformací lze pozorovat napříč všemi médii.

Rozmach dezinformační médií začal v České republice kolem roku 2014. Na internetu lze nalézt desítky až stovky médií, jejichž denním chlebem je kritika klasických, seriózních médií. Hlavním předmětem kritiky bývá obvinění ze zatajování pravdivých informací a faktů.

Autoři takových zpráv bývají téměř vždy anonymní, nebo používají různé pseudonymy. Dezinformační weby jsou také tajné ohledně své vlastnické struktury a způsobu, jakým jsou financovány. Jednou z mála výjimek jsou dezinformační web Parlamentní listy, které skrze společnost Our Media spoluvlastní senátor Ivo Valenta. (Gregor et al., 2018)

Dle katedry politologie Masarykovy univerzity je lze použité manipulativní techniky kvalifikovat takto:

- 1) Fabulace
- 2) Svalování viny
- 3) Vyvolávání strachu
- 4) Manipulace s ilustracemi
- 5) Hra s city

Fabulovat znamená lhát. V kontextu je to myšleno tak, že většině dezinformacím chybí zdroj, který by takovou informaci podložil. Dezinformační média zdroje ke svým textům nedodávají a pokud ano, většinou se jedná o zahraniční zdroje, jejichž text byl překroucen do vyhovující formy. Pokud je uvedený autor nějaký odborník, doporučuje se jeho jméno vyhledat, zda vůbec existuje.

Svalování viny znamená přesvědčení publika, že za současné problémy může někdo jiný (konkrétní jedinec či určitá skupina). Tím se svalí vina na někoho, kdo s danou věcí nemá nic společného („za všechno může Kalousek“).

Manipulace s ilustracemi můžeme rozdělit na tři kategorie. Chybné vyložení souvislosti, manipulace subjektu před pořízením nebo po pořízení fotografie, tedy následnou počítačovou úpravou.

Typickým příkladem první kategorie je bulvár. Schování fotografové pořídí snímek celebrity, která je neupravená v obličejí a volí jiný styl šatníku. Následné nadpisy v médiích pramálo souvisejí s fotografií. U druhé kategorie se využívají pokročilejší techniky, jako je focení objektu z podhledu (vystupování objektu, monumentálnost) či nadhledu (objekt se ztrácí). Třetí kategorie je nejběžnější a hojně se využívají nejen pro manipulaci, ale i pro zábavu. S využitím pokročilého softwaru na editování fotografií či videa je možné téměř cokoliv. Záleží jen na úrovni manipulace s obrazem – někdy může být očividná, jindy je k nerozeznání od originálu.

Poslední manipulativní technika, tedy manipulace s emocemi obsahuje všechny předchozí techniky. Manipulátoři často využívají strachu a snaží se o vyvolání soucitu a výčitek. Dále se využívá hrozba síly nebo osobní útoky. Jsou to právě emoce, které nám v řadě případů brání v ověření daných informací. (Gregor et al., 2018)

Co se týče největších hráčů na poli dezinformací, zde jednoznačně vedou Parlamentní listy, které mají kolem 8,5 milionu návštěv měsíčně. Následuje česká mutace Sputniku a kolem jednoho miliónu návštěv měsíčně vykazaly také dezinformační servery AC24.cz a Aeronet.cz. Dohromady tyto média pokrývají 85 procent všech návštěv dezinformačních webů. Zajímavým atributem je také průměrný čas, který čtenář takového média stráví na jednotlivých webech. U Parlamentních listů se jedná zhruba o 7 minut, u Sputniku o minutu méně. V porovnání s ostatními weby (zpravodajskými i dezinformačními) se jedná o několikanásobnou hodnotu. (Urban, 2019)

3.2.1 Parlamentní listy

Webový portál Parlamentní listy vznikl v roce 2008. Ještě dřívější však vycházela jeho tištěná verze, a to od roku 2003.

Internetová i tištěná podoba Parlamentních listů klame svými prvky. Díky státnímu znaku, který využívá v záhlaví, může působit dojmem oficiálního dokumentu státní správy. Ostatně právě kvůli státnímu znaku vydala v roce 2012 Poslanecká sněmovna prohlášení, že s Parlamentními listy nemá nic společného a že medium neodráží oficiální stanoviska Poslanecké sněmovny. V roce 2014 byla Parlamentním listům udělena anticena Křišťálové lupy. V roce 2016 aktivisté z programu Evropské hodnoty zařadili Parlamentní listy mezi šest největších dezinformačních webů coby největší nosič a nejčtenější web pro české dezinformátory. Zároveň ve stejném roce Masarykova Univerzita zjistila, že Parlamentní listy obsahují stejné množství manipulativních technik jako AC24 a více než Sputnik.

Konspirátoři.sk, slovenský projekt, který pomáhá firmám při online inzerci formou doporučení webů, které jsou důvěryhodné pro reklamu. Parlamentní listy byly zařazeny na seznam nedůvěryhodných konspiračních webů a projekt nedoporučuje inzerovat na jejich stránkách.

Co se týče redakce, na webu jsou uvedeny jména všech členů, avšak pod jednotlivými články se podepisují pouze iniciály. Ve většině případů jsou autoři zpráv politici nebo externí přispěvatelé. (Evropské hodnoty, 2019)

3.2.2 Sputnik

Sputnik je jediný dezinformační web, který otevřeně přiznává financování Ruskou federací. Kromě českého jazyka vychází v třiceti dalších světových jazycích. Na webu není uvedeno žádné sídlo redakce nebo jméno šéfredaktora. Publikované texty jsou většinou bez uvedeného autora, někdy se objeví jméno Jan Petrov nebo Děnis Kločkov. Pro Sputnik platí, že přebírá zprávy z jiných verzí Sputniku.

Publikované zprávy na Sputniku jsou selektivní výseči z ruského pohledu. Na rozdíl od ostatních dezinformačních webů zde nedochází k použití přímých dezinformací. Vybírá se pouze obsah, který Rusko staví do dobrého světla a je tedy hoden uveřejnění, naopak negativní zprávy jsou směřovány na západ, USA nebo Ukrajinu. Obsah netvoří komentáře nebo názory, ale shrnutí proběhlých událostí s vyjádřeními ruských státních odborníků nebo mluvčích.

Portál Sputnik působí seriózním dojmem, vzhled je na úrovni klasických zpravodajských médií a informace předkládá v nezaujaté formě. Vzhledem k těmto faktům patří k těm více nebezpečným dezinformačním webům. (Evropské hodnoty, 2019)

3.2.3 AC24.cz

Tento portál byl založen v roce 2011 a témata, kterým se věnuje, jsou výhradně zpravodajské zprávy ze světa, konkrétně z dění na východě (Ukrajina, Rusko). Pod vydanými články obvykle není k nalezení ani jméno autora, ani pseudonym. Texty postrádají původní zdroj.

Oficiálním vlastníkem webu je Ondřej Geršl, který je vlastníkem a zároveň šéfredaktorem webu. Web založil z důvodu rozhořčení nad tím, jak seriózní média zamlčovala fakta a překrucovala pravdu ohledně teroristického útoku z 11. září v USA. Potřebné finance na provoz získává web z reklamy a z darů, které můžou čtenáři posílat bankovní účet, uvedený na stránkách.

Články uveřejněné na webu nejsou tematicky rozděleny, takže na jedné stránce se mísí zprávy politického charakteru nebo například životního stylu. Zároveň jsou tyto texty prezentovány jako ověřená fakta. Často se ve svých tuzemských textech, které se zaměřují na politickou situaci, odkazují na omezování svobody slova a obviňují seriózní zpravodajská média ze lži.

Server AC24 bohatě využívá manipulačních technik, jako jsou konspirační teorie, manipulace s fotografiemi nebo pokládání názoru jedné osoby za postoj větší skupiny. Většinou přejímá zprávy ze zahraničních seriózních médií, které potom mylně interpretuje. (Evropské hodnoty, 2019)

3.2.4 Aeronet

Aeronet existuje od roku 2001, avšak jako dezinformační web se začal profilovat okolo roku 2014. Místo redakce není známé a uvedené jméno pro šéfredaktora je Vedoucí Kolotoče, zkráceně VK. Většina publikovaných textů není podepsána a ozdrojována. Oficiální financování webu je skrze finanční dary.

Jako kontakt na redakci slouží na webu dvě telefonní čísla s odlišnými předvolbami (USA a UK), ale ani jedno není aktivní. Na webu jsou uvedeny informace, že redakce se nachází v Nizozemsku. Toto vyvrátila práce redaktora Respektu Ondřeje Kundry, který zjistil, že v Nizozemsku žádná redakce Aeronetu neexistuje a stopy vedu do Havířova. (Kundra, 2016)

Portál výrazně propaguje Rusko, jejich prezidenta a českého prezidenta. Častá tematika je problematika migrantů, dění v Sýrii a negativní vyjádření ohledně západu. (Evropské hodnoty, 2019)

Bezpečnostní informační služba vidí segment dezinformačních webů jako součást systém ruské hybridní strategie a drtivou část těchto webů pokládá za dílo českých občanů, kteří píší a sdílejí to, čemu věří, avšak nezpochybňuje zneužití těchto webů k šíření dezinformací a propagandy ruskou stranou. (Bezpečnostní informační služba, 2018)

3.3 Projekty ověřující fakta

V české republice je několik projektů, jejichž hlavní (a mnohdy jedinou) náplní je ověřovat informace, které byly vpuštěny do médií (ať už formou textu nebo mluveného slova, např. rozhovor s politikem) a vzdělávat společnost. Důvodem jejich existence je právě mediální gramotnost, kterou má Česká republika například oproti Finsku nízkou. Dezinformační web Sputnik, respektive jeho finská verze, se u tamních uživatelů neuchytila a následně byl web zrušen.

Než se dostaneme k samotným projektům, je nutné si vysvětlit rozdíl mezi termínem hoax a dezinformace. Hoaxem se myslí poplašná zpráva, která se šíří řetězově (přeposíláním) komunikačními kanály jako jsou e-mail (hlavně u starších lidí) nebo tzv. instant messengery (služby které umožňují okamžité přeposílání zpráv). Typickým hoax může vypadat takto: „Přepošli tuto zprávu pěti lidem a celý týden budeš mít štěstí.“ Hoaxy mohou být zábavné, ale mohou být i násilné (citové vydírání) nebo klamavé (varování před novým počítačovým virem, který ve skutečnosti neexistuje).

Naproti tomu dezinformace, pro které vznikl kolem roku 2016 nový pojem fake news, jsou nepravdivé informace vypouštěné úmyslně, s cílem manipulovat koncového příjemce zprávy. Hoaxy šíří většinou samotní lidé, dezinformace ale mohou šířit i státní instituce či jednotlivé státy (například Rusko). (Gregor et al., 2018)

Typickým zástupcem instant messengerů je Whatsapp, který má 1,5 miliardy uživatelů ve více než 180 zemích světa. Jedná se tak o nejrozšířenější komunikační nástroj na světě. (Iqbal, 2019)

3.3.1 Demagog.cz

Fact-checkingová platforma Demagog.cz vznikl v roce 2012 na Masarykově univerzitě a funguje kromě Česka i na území Slovenska a Polska. Jednalo se o studentský projekt, který je nyní osamostatněný a nezávislý. Jedná se o neziskovou společnost s dobrovolnickým sdružením lidí. Své aktivity podřizuje otevřeným metodologiím a Etickému kodexu žurnalistické práce. Za své působení získal Demagog cenu Křišťálové lupy za projekt roku a cenu Googlu za inovativní online žurnalistickou práci.

Jejím cílem je kultivace veřejných debat (hlavně politických) formou ověřování tvrzení politiků. Nejedná se tedy o web, který ověřuje dezinformace či vyvrací hoaxy – pokud však přihlédneme na podíl dezinformací cílící na politická témata, jedná se o obrovské množství. Analyzuje výroky politiků a zkoumá jejich pravdivost prostřednictvím vyhledáváním původních zdrojů informací. Pokud bychom měli shrnout aktivitu projektu, hlídají české politiky a nálepkují jejich výroky „pravda“, „nepravda“ či „zavádějící“. (Demagog, 2019)

3.3.2 Hlídač státu

Projekt Hlídač státu funguje od roku 2016. Jeho hlavní činností je kontrola politiků a úředníků, zda správně nakládají s veřejnými penězi a fungování státní správy. Od roku 2017

Hlídač pomáhá státu zavádět e-gouvernement. Za projektem stojí téměř jediný člověk, Michal Bláha, který je zároveň jeho zakladatelem. Nápomocní jsou mu dobrovolníci.

Projekt shromažďuje veškeré smlouvy z registru smluv, veřejné zakázky a sponzorské dary, propojuje je například s databází politiků nebo sponzorů. Smlouvy, které jsou strojově čitelné, Hlídač pomocí OCR převede na text a následně je analyzuje a provádí různé druhy výpočtů.

Hlídač také poskytuje veřejné API a veškeré údaje jsou k dispozici zdarma. Finance získává prostřednictvím dobrovolných darů a za malou část služeb, kterou cílí na úřady a firmy.

V následujících letech plánuje Hlídač rozšířit svou službu ohledně smluv a nadále pokračovat v propojování jednotlivých databází (např. katastr nemovitostí), a ve svém plánu má i investigativní činnosti, konkrétně zkoumání neefektivnosti veřejné správy v oblasti školství, zdravotnictví a především IT. Do dnešního dne Hlídač poskytuje pět služeb – Hlídač smluv, politiků, politických stran, veřejných zakázek a insolvenční.

Obdobně jako projekt Demagog, i Hlídač státu získal mnoho ocenění. Křišťálovou lupu získal v roce 2016, ve stejném roce obdržel ocenění za Nejlepší Opendata aplikaci, kterou obhájil i v roce 2017. V téhož roce se umístil autor projektu, Michal Bláha, na druhém místě v kategorii Osobnost roku. V březnu letošního roku byla průměrná denní návštěvnost deset tisíc uživatelů, z toho třetina úředníků ze státní správy. (Bláha, 2019)

3.3.3 Hoax.cz

Portál Hoax se, jak z názvu plyne, věnuje právě hoaxům, tedy poplašným zprávám. Založen byl roku 2002, jedná se o jeden z nejstarších projektů věnující se dezinformacím. Webové stránky nejsou modernizované. Projekt si klade za cíl informovat uživatele o aktuálních hoaxech. Je k dispozici databáze plná rozmanitých hoaxů, které se objevily na českém internetu. Ke každému hoaxu je uveden komentář a vyjádření specialisty, popřípadě výčet podobných verzí hoaxu. Hoax.cz poskytuje kvalitní informace a zároveň slouží jako pomyslný základ mediální gramotnosti. (Gregor et al., 2018)

3.3.4 Manipulátoři.cz

Manipulátoři se věnují dezinformacím obecně. Jedná se o web, jehož obsahem jsou různé studie, komentáře aktuálních témat, rozvracení hoaxů nebo návody, jak poznat zmanipulovanou informaci. (Manipulátoři, 2019)

3.4 Sociální sítě

Sociální sítě mají obrovský podíl na sdílení dezinformací, dezinformačních webů a vzhledem k počtu informací, které slévají do jediného obrovského toku, je velmi těžké se v moři informací orientovat.

Dnes pojem sociální sítě zná téměř každý. Existuje několik druhů. Z marketingového hlediska je lze rozdělit do třech kategorií. (Spišiaková, 2015)

- a) Osobní sítě
- b) Sítě na sdílení obsahu
- c) Komunity společných zájmů

Existují sítě, které se vymezují do jednotlivých kategorií, ale dnes se vidíme spíše se sítěmi, které spadají do všech kategorií. Jako příklad zde můžeme uvést Facebook a Twitter. Facebook dříve byl ryze osobní sítí, jednalo se o komunikaci s přáteli a sdílení zážitků. Naopak Twitter byla platforma ryze informativního charakteru s komentáři v podobě zpráv s omezeným počtem znaků. Dnes je situace jiná. Facebook se pro mnoho lidí stává obsahovou platformou a Twitter zvýšil počet možných znaků ve zprávách na dvojnásobek. Velkou roli v tom hraje potřeba uspokojit akcionáře, tedy generovat zisk.

Kromě manipulativních technik se na sociálních sítích lze setkat s manipulací skrze takzvané internetové trolly a influencers. Trollové jsou uživatelé, kteří díky anonymitě beztestně urážejí ostatní uživatele a píšou komentáře, které často nesouvisí s obsahem, který komentují. Dále se často jedná o šíření propagandy, politických dezinformací či nějakého výrobku. Někteří to dělají kvůli zábavě, jiní za účelem zisku, tzn. jsou za tuto činnost placeni. (Gregor et al., 2018)

Influencer je uživatel, který disponuje velkým publikem a tím pádem svým obsahem dokáže ovlivnit velkou skupinu uživatelů – jejich myšlení a chování. V souvislosti s termínem influencer se objevují i jiné termíny. (Podnikatel, 2019)

- a) Evangelista – jedná se o typ uživatele, který šíří informace o novinkách. Často se jedná o člověka, který se pohybuje v daném oboru.
- b) Opinion leader – typ uživatele, který dokáže ovlivnit veřejné mínění a do určité míry jej i formovat. Nejčastěji se jedná o člověka, který se v daném oboru vyzná a často je i profesionál.
- c) Trendsetter – uživatel, který ovlivňuje a dokáže určit trendy. Dotyčný velmi často spolupracuje se značkami (typicky módní společnosti).

Sociální sítě se také stávají hlavním zdrojem informací pro jejich uživatele. Studie Pew Research Center ukazuje, že 62 % dospělých Američanů používá sociální sítě jako primární zdroj informací. (Gottfried, 2016)

3.4.1 Facebook

Facebook je největší sociální síť světa, kterou založil Mark Zuckerberg a pár dalších přátel ještě na škole (rok 2004). Původně sloužil ke komunikaci mezi uživateli, sdílení zážitků formou multimediálních dat a k zábavě. Dnes se jedná o obrovskou platformu s 2,32 miliardami aktivních uživatelů. Pod Facebook dále spadají úspěšné produkty Instagram, WhatsApp a Messenger. (Facebook, 2019)

S Facebookem se také pojí pojem informační a sociální bublina. Zatímco sociální bublina se datuje od počátku společnosti, informační bublina je spjata s novými technologiemi. (Gregor et al., 2018)

Příklad sociální bubliny může být například parlamentní volby v roce 2017. Zatímco každý kolem nás tvrdil, že ANO volit nebude, toto hnutí s přehledem získalo téměř třetinu hlasů v každém kraji. (iRozhlas, 2019).

Informační bublina je odlišný druh bubliny. Jedná se o výsledek personalizovaného vyhledávání, kdy médiem použitý algoritmus filtruje obsah tak, aby zobrazil uživateli takové informace, které chce vidět (nebo s jistou pravděpodobností vidět chce) a ostatní informace mu zobrazuje minimálně nebo vůbec. (Pariser, 2011)

Místo na Facebooku, kde se uživatelům zobrazují nekonečné příspěvky, se jmenuje News Feed, neboli kanál vybraných příspěvků. Aby Facebook správně odhadl, jaký typ příspěvku je pro daného uživatele v danou chvíli nejrelevantnější, zaměřuje se na autora příspěvku, obsah příspěvku a reakci uživatele na příspěvek.

Na základě výše uvedených metrik Facebook sestavuje kanál vybraných příspěvků a určí tak jejich pořadí. Facebook také přidal možnost přizpůsobit si svůj News Feed. (Facebook, 2019).

Facebook se také snaží aktivně bojovat proti stránkám, které na Facebooku šíří poplašné zprávy a jsou zdrojem dezinformací. V současnosti Facebook nedovoluje reklamy, které propagují lživé informace nebo falešné organizace. Dalším krokem je zavedení nové možnosti při nahlašování příspěvku. K možnostem, jak příspěvek nahlásit Facebooku, přibýlo tlačítko „Jedná se o nepravdivou zprávu“ a Facebook danému subjektu zakáže vytvářet reklamy, bohužel dočasně. Jakmile stránka přestane šířit dezinformace, po určité době se její pravomoci šířit dále reklamu obnoví. Dále Facebook bojuje s články, které se sice tváří jako práce seriózních zpravodajských webů, ale vedou pouze na stránku plnou reklam.

Ve Spojených státech Amerických Facebook testuje novou funkci svého News Feedu. Jedná se o tlačítko „Více o tomto článku“, které uživateli zobrazí související články, detaily o sdílení, informace o autorovi článku nebo odkaz na Wikipedii. Tím Facebook pomáhá uživatelům s rozpoznáváním dezinformací. (Leswing, 2018)

Jedním z posledních kroků na řešení tohoto problému, který Facebook představil, je spolupráce s organizacemi, které ověřují pravdivost informací. Vystává otázka, do jaké míry dokáže Facebook odhalit propracovanější dezinformační weby, jako jsou u nás třeba Sputnik, Aeronet nebo Parlamentní listy, kde se nedá stoprocentně říci, že jejich obsah je

ryze dezinformační – článek může být na pravdivých základech. U nás Facebook spolupracuje s projektem Demagog.cz. (Michl, 2016)

Tyto kroky Facebook začal podnikat nedlouho po volbách prezidenta v USA v roce 2016. Kromě toho, že fanoušci Hillary Clintonové viděli diametrálně odlišné příspěvky než fanoušci Donalda Trumpa, v posledních měsících prezidentské kampaně bylo sdíleno 20 falešných zpráv z dezinformačních webů, které celkem vygenerovali 8,7 milionu reakcí a komentářů. (Silverman, 2016)

V roce 2016 oba kandidáti ve svém souboji utratili rekordních 81 milionů dolarů za reklamu na Facebooku. (Kurt, 2017)

Jako dalším rizikovým faktorem se jeví skupiny na Facebooku. Některé skupiny jsou vytvořeny s relativně jednoduchým účelem. Například skupina s názvem „Potřebuji dovolenou“ kde se každý může podílet na nekonečném toku stížností na práci. Jakmile byla skupina dostatečně velká, začaly se v ní objevovat sponzorované články s tematikou dovolené (letenky, výlety, apod.). (Handl, 2010)

Facebook se v posledních letech také potýká s problémy ohledně zneužívání dat uživatelů. V případě skandálu Cambridge Analytica (zneužívání informací uživatelů k manipulaci v amerických volbách) se jednalo o 87 milionů uživatelů, což vyústilo v nová bezpečnostní opatření a řadu restrikcí, jak mohou aplikace třetích stran přistupovat k datům. V září minulého roku Facebook přiznal hackerský útok, který postihl 30 milionů uživatelů. Zatím největším únikem citlivých dat je z dubna 2019, kde citlivé informace 540 milionů uživatelů byly veřejně dostupné na serverech Amazonu. (Glaser, 2019)

Další kapitolou pro Facebook a jeho boj s šířením dezinformací je věkový rozdíl uživatelů, respektive na rozdíl ve sdílení a vytváření obsahu na Facebooku. Z uniklých dat Facebooku v roce 2016 vyplývá, že počet statusů, které se týkaly originálního obsahu (například informace o osobním životě) poklesl o 21 %. Generace Y, která se nazývá miléniálové, vnímá svůj on-line život více soukromý a zároveň sdílí méně informací s digitálním světem. (Dooley, 2017)

Naopak starší lidé jsou mnohem náchylnější na sdílení dezinformací. Nejen, že sdílejí osobní informace častěji než mladí lidé, ale jsou čtyřikrát více náchylnější ke sdílení dezinformací. (Hern, 2019)

3.4.2 Twitter

Twitter založil Jack Dorsey v roce 2006. Jedná se o druh sociální sítě, kde struktura každého příspěvku vypadá velmi podobně a musí se vejít do 280 znaků (do roku 2017 to bylo pouhých 140 znaků). (Twitter, 2019)

Zajímavostí je, že zdvojnásobení limitu počtu znaků se nijak neprojevílo v používání – pouhé jedno procento příspěvků dosahuje 280 znaků, 12 % příspěvků je delších než původních 140. (Perez, 2017)

Twitter agreguje veškeré příspěvky do takzvané timeline. Twitter výborně poslouží jako informační zdroj – kromě slavných hvězd, které svůj obsah distribuují také prostřednictvím Facebooku a Instagramu, se na Twitteru objevují politici a reálné účty vysoce postavených osob (šéfredaktoři, vrcholní manažeři). Krom toho, Twitter si jako svůj komunikační kanál s veřejností zvolil i prezident Spojených států amerických Donald Trump. (Twitter, 2019)

Jako zpravodajská síť sloužil Twitter 33,8 procentům populace. V roce 2015 se umístil na prvním místě s 44,8 procenty. Pokud jde o zpravodajství, Twitter se tak stává ze všech druhů sociálních sítí tím hlavním. (Krobová, 2016)

Na Twitteru platí tzv. Matoušův efekt. Čím je na Twitteru účet větší (populárnější), tím je větší šance, že dostane více nových followerů (sledujících) ve formě uživatelů i botů a zároveň jsou větší účty častěji nabízeny k následování. Tento jev byl zkoumán z důvodu podezření Andreje Babiše a jeho účtu, který má nápadně velké množství sledujících oproti jiným politikům – Andrej Babiš má přes tři sta tisíc sledujících a kromě Miroslava Kalouska, který má třetinu tohoto čísla, mají ostatní politici počet sledujících v rámci pár desítek tisíc. (Šlerka, 2017)

S dezinformacemi Twitter bojuje celkem úspěšně. Falešné zprávy se na Twitteru šíří primárně pomocí botů. Bot je druh softwaru, který dokáže řídit účet na Twitteru a provádět akce jako běžný účet skrze API. Dle studií z The University of Southern California and Indiana University vyplývá, že z celkových 319 miliónů aktivních účtů je 9 až 15 procent účtů právě tohoto typu. Představuje to tedy množství 48 miliónů falešných profilů, které se tváří jako profily skutečných lidí a byly strategicky vytvořeny k ovlivňování digitálních metrik. (Varol et al., 2017)

To, že na Twitteru se tolik nešíří dezinformace, dokazuje i nedávná studie amerických twitterových účtů, kteří se zaměřovala na nedávné prezidentské volby. Z celkových 16 tisíc účtů pouze jedna promile účtů je zodpovědná za sdílení 80 procent všech dezinformací týkajících se amerických voleb. Ostatní uživatelé Twitteru žádné falešné zprávy nesdíleli. Ti, kteří však zprávy tohoto typu šířili, sdíleli v období duben–prosinec 2016 přes 300 tweetů denně. (Grinberg et al., 2019)

3.4.3 Youtube

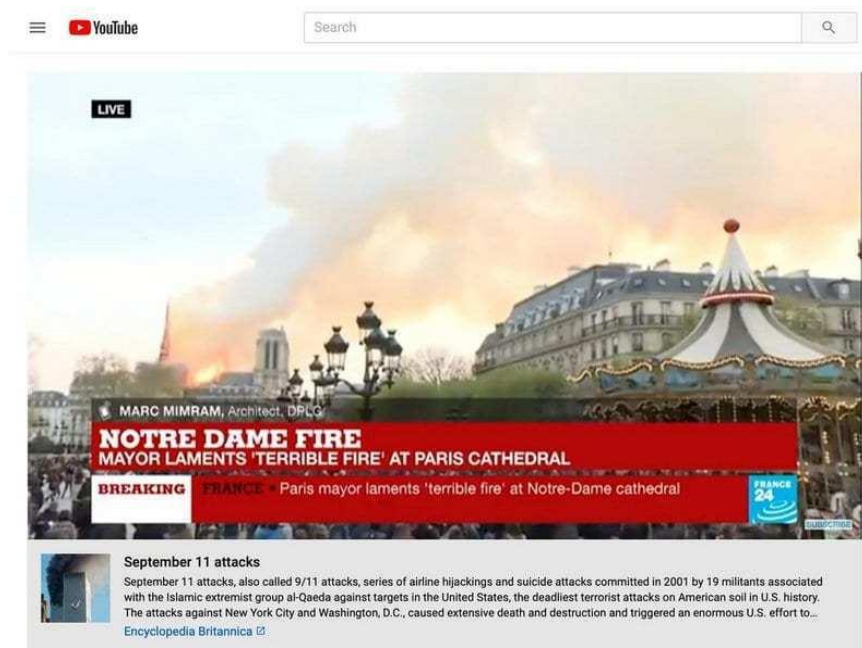
Youtube je platforma, která umožňuje komukoliv nahrát video na jejich server a zpřístupnit celému publiku. Společnost byla založena v roce 2005 a rok poté byla odkoupena společností Google za 37 miliard korun. (Cashmore, 2006)

Kromě nahrávání videí Youtube umožňuje komentovat a sdílet a sledovat jiné uživatele. Minulý rok byly spuštěny dvě služby, Youtube Premium (videa bez reklam) a Youtube Music (poslech hudby). (Youtube, 2018)

Stejně jako Facebook, i Youtube má díky obrovskému dosahu problémy s šířením dezinformací. V březnu minulého roku Youtube zavedl informační panel ve vyhledávání. Pokud uživatelé vyhledají témata, která jsou náchylná k dezinformacím, zobrazí se jim informační panel, který je bude varovat před dezinformacemi nebo je přímo upozorní, že se

jedná o falešnou zprávu. Zavedení informačního panelu bohužel nic nemění na tom, že se dezinformační videa budou stále objevovat ve výsledcích vyhledávání. (Lewis, 2019)

V červnu minulého roku Youtube oznámil další novinku. U videí s historickými a vědeckými tématy, která často podléhaly dezinformacím (například přistání na Měsíci nebo bombardování města Oklahoma), zobrazí kromě videa i informace od partnerů jako je Wikipedie nebo Encyklopedie Britannica.



Obrázek 1: Chybné vyhodnocení algoritmu Youtube (Buzzfeed, 2019)

Nicméně dne 15. 4. 2019 se ukázalo selhání tohoto algoritmu. V tento den totiž hořela 850 let stará katedrála Notre Dame v Paříži. Na Youtube byl k dispozici přímý přenos a k němu informace ohledně teroristického útoku z 11. září 2001. Pokud uživatel klikne na tuto informaci, přesměruje ho na celý článek o tomto útoku na stránku Encyklopedie Britannica. Nástroj, který má bojovat s dezinformacemi, udělal přesný opak. (Broderick, 2019)

Alex Jones je příklad člověka, který dokázal využívat sílu sociálních sítí pro šíření konspiračních teorií a dezinformací až k pěti milionům fanoušků. Skrze svůj pořad InfoWars podpořil celou řadu konspiračních teorií jako třeba existenci vakcín, které způsobují autismus, intergalaktickou invazi nebo amerického prezidenta, který způsobil hurikán Irma skrze ovládací tlačítko. Na adresu častého střílení na amerických školách dodal, že se jedná pouze o sehranou akci s najatými herci.

V červenci minulého roku Youtube, respektive mateřská společnost Google odstranila několik epizod, které propagovaly násilí. Jones také obdržel varování. Následně v srpnu Youtube zablokoval celý kanál Alexe Jonese, který v té době měl okolo 2,4 milionů sledujících.

Apple zrušil Jonesovi většinu pořadů na své podcastové platformě iTunes a společnost Spotify se uchýlila ke stejným krokům. Facebook začal mazat veškeré příspěvky propagující

násilí a Jonesovi udělil v jeho skupině třicetidenní zákaz publikování. Zareagoval také Twitter, který udělil Jonesovi ban, tedy permanentní odstranění účtu. (Kasík, 2018)

3.4.4 Instagram

Instagram je sociální síť, která byla představena v roce 2010 jako místo pro sdílení videí a fotografií. Nyní jej vlastní Facebook. Na Instagramu nedochází ke sdílení dezinformací v takové míře jako ve výše uvedených sociálních sítích, ale dochází ke grafické manipulaci.

Sdílení fotografií na Instagramu je téměř vždy snaha o nasbírání co nejvíce sledujících a co nejvíce „lajků“. Bohužel, aby toho dotyční uživatelé dosáhli, často zkreslují informace nebo upravují fotky (zejména svého těla) tak, aby výsledek co nejvíce odpovídal očekáváním, nikoliv realitě. Tím vyvolává v konzumentech takového obsahu pocit nedostatečnosti a v případě žen to vede k depresím, úzkosti a problémům se spokojeností s vlastním tělem.

Studie od Ditch the Label ukazuje, že téměř polovina z deseti tisíc dotazovaných lidí, kteří mají účet na Instagramu a jsou aktivní, zažilo kyberšikanu. (Nicholls, 2017)

Jak z mnoha studií ohledně sociálních sítí vyplývá, díky jejich masové akceptaci napříč uživateli a algoritmy, které mají na starosti personalizaci obsahu, se jedná nejnáchylnější média k manipulaci. Množstvím manipulativních technik, jejich dosahem a rychlostí šíření se z digitálních médií sociálním sítím nevyrovná žádné jiné médium z této skupiny.

4 Manipulace

Výraz manipulace pochází z latinského výrazu manus a v sociální psychologii a sociologii znamená termín, který označuje snahu působit na myšlení a chování jiné osoby či většího množství osob. Manipulovat znamená vědomě i nevědomě používat manipulativní techniky tak, aby dotyčný (manipulátor), dosáhl svého výsledku.

Manipulace je pojem stejně starý jako médium. A stejně jako média, i manipulace, respektive manipulativní techniky, se rozvíjejí s nástupem moderních technologií, avšak principy zůstávají pořád stejné.

Základní rozdělení manipulativních technik, se kterými se můžeme v digitálních médiích setkat, jsou nastíněny v podkapitole Dezinformační média. Tato kapitola se zabývá technikami sociálního inženýrství, dále technikami, na které lze narazit v dnešních digitálních médiích a mediálních platformách (sociální sítě) a popisem chyb v myšlení člověka a jejich následného zneužití.

4.1 Kognitivní zkreslení

Kognitivní zkreslení je systematicky opakující se chyba v lidském myšlení, odhadech, vzpomínkách a dalších myšlenkových procesech. Tyto chyby se poté podílejí na nelogickém úsudku. (Lee et al., 2015)

Kognitivních zkreslení, které narušují naše rozhodování, je několik. Zde je výčet těch nejčastějších:

- 1) **Konfirmační zkreslení** – tendence akceptovat informace, které jsou v souladu s již vytvořenými názory.
- 2) **Iluze shlukování** – tendence vnímat určité vzorce v událostech, které jsou čistě náhodné.
- 3) **Kotvení** – sklon nadměrně spoléhat na první informaci, kterou obdrží. Například u pohovoru – pokud kandidát na pracovní pozici řekne částku, kterou by si představoval, výrazně ovlivní druhou stranu ohledně možností vyjednávání.
- 4) **Heuristika dostupnosti** – lidé mají při rozhodování tendence preferovat takové informace, které si snadno vybaví. Například volba silniční nebo letecké dopravy. Lidé si raději zvolí auto i přes to, že úmrtí při autonehodách je větší. O leteckých nehodách se píše častěji a s větším důrazem.
- 5) **Stádový efekt** – přijímání názorů, které má většina. Tento efekt je vidět i v módních trendech. Pokud například média tvrdí o politickém kandidátovi, že ho bude volit většina, s velkou pravděpodobností se tak stane.
- 6) **Selektivní vnímání** – lidské vnímání je silně ovlivněno tím, v co doufá a co očekává. Například u svého oblíbeného politika člověk vnímá jeho názor tak, aby odpovídal jeho vlastnímu názoru.

- 7) **Efekt podpory zvoleného** – člověk má tendenci obhajovat své rozhodnutí, i kdyby toto rozhodnutí nebylo správné.
- 8) **Dunningův–Krugerův efekt** – lidé s nízkou úrovní schopností či kompetence dosahují nízkého výkonu, ale naopak mají tendenci výrazně přeceňovat dosažený výsledek v porovnání s ostatními. Lidé s vysokou odborností naopak své výsledky podceňují.

Neméně důležitým zkreslením je také Kognitivní slepá skvrna. Toto zkreslení znamená neschopnost rozpoznat vliv kognitivních zkreslení samotných na sobě samém (člověk to snáze rozpozná na ostatních).

4.2 Techniky sociálního inženýrství

Techniky sociálního inženýrství jsou chápány především jako techniky pro získání cílených informací. V této práci jsou tyto techniky popsány zejména proto, že využívají podobných slabín jako manipulace v digitálních médiích.

Termín sociální inženýrství je termín, který se používá pro označení takových činností, jejichž účel je škodlivý a je uskutečněn prostřednictvím lidské interakce. Tyto činnosti, respektive techniky, využívají psychologických principů.

Techniky sociálního inženýrství jsou založeny především na specifických vlastnostech lidského myšlení, tzn. kognitivních předsudků (z anglického originálu cognitive bias).

Tyto předsudky, často nazývané jako „chyby v lidském hardwaru“, slouží jako základ k vytvoření a kombinaci útočných technik. Útoky v sociálním inženýrství slouží především ke krádeži nebo přístupu k citlivým údajům, jako jsou přístupová hesla nebo identita oběti.

Sociální inženýrství je postaveno na šesti principech vlivu, jejichž autorem je Robert Cialdini. Cialdini definoval tyto klíčové principy:

1. Reciprocita (angl. Reciprocity)
2. Závazek a konzistence (angl. Commitment and Consistency)
3. Sociální vliv (angl. Social proof)
4. Autorita (angl. Authority)
5. Sympatie (angl. Liking)
6. Nedostatek (angl. Scarcity)

Reciprocita znamená stav, kdy je jeden člověk vnitřně zavázán oplatit laskavost, nespravedlnost nebo závazek tomu druhému. Toto chování je do jisté míry automatické a lidé si ho tím pádem nemusí uvědomovat. Reciprocitní reakce platí i v případě, kdy oběť prvotní gesto či dar nechce nebo k s dárce nesympatizuje. (Cialdini, 2012)

Reciprocity se využívá hlavně v rámci marketingu (a obchodu) a v neziskovém sektoru, kde přijetí daru nebo projev laskavosti nutí oběť finančně přispět či provést nákup určitého produktu. Její využití je samozřejmě i v sociotechnickém útoku, kde poskytnutí laskavosti

znamená náklonnost oběti k útočníkovi a pravděpodobnost, že oběť vyhoví přání útočníka, roste. (Cialdini, 2012)

Pravidlo reciprocit se využívá i u kompromisů. Určitý požadavek má větší šanci na přijetí, pokud po něm následuje mnohem extrémnější požadavek (mnohdy i nepřijatelný). Oběť tak vnímá první variantu jako ústupek „útočníka“ a tím, že přijme první variantu, prokáže svůj ústupek. S kompromisy úzce souvisí princip tzv. kontrastního vnímání, kdy je oběti k dispozici porovnávání dvou nabídek či scénářů. Oběť tak vnímá rozdíly mezi nimi mnohem více než kdyby hodnotila nabídky nebo scénáře zvlášť (jednoduchým příkladem může být v knize zmíněný obchod s pánskou konfekcí, kdy je zákazníkovi nabízen první oblek a až poté svetr – v porovnání s cenou obleku se ani cena nejdražšího svetru nebude zdát příliš vysoká). (Cialdini, 2012)

Závazek a konzistence je princip založený na tendenci snahy člověka být a vypadat věrný svým názorům, skutkům, postojům a slovům. Tato tendence je založena na třech zdrojích (osobní stálost, stálé chování a stálý přístup), které jsou shrnuty pod pojmem stálost. Stálost, která je společností velmi dobře přijímána a je považována za čitelnou, zásadovou a integrovanou. Nestálost je společností vnímána negativně (nepředvídatelnost a nedůvěryhodnost, v horších případech podezření z duševní choroby).

Se závazky se pojí taktika příslibů. Manipulátor využije prvotního příslibu oběti, který je jednoduchý a snadno proveditelný. Oběť je poté ochotnější k dalšímu příslibu. Neúčinnější přísliby jsou aktivní, veřejné a na které lze pohlížet jako vnitřně odůvodněné (jsou nevynucené). (Cialdini, 2012)

Sociální vliv znamená, že lidé mají tendenci se chovat stejně jako jejich okolí, tzn. člověk se rozhoduje mimo jiné i na základě toho, jak se rozhodla většina. Oběť v tomto případě nedostatečně analyzuje danou skutečnost ale automaticky následuje skupinu. Tato technika je spíše povrchní a na oběť nemá delší vliv.

U sociálních sítí a internetových diskuzí, které používají systém hodnocení odpovědí (počet souhlasů a počet nesouhlasů) může v případě soustavného, konzistentního ovlivňování dojít k názorovým změnám oběti. Na sociálních sítích navíc může manipulátor využít falešných účtů a možnosti smazání nevhodných komentářů. Aby došlo k ovlivnění, nemusí manipulátor použít skutečnou skupinu nebo jedince. Oběť bude stimulována i při pouhém naznačení nebo zmínění v konverzaci, že další lidé či skupiny se chovají určitým způsobem. (Cialdini, 2012)

Autorita je označení pro osobu, názor nebo postoj, který ostatní členové akceptují a řídí se jím. Různé experimenty prokázaly, že autoritativní osoba se nemusela nijak prokazovat, stačil pouze vzhled a chování (pro doktora bílý plášť, pro strážce zákona oblek). K vyvolání pocitu autority stačí pouze specifické symboly pro autoritu z daného prostředí, čehož je na internetu velmi jednoduché docílit. (Cialdini, 2012)

Sympatie je projev náklonnosti a znamená to, že člověk s větší pravděpodobností vyhoví jinému člověku, který mu je sympatický. V zásadě to znamená, že člověk má rád ty, kteří jsou mu v určitých věcech podobní, usilují s nimi o spolupráci nebo jsou fyzicky atraktivní.

Cialdini rozdělil faktory k vyvolání sympatií takto:

- 1) Vzhled – atraktivnějším jedincům jsou často připisovány i jiné pozitivní vlastnosti.
- 2) Podobnost – oběť získává pocit, že patří do stejné skupiny a tím projeví sympatii.
- 3) Komplimenty – vhodně zvolenými komplimenty, které nemusí být pravdivé, oběť není schopna rozpoznat ovlivnění za účelem získání sympatií.
- 4) Kontakt a spolupráce – pokud oběť spolupracuje s manipulátorem na určité situaci se stejným cílem, získá pocit sounáležitosti. Situace může a nemusí být vyvolaná útočníkem).

Nedostatek představuje princip, kdy se předměty nebo příležitosti, které jsou časově nebo kvantitativně omezeny, lidem jeví mnohem atraktivnější nebo hodnotnější. Časová omezenost působí silnější emoční odezvu. Člověk je více motivovaný na ztrátu než na zisk. (Cialdini, 2012)

4.2.1 Pretexting

Pretexting znamená využití vymyšleného scénáře (pretextu) tak, aby útočník přesvědčil oběť k vykonání určité akce nebo k vydání citlivé informace (rodné číslo, heslo, apod.).

Pretexting je založen na vyvolání důvěry oběti v útočníka. Útočník se pokouší z oběti systematicky dolovat citlivé informace pomocí scénáře, který částečně obsahuje pravdivé informace. Získané informace může použít při hovoru s někým blízkým oběti nebo může vystupovat jako oběť samotná při uzavírání nových smluv (objednávky, peněžní půjčky, apod.) V nejhorším případě může dojít k ukradení identity.

Typické využití pretextingu je například otázka v anketě, která se tváří jako doplňující k otázkám hlavním. Další je například výhra v soutěži. Pokud se útočník snaží dostat do velké společnosti, může využít korporátního chaosu a vyžadovat například přístup do budovy, protože je nový zaměstnanec a ještě neobdržel čipovou kartu. Aby vzbudil důvěru, zjistí si jméno kolegů. Útočník může využít i nátlaku, kdy se vydává například za auditora. (Mitnick, 2003)

4.2.2 Phishing

Phishing je internetová technika, která se snaží z obětí získat citlivé informace formou elektronických zpráv. Tyto zprávy se šíří zejména e-mailem, popřípadě přesměrováním webové stránky na falešný portál, kde útočník odchyťává vložené informace.

Velmi často se jedná o zprávy informující o určité změně, které vyžadují akci na stránce, jejíž odkaz je uveden ve zprávě. K nalákání se používají kopie webových portálů jako jsou aukční weby, sociální sítě, platební brány nebo přihlašovací okno do internetového bankovníctví.

Phishingová zpráva není nijak specifická a její autoři se snaží o maximální možný dosah, zatímco spear phishing je cílený. Útočník již možná ví základní informace o oběti (bydliště, kontaktní údaje, pracovní pozici nebo banku) a díky nim následně zprávu personalizuje a dodává jí pocit věrohodnosti.

Zatímco klasický phishingový e-mail má tříprocentní pravděpodobnost otevření a následně pětiprocentní pravděpodobnost vyplnění údajů na podvodné stránce, spear phishing má pravděpodobnost sedmdesát procent, respektive padesáti procentní pravděpodobnost vyplnění údajů. (FireEye, 2019)

4.2.3 Baiting

Princip této techniky je dostat fyzické médium útočníka (USB klíče, paměťové karty) do zařízení oběti. Útočník infikované médium zanechá na místě, kde jej oběť s největší pravděpodobností nalezne. Poté počká, zda si médium oběť připojí ke svému počítači a následně útočník získá přístup k citlivým datům. Dnes se však setkáváme i s odlišnou formou baitingu – například při instalaci programu nechtěně nainstalujeme i programy jiné, nebo při stahování videí po nás server chce, abychom si první stáhli přehrávač, který se buď nenainstaluje (jedná se o vir) nebo se nainstaluje společně s dalším nechtěným softwarem. (Avast, 2019)

4.2.4 Framing

Framing, neboli teorie rámování – jedná se o techniku, kdy útočník předkládá oběti selektivní úhel pohledu na danou situaci a používá výrazy, které jsou úzce spojeny se specifickými emocemi. Na základě tohoto spojení vyvolává v posluchači určité reakce a cílem útočníka je ovlivnit myšlení a následné chování oběti.

Využití framingu je především v marketingu, kde se reklamy snaží donutit příjemce k bezmyšlenkovitému, respektive velmi rychlému nákupu. Často jsou takové reklamy doplněny o nátlakové fráze, které by měly nákup urychlit (další produkt zdarma, časově omezená nabídka, při okamžitém nákupu velká sleva apod.)

Díky rozšířenosti digitálních médií lidé rámuji na základě rámování médií. Pokud dotyčný uživatel sleduje taková média, která dlouhodobě selektivně vybírají úhel pohledu na určité problematiku, může se mu lehce zdát, že tento úhel pohledu je pravdivý. S tím souvisí fakt, že odolnějším jedincem proti framingu je ten, který má širší přehled a logické uvažování. (Politický slovník, 2018)

4.3 Další manipulativní techniky

V této kapitole jsou popsány příklady technik, se kterými se lze setkat na sociálních sítích.

4.3.1 Spin doctoring

Spin doctoring (česky nastolování agendy), je zejména politická forma manipulace s veřejným míněním prostřednictvím médií. K použití dochází zejména u politiků, kteří se snaží odpoutat pozornost od svých skandálů.

Manipulátor může vypouštět lživé či polopravdivé informace nebo vytvořit neexistující problém, který by zastínil ten, kterému je věnována nežádoucí pozornost. Tato technika se používá v situacích, které nejsou příznivé nebo jsou dokonce škodlivé pro daný subjekt.

Úspěšný spin doctoring je takový, který není odhalen. (Gregor et al., 2018)

4.3.2 Spirála mlčení

Tento pojem byl poprvé představen veřejnosti v roce 1973 socioložkou Elisabeth Noelle-Neumann a říká, že názory člověka jsou ovlivněny jím předpokládanými názory jiných lidí. Člověk neustále analyzuje okolí a vyhodnocuje, jaké názory jsou většinové a jaké menšinové. O většinových názorech se člověk poté vyjadřuje, menšinové naopak upozadí a nevyjadřuje se o nich vůbec nebo velmi opatrně. Jedinec, který má pocit, že jeho názor je ve společnosti nepřijatelný, může změnit své chování.

Tím vzniká spirála, kdy se většinový názor stává ve společnosti větším, než ve skutečnosti je, a tím pádem dochází k postupnému umlčování menšiny. (Jiráček, Köpplová, 2015)

4.3.3 Nastolování agendy

Pojem agenda-setting se poprvé objevil ve vědecké studii Nastolování agendy jako funkce masových médií (McCombs-Shaw, 1972). Výzkum byl proveden ve městě Chapel Hill během předvolební prezidentské kampaně, která se odehrávala v roce 1968. Na vzorku sta nerozhodnutých voličů bylo dokázáno, že existuje vztah mezi pěti nejprobíranějšími tématy nastolených médií a pěti nejvíce zdůrazňovanými tématy nerozhodných voličů.

Základem tohoto konceptu je tvrzení, že témata, která jsou k vidění v médiích, se postupem času stanou důležitá i pro jejich publikum, tzn. že média jsou díky upřednostněným tématům schopna nepřímo ovlivňovat myšlení a chování lidí.

Na nastolování agendy se podílí několik vlivů a lze je rozdělit na tři úrovně. Třetí úroveň jsou vnější zdroje zpráv, jako jsou politici, specialisté na komunikaci s veřejností apod. Ve druhé úrovni se jedná o intermediální nastolování agendy, tedy o interakci mezi médií. Velká a významná média tak nastolují agendu ostatním. První úroveň jsou pravidla a normy, dle kterých se mediální agenda nastoluje.

Do nastolování agendy se dají zahrnout např. framing, spirála mlčení nebo priming. K primingu dochází, když média věnují pozornost určitým událostem a jiná témata vynechávají. Zatímco nastolování agendy znamená pro publikum výčet témat, o kterých mají přemýšlet, priming ovlivňuje, jakým způsobem o takových tématech přemýšlí. (Jiráček, Köpplová, 2015)

Média manipulují zejména doručovaným obsahem a jakou formou je obsah publiku doručen. Díky velkému konkurenčnímu trhu se nehledí na kvalitu obsahu, ale s jakou rychlostí se publikuje. Tím dochází k degradaci formátu obsahu a v některých případech dochází i na manipulativní techniky, aby si dané médium v nemalém konkurenčním prostředí udrželo ziskovost.

5 Analýza manipulace na Facebooku

Tato kapitola se věnuje analýze manipulace na Facebooku z pohledu vnímání uživatele, tedy jako oběti, ale i z pohledu uživatele jako manipulátora. Sociální síť Facebook byla zvolena proto, že je co do počtu uživatelů největší a zároveň umožňuje velký prostor pro manipulaci (zejména díky možnostem, které nabízí, jako je třeba mazání komentářů nebo že je hlavním cílem politických kampaní). Analýza je provedena formou výzkumných otázek, které poté budou zkoumány metodami kvantitativního výzkumu.

Cílem výzkumu je získat odpovědi na položené otázky a zjistit, jak a zda uživatelé Facebooku vnímají manipulaci a porozumět jejich odpovědím. Pro tuto část byla zvolena metoda dotazníkového šetření, pomocí které byli osloveni uživatelé sociální sítě Facebook. Dotazník je standardizovaného typu a je rozdělen na tři části. První část se zabývá základními údaji o respondentech (analytické otázky), druhá část jsou meritorní otázky ohledně manipulace a třetí část jsou doplňující otázky, které pomáhají k interpretaci výsledků ve výzkumné části.

Druhá část je výzkumný rozhovor s odborníkem na danou problematiku. Odborník, který se podělil o své názory, je pan David Lörincz, přední český expert na Facebook marketing. Pan Lörincz má více než 7 let zkušeností s evropským, asijským a americkým trhem, je majitelem několika Facebook certifikátů a jeho školeními projde ročně více než 1000 lidí. Mimo jiné bydlí na Bali a je autorem projektu Modrá Krev. Kromě marketingu a komunikace na Facebooku se věnuje i psychologii, která s oběma tématy úzce souvisí.

Výzkumné a doplňující otázky

- 1) Sociální sítě jsou pro mě primárním zdrojem informací.
- 2) Svůj účet na sociální síti mám zabezpečený tak, aby citlivé informace nebyly dostupné každému (např. datum narození, zaměstnání, počet přátel/sledujících, statusy, apod.)
- 3) Jsem schopný/schopná odhalit manipulativní příspěvek (falešné zprávy, zamlčování, dezinformace, neoznačený sponzorský příspěvek)
- 4) Informace, které se objevují na mé sociální síti, vnímám jako dostatečně rozmanité
- 5) Příspěvek, který sdílím na sociální síť, upravuji tak, aby se s ním společnost kolem mě (přátelé, sledující) co nejvíce ztotožnila a příspěvek podpořila
- 6) Informace a reklamy, které se objevují na mé sociální síti, ovlivňují mé rozhodování v reálném životě
- 7) Před sdílením nebo označením souhlasu u příspěvku si informace v něm důkladně přečtu a ověřím si zdroj informací
- 8) Pokud zaznamenám příspěvek, který obsahuje mylné či neúplné informace, snažím se na tuto skutečnost upozornit
- 9) Pokud mne příspěvek zaujme, přečtu si komentáře v diskuzi pod ním.
- 10) Znáte nějaký český projekt nebo webovou stránku, která bojuje s dezinformacemi?
- 11) Jaký typ média jsou podle Vás Parlamentní listy?

Respondenti dotazníkového výzkumu a odborník na Facebook shodně odpovídají na otázky uvedené v dotazníku. Jednotlivá vyjádření experta jsou pro lepší přehlednost umístěny vždy pod danou otázkou. Odborník se vyjádřil pouze pro výzkumné otázky.

Tvorba dotazníku

Pro daný účel byl zvolen elektronický dotazník společnosti Google, který patří mezi nejrozšířenější a zároveň nejdostupnější. V úvodu je respondentům oznámeno, o jaký typ dotazníku se jedná, je vysvětlena hodnotící škála, která je u některých otázek a také předpokládaný čas ukončení (pokud by se jednalo o příliš dlouhý nebo jinak namáhavý dotazník, mohlo by dojít ke značnému zkreslení výsledků). Otázky ve výzkumné části byly několikrát konzultovány se zástupci jednotlivých věkových skupin (všichni byli uživatelé Facebooku). Otázky v konečném stavu byly všemi zástupci označeny jako srozumitelné. Kopie celého dotazníku je přiložena v příloze.

Pro větší diferenciaci vzorku dotazovaných respondentů jsem využil mou rodinu, přátele a kolegy z práce, aby dotazník rozšířili mezi své sociální kruhy, tedy respondenty ve věku 20 až 50 let. Vyplňování dotazníku probíhalo od poloviny března do poloviny dubna tohoto roku. Pokud bych k výzkumu použil pouze mé přátele, došlo by ke značnému zkreslení výzkumu z důvodu sociální bubliny. Dotazníkové šetření bylo šířeno přirozeně a bylo určeno každému, kdo vlastní účet na sociální síti Facebook a spadá do věkové kategorie (stáří deseti let a výše).

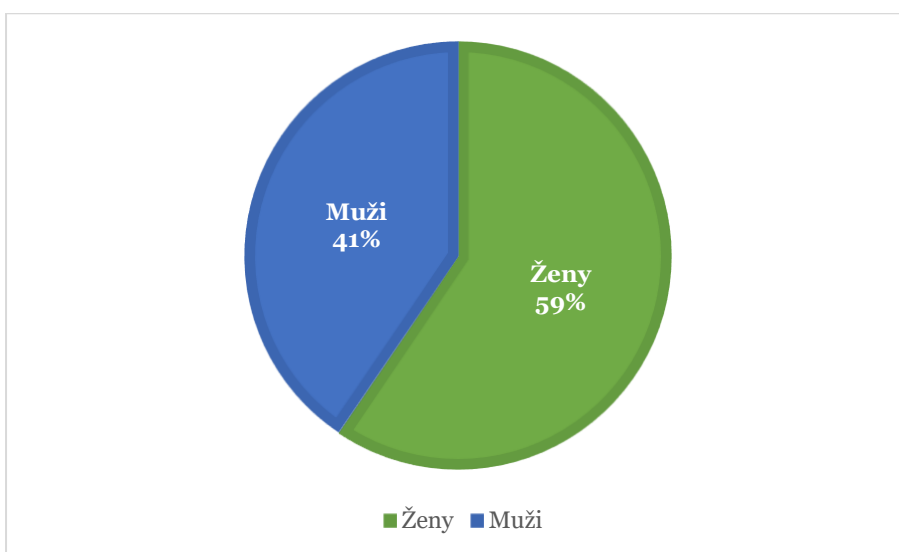
5.1 Vyhodnocení výzkumu

Výsledky kvantitativního výzkumu jsou graficky vyjádřeny pomocí kruhových grafů včetně četností. Data byla vyexportována z dotazníku a naimportována do programu Microsoft Excel, kde proběhla analýza.

Následovala interpretace výsledků a připojení odborného názoru od specialisty. V první části byli respondenti dotázáni na pohlaví, věk, ekonomickou aktivitu a dosažené vzdělání.

Pohlaví

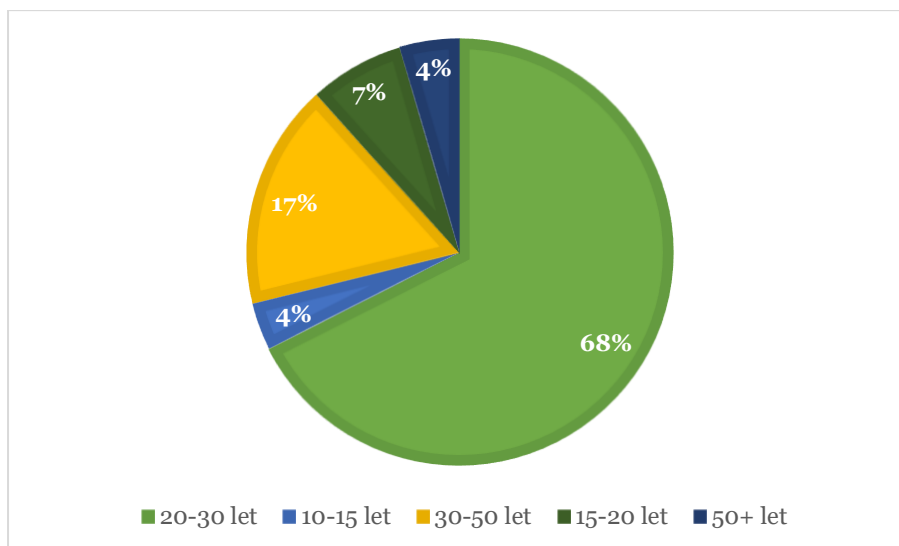
Celkový počet respondentů je 220, z toho je 132 žen a zbytek jsou muži (90). Ženy jsou na grafu vyznačeny zeleně, muži modrou barvou.



Obrázek 2: Zastoupení počtu mužů a žen (zdroj: autor)

Věk

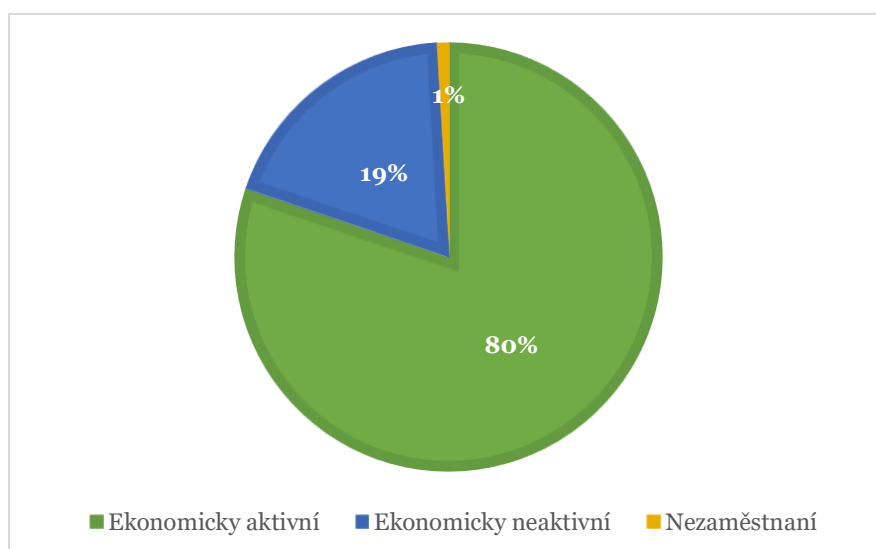
Nepočetnější skupinou respondentů (150) byla skupina mladistvých ve věku 20–30 let (68 %). Druhou nejpočetnější skupinou (38) jsou lidé ve věku 30 až 50 let (17 %). Průměrný věk respondenta je 28,5 let.



Obrázek 3: Zastoupení jednotlivých věkových skupin (zdroj: autor)

Ekonomická aktivita

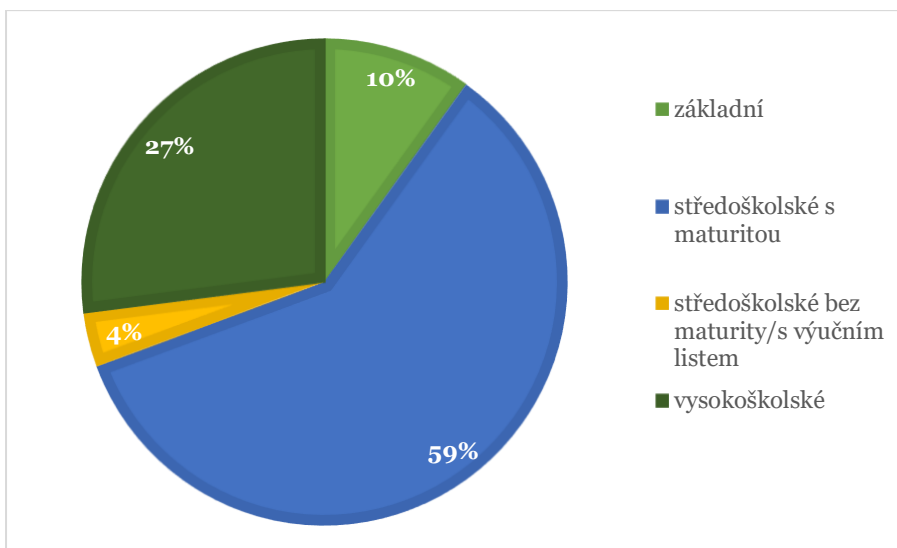
Většina respondentů je ekonomicky aktivních (80 %). Do této skupiny patří například pracující studenti, zaměstnanci, podnikatelé nebo pracující důchodci. Většina ze skupiny ekonomicky neaktivních (19 %) jsou studenti a 76 % z této skupiny jsou ženy. Nezaměstnaný je pouze jeden respondent.



Obrázek 4: Ekonomická aktivita respondentů (zdroj: autor)

Dosažené vzdělání

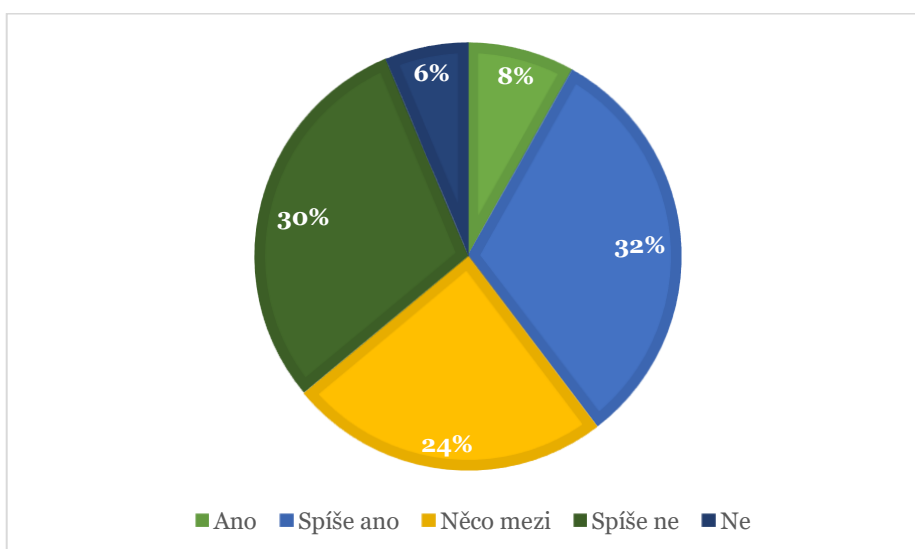
Nadpoloviční většina (60 %) dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou a nejpočetnější skupinou (71 %) jsou respondenti mezi 20 až 30 lety. Následuje druhá nejpočetnější skupina respondentů (27 %), která dosáhla vysokoškolského vzdělání. Tato skupina je tvořena převážně respondenty ve věku 30 až 50 let (40 %) a 20 až 30 let (36 %).



Obrázek 5: Dosažené vzdělání (zdroj: autor)

Výzkumná otázka č. 1: Vnímají uživatelé sociální síť jako primární zdroj informací?

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 88 respondentů (40 %) používají nebo spíše používají sociální síť jako primární zdroj informací. 80 respondentů (36 %) naopak nepoužívají či spíše nepoužívají sociální síť jako primární zdroj informací. Nezanedbatelná je také skupina nerozhodných respondentů, kterých je 54 (24 %).



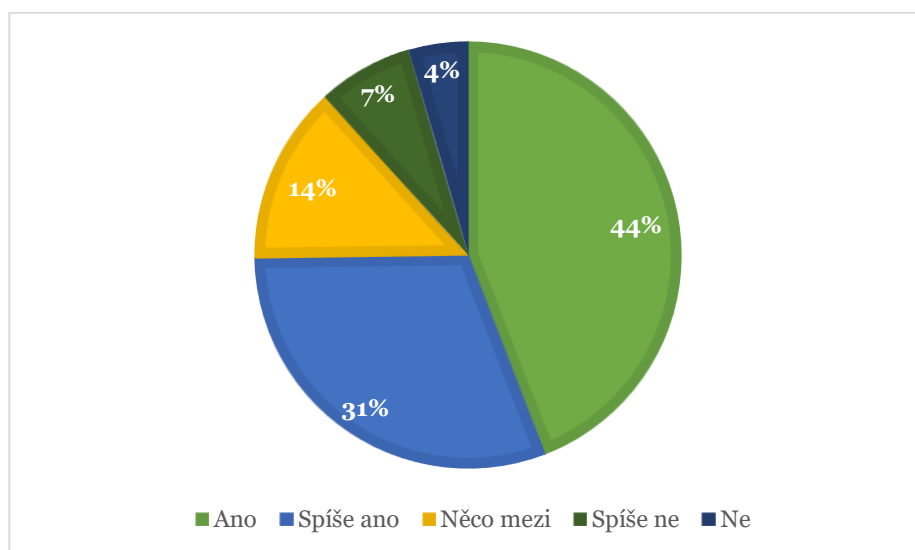
Obrázek 6: Sociální síť jako primární zdroj informací (zdroj: autor)

Z analýzy vyplývá, že sociální sítě stále nejsou zdrojem informací pro většinu respondentů. Vzhledem k věkové skupině většiny respondentů lze usoudit, že pro mladé lidi Facebook znamená pouze komunikační nástroj a způsob, jak sledovat životy svých přátel.

„Primárně lidé Facebook využívají ke komunikaci s ostatními lidmi a zábavě. Neřekl bych, že je to médium, kam lidé míří hlavně kvůli zprávám.“ říká odborník. (Lörincz, 2019)

Výzkumná otázka č. 2: Zabezpečují si uživatelé sociální sítě své účty tak, aby citlivé informace byly neveřejné?

Z 221 respondentů 166 z nich zabezpečuje nebo spíše zabezpečuje svůj účet tak, aby citlivá data nebyla volně dostupná každému, kdo se na účet podívá. Pouze 30 respondentů bylo nerozhodných a 26 respondentů své účty nechrání, to znamená že citlivé informace jsou veřejně dostupné.



Obrázek 7: Zabezpečování sociálních sítí

Příklad citlivé informace je například datum narození, počet přátel nebo zaměstnání. Za citlivé informace na Facebooku lze i považovat příspěvky, které uživatel na dané síti zveřejní.

„Hranice toho, co je považováno za soukromé a filtrujeme jen partnerovi, nejbližším přátelům či rodině se za poslední desetiletí posunula.“ říká odborník. (Lörincz, 2019)

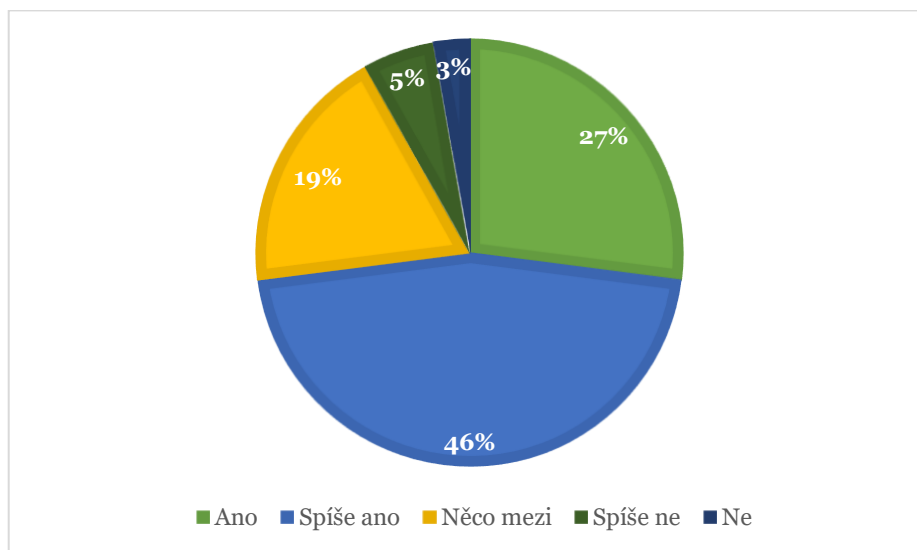
V kapitole Sociální sítě jsme u Facebooku uvedli počet skandálů, se kterými se aktuálně potýká. Jedná se také o jeden z faktorů, který přispívá k většímu zabezpečení účtů uživatelů. Vzhledem k průměrnému věku a dosaženého vzdělání respondenta je možné předpokládat, že dalším faktorem vyššího zabezpečení je právě mediální gramotnost a znalost fungování sociálních sítí.

“U mladších lidí vidím tendenci většího soukromí, ale sdílejí citlivější příspěvky (zejména fotky). Starší lidé, kteří s internetem nevyrostli, vnímají sociální síť odlišně.” dodává odborník. (Lörincz, 2019)

Z průzkumu tak lze vyčíst, že 75 % respondentů si je vědomo, jak sociální síť funguje a jaká rizika obnáší. V tomto případě se jedná o využití technik sociálního inženýrství, které byly s ostatními technikami popsány v kapitole Manipulace.

Výzkumná otázka č. 3: Jsou schopni uživatelé sociálních sítí odhalit manipulativní příspěvky?

Graf ukazuje, že většina respondentů (162) je schopná odhalit či spíše odhalit manipulativní příspěvek. 42 z nich je nerozhodných a 18 respondentů nedokáže odhalit manipulativní příspěvky.



Obrázek 8: Odhalování manipulativních příspěvků (zdroj: autor)

Zde narážíme na rozpor mezi realitou a dotazníkovým šetřením. V kapitole Manipulace byly popsány kognitivní zkreslení. Zde vidíme vliv jednoho z nich – Dunningův–Krugerův efekt. **Respondenti se přeceňují ve svých schopnostech odhalit manipulativní příspěvek.**

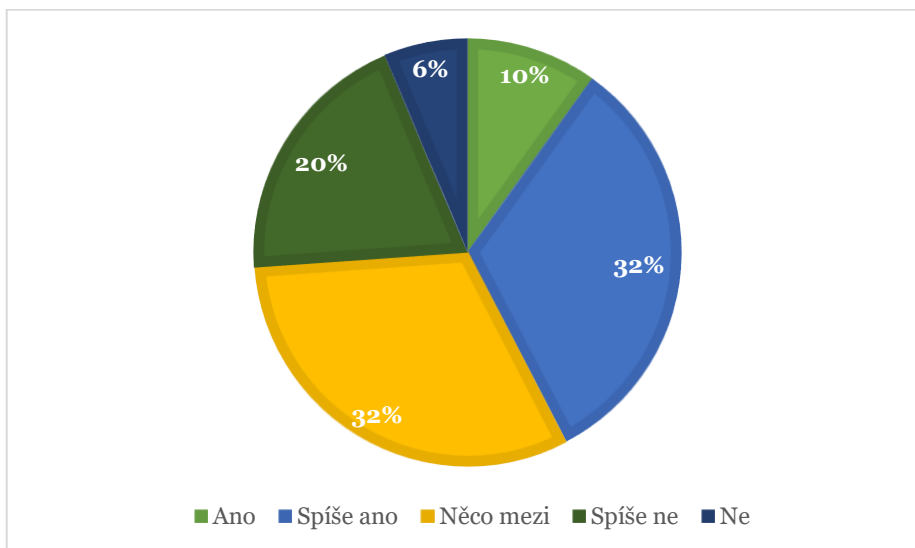
Manipulativní techniky jsou obtížně rozeznatelné i pro odborníka a je potřeba více faktorové analýzy, abychom dokázali označit příspěvek za manipulativní. V kapitole Dezinformační weby jsme uvedli několik úspěšných dezinformačních projektů, jejich charakteristiky, a jejich enormní návštěvnost, která podporuje dosah dezinformačních zpráv. V dotazníkovém šetření byla položena otázka ohledně projektů, které bojují s dezinformacemi a manipulacemi.

U doplňujících otázek 49 procent respondentů uvedlo, že žádný projekt na boj s manipulací neznají a u dezinformačního webu Parlamentní listy si nejvíce respondentů (39 %) myslí, že se jedná o čistě zpravodajský web. Tato čísla pouze potvrzují rozpor s výzkumnou otázkou číslo 3.

„Rozhodně ne, již z principu manipulace samotné to není možné. I když o těch technikách víme, tak stejně naletíme.“ potvrzuje odborník. (Lörincz, 2019)

Výzkumná otázka č. 4: Vnímají uživatelé na své sociální síti informace jako dostatečně rozmanité?

72 respondentů (32 %) uvedlo, že spíše vnímají určitou různorodost informací na své sociální síti, oproti nim 44 respondentů (20 %) uvedlo, že informace jsou spíše nerůznorodé. Pouze 22 z nich (10 %) bylo jednoznačně přesvědčeno, že informace jsou různorodé a naopak 14 respondentů (6 %) uvedlo jednoznačný nesouhlas s rozmanitostí informací na sociální síti. Nezanedbatelnou skupinou je nerozhodná skupina, která se nepřiklonila ani k jednomu názoru. 70 respondentů (32 %) bylo nerozhodných, tzn. s jistotou nedokázali určit, zda informace na jejich sociálních sítích jsou rozmanité či nikoliv.



Obrázek 9: Rozmanitost informací na sociální síti (zdroj: autor)

Společnost Facebook na své sociální síti aplikuje algoritmy, které zaručují uživateli dostatečný přísun obsahu, který ho zajímá – na stejném principu funguje téměř každá sociální síť (popsáno v kapitole Sociální sítě). Facebook svým algoritmem způsobuje efekt informační bubliny, kdy uživatel vidí pouze selektivní výčet informací.

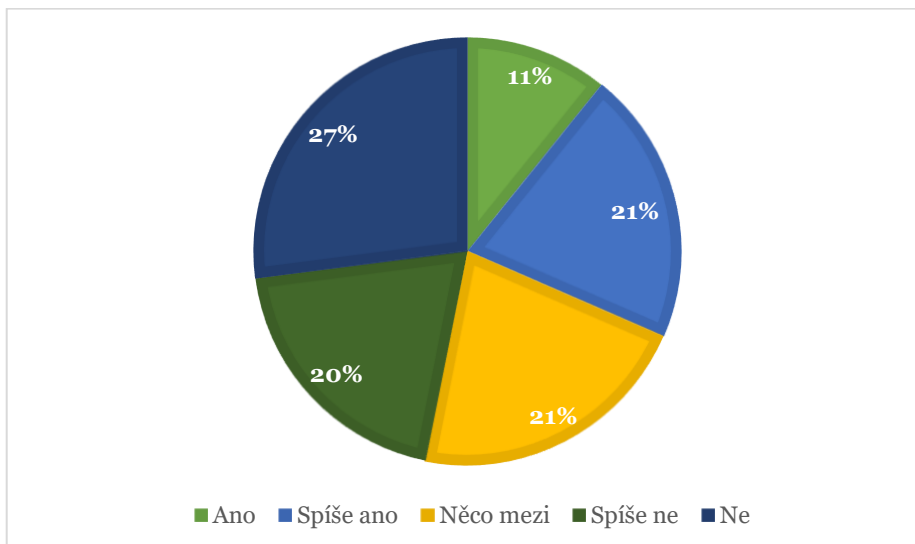
„Pravdou je, že uživatelé vidí to, co chtějí vidět – respektive to, co si algoritmy Facebooku myslí, že chtějí vidět. Cílem Facebooku je uživatele nenaštvat, nevyvolat v něm negativní emoce, které by omezily jeho dobu užívání, případně setrvání na sociální síti.“ potvrzuje odborník. (Lörincz, 2019)

Dalším faktorem může být jedno z kognitivních zkreslení, jejichž výčet byl popsán v kapitole Manipulace. V tomto případě se jedná o konfirmační zkreslení, které výrazně podporuje fungování algoritmu Facebooku – uživatel upřednostňuje informace, které jsou v souladu s jeho názory.

„Každý uživatel si žije ve své bublině, kde jej většina obsahu utvrzuje v pohledu na život, který už zná. Facebook má tisíce různých ukazatelů.“ dodává odborník. (Lörincz, 2019)

Výzkumná otázka č. 5: Upravují své příspěvky uživatelé tak, aby se s nimi jejich přátelé a sledující co nejvíce ztotožnili a příspěvek podpořili?

Příspěvek neupravuje, či spíše neupravuje uvedla téměř polovina respondentů (47 %). Naopak těch, kteří příspěvek upravují či spíše upravují, bylo 70 (32) %. Nerozhodně se rozhodlo 48 respondentů (21 %).



Obrázek 10: Upravování příspěvků (zdroj: autor)

V genderovém rozdělení je zajímavé, že téměř shodné množství mužů a žen upravují či spíše upravují své příspěvky (31 % u mužů oproti 33 % u žen). Stejně je to v opačném případě (44 % u mužů oproti 47 % u žen).

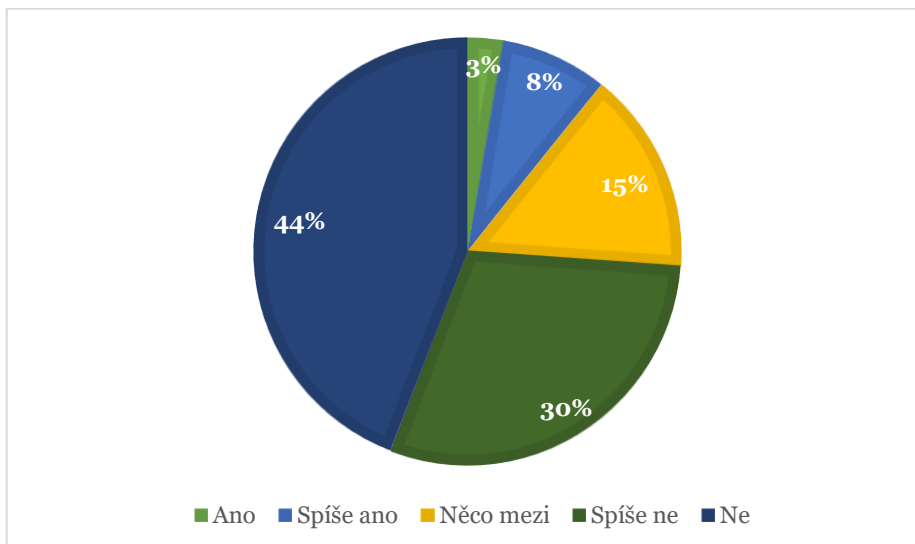
V tomto případě dochází k rozporu dotazníkového šetření s realitou. **Lidé své příspěvky upravují a zkreslují realitu** (kapitola Instagram). **Dochází také k dalšímu konfirmačnímu zkreslení, stádovému efektu** – publikovaný obsah na sociální síti se shoduje s většinou publikovaného obsahu v informační bublině uživatele sociální sítě.

Také dochází k mutaci manipulační techniky Spirála mlčení (kapitola Manipulace), kdy nemizí menšinový názor, ale menšinový obsah.

„Lidé touží po schválení a podpoře. A jsou ochotni poupravit skutečnost. Tenhle fenomén je vidět hlavně na Instagramu, kde lidé upravují fotografie. Na Facebooku se jedná hlavně o dodání zajímavého obsahu, ten nezajímavý je potlačen.“ dodává odborník. (Lörincz, 2019)

Výzkumná otázka č. 6: Ovlivňují informace a reklamy, které se uživatelům objevují na sociální síti, jejich chování v reálném životě?

164 respondentů z 221 (74 %) uvedlo, že informace a reklamy je neovlivňují nebo spíše neovlivňují. Nerozhodných bylo 34 respondentů (15 %). Pro souhlas s ovlivňováním se vyjádřilo 24 respondentů (11 %).



Obrázek 11: Ovlivňování chování v reálném životě (zdroj: autor)

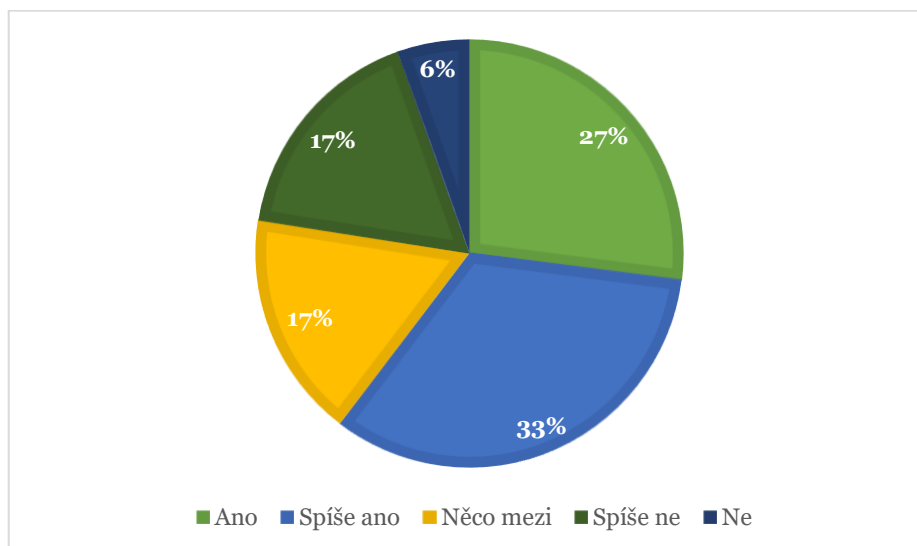
Dvě třetiny respondentů si myslí, že nejsou ovlivňováni reklamou a informacemi na sociálních sítích. **Z informací, které jsou uvedeny u jednotlivých kapitol (Internetová média, Sociální sítě, Manipulace) je patrné, že zde dochází k velkému rozporu s realitou.**

„Příjmy Facebooku jsou úměrně závislé na reklamním byznysu. Úspěšnost tohoto byznysu je důkazem, že reklamy fungují.“ dodává odborník. (Lörincz, 2019)

Jedním z důkazů, jak je chování uživatelů v reálném světě ovlivněno, je manipulativní technika médií zvaná Nastolování agendy (popsána v kapitole Manipulace). Dále platí celá řada kognitivních zkreslení a snaha sociálních sítí o maximalizaci zisku, tedy o dodání co nejvíce relevantních reklam a líbivého obsahu. Také zde můžeme zmínit influencery (kapitola Sociální sítě), kteří mají skrze své příspěvky obrovský vliv na své publikum a zřídka kdy označí svá sdělení jako sponzorovaný příspěvek (publikum si poté myslí, že influencer propagovaný produkt nepropaguje, ale opravdu používá). Toto platí napříč všemi sociálními sítěmi.

Výzkumná otázka č. 7: Ověřují si uživatelé zdroje, ze kterého příspěvek čerpá, než ho sdílí nebo označí „To se mi líbí“?

Nadpoloviční většina respondentů (60 %) si ověřuje či spíše ověřuje zdroj informací, ze kterého čerpá příspěvek, než ho sdílí nebo označí „To se mi líbí“. 38 respondentů je nerozhodných a 50 respondentů (23) si zdroje neověřuje vůbec nebo spíše neověřuje.



Obrázek 12: Ověřování zdrojů obsahu před sdílením (zdroj: autor)

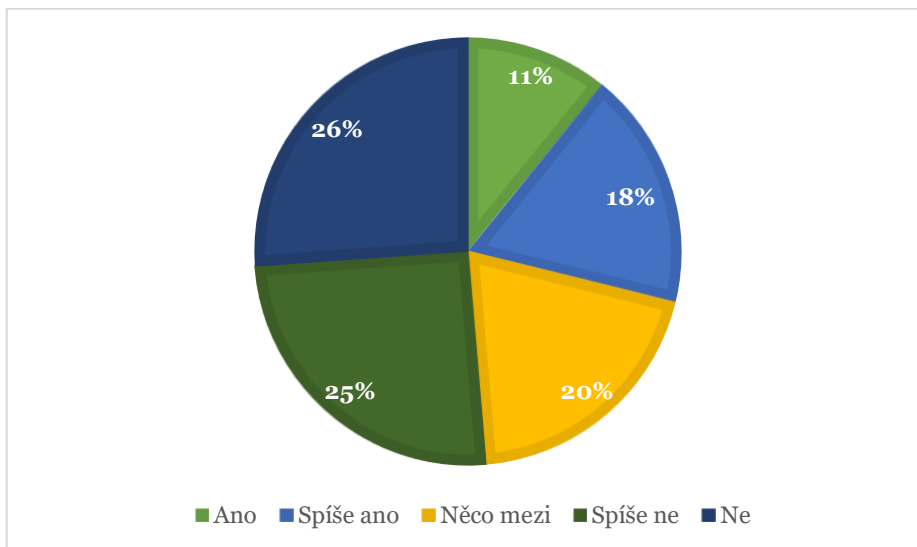
Tento výsledek není překvapující. V dotazníkovém šetření je průměrný věk respondenta 28,5 let a většina (71 %) má dokončené středoškolské vzdělání.

Výsledek by mohl poukazovat pouze na vysokou mediální gramotnost, ale musíme brát v úvahu i jiný faktor – z dostupných informací v kapitole Sociální sítě bylo zjištěno, že mladí lidé mají tendenci obsah pouze konzumovat, nikoliv šířit – naopak starší lidé aktivně obsah sdílí a tím se více podílejí na šíření dezinformací.

„Masově lidé sdílí spíše zábavný obsah, ale záleží na konkrétní informační bublině.“
(Lörincz, 2019)

Výzkumná otázka č. 8: Pokud uživatel zaznamená příspěvek, který obsahuje mylné či neúplné informace, snaží se na tuto skutečnost upozornit?

114 respondentů (51 %) neupozorňuje či spíše neupozorňuje na mylné informace v obsahu příspěvku. Pouze 64 respondentů (29 %) na chyby upozorní a 43 respondentů je nerozhodných.



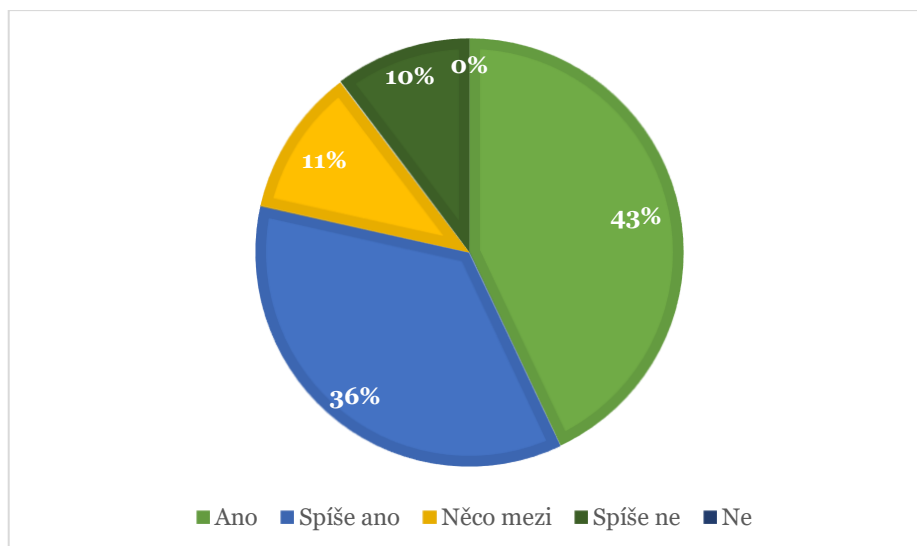
Obrázek 13: Upozorňování na mylné/neúplné informace v příspěvku (zdroj: autor)

Jedním z důvodů, proč uživatelé neupozorňují na mylné nebo neúplné informace je efekt spirály mlčení a stádový efekt (kapitola Manipulace). Vzhledem k výsledku doplňující otázky 84 % respondentů čte komentáře pod příspěvky, které je zajímají. Pokud je v komentářích většina názorů protichůdných, uživatel ztrácí motivaci napsat upozorňující komentář.

„Setkávám se s případy, kde lidé upozorňují na pravopisné chyby nebo se v komentářích často strhne diskuze, která nemá s původním obsahem v příspěvku nic společného. V drtivé většině případů jsou uživatelé pouze konzumenti obsahu.“ dodává odborník. (Lörincz, 2019)

Doplňující otázka č. 1: Čtou si uživatelé v případě zajímavého příspěvku komentáře pod daným příspěvkem?

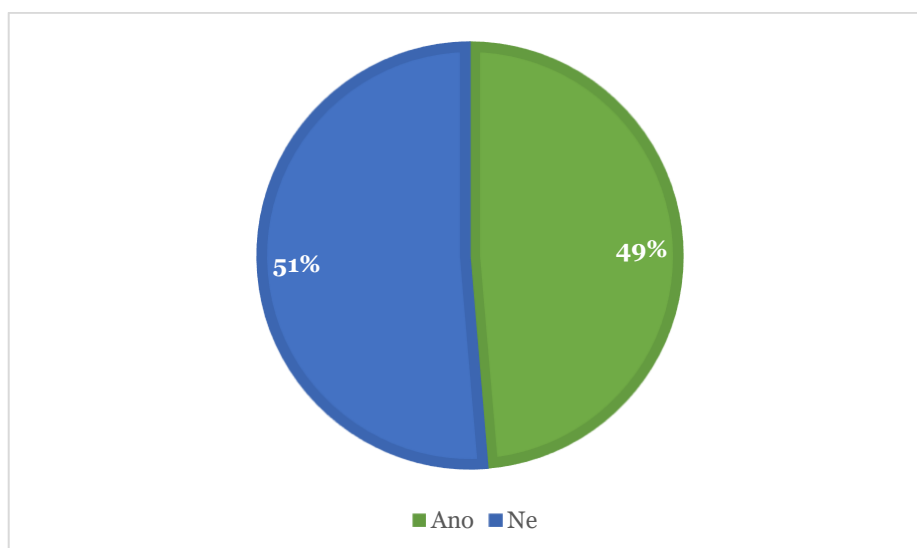
V této doplňkové otázce 168 respondentů (79 %) uvedlo, že si komentáře čtou nebo spíše čtou. Pouze 24 respondentů (11 %) bylo nerozhodných a komentáře spíše nečte 22 respondentů (10 %). Nikdo z respondentů se nevyslovil pro jednoznačné nečtení komentářů.



Obrázek 14: Čtení komentářů pod příspěvky (zdroj: autor)

Doplňující otázka č. 2: Znájí uživatelé sociálních sítí nějaký český projekt, který bojuje proti manipulacím a dezinformacím?

Alespoň jeden český projekt, který bojuje proti manipulacím a dezinformacím, zná téměř polovina respondentů (108). 114 respondentů (51 %) nezná ani jeden.

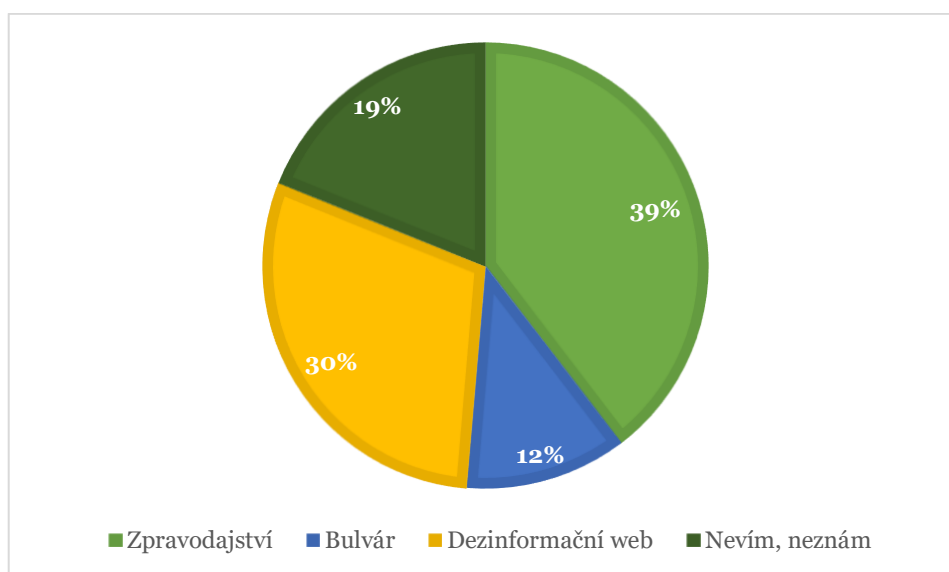


Obrázek 15: Znalost alespoň jednoho projektu bojujícího proti dezinformacím (zdroj: autor)

Doplňující otázka č. 3: Jaký typ média jsou podle Vás Parlamentní listy?

Parlamentní listy byly zvoleny jako zástupce dezinformačních webů. Jedná se o největší dezinformační web u nás (má největší dosah a čtenost, viz kapitola Dezinformační weby).

88 respondentů (39 %) si myslí, že Parlamentní listy jsou zpravodajský web (v porovnání se 73 % respondentů, kteří uvedli, že jsou schopni rozpoznat manipulativní obsah). 26 respondentů (12 %) si myslí, že se jedná o bulvár a 42 respondentů (19 %) tento druh média vůbec nezná. Třetina respondentů (66) správně uvedla, že se jedná o dezinformační web.



Obrázek 16: Jaký typ média jsou Parlamentní listy (zdroj: autor)

6 Návrh opatření

Úspěch dezinformací primárně spočívá ve velkém množství informací, které jsme nuceni zpracovávat a nenaučili jsme se s touto záplavou pracovat a orientovat. Částečně můžeme vinit moderní technologie jako jsou sociální sítě, které například svými algoritmy podporují vznik informačních bublin a dávají prostor k užití rozmanitých manipulačních technik. Technologie, skrze kterou nové informace přijímáme, se změnila, ale lidské myšlení se tomuto pokroku nedokáže tak rychle přizpůsobit.

Mediální gramotnost můžeme definovat jako schopnost dostat se k informacím, následně je analyzovat a vyhodnotit, popřípadě vytvářet. Mediálně gramotný člověk dokáže pracovat se zdroji informací a plně chápe obsah sdělení – dokáže rozlišit manipulující zprávu a identifikovat způsob manipulace.

Proto jsem navrhl 5 opatření, která by měla zvýšit úroveň mediální gramotnosti a tím minimalizovat dopad manipulativních technik.

- 1) Ověřovat si zprávy.
- 2) Být si vědom kognitivních zkreslení.
- 3) Pochopit, jak internetová média a sociální sítě fungují.
- 4) Pravidelně navštěvovat fact-checkingové weby.
- 5) Neuzavírat se do informačních bublin.

Ověřování zpráv

V knize Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích představili autoři jednoduchou příručku k ověřování zpráv, která se skládá z pěti otázek. (Gregor et al., 2018)

- 1) KDO – kdo je vlastně autor této zprávy a zda se o něm lze něco dohledat?
- 2) CO – co je obsahem zprávy, z jakých zdrojů zpráva vychází a jaké informace tam jsou, respektive nejsou?
- 3) KOMU – komu je zpráva určena, jakým způsobem se šíří a jakým způsobem může ovlivnit příjemce?
- 4) JAK – jakou formou je zpráva napsána, jaké emoce se snaží vyvolat?
- 5) PROČ – za jakým důvodem byla zpráva vytvořena a kdo z něj profituje?

K výše uvedeným radám bych rád dodal, že do určité míry může uživatel digitálních médií k ověřování zpráv použít i porovnání s ostatními médii – například srovnání obsahu veřejnoprávních a komerčních médií. Veřejná média podléhají etickým pravidlům, komerční média se snaží především o maximalizaci zisku, tedy o pozornost.

Nástrahy kognitivních zkreslení

Naše kognitivní procesy nejsou dokonalé. Výsledky dotazníkového šetření, které se soustředilo na sociální síť Facebook ukazuje, že naše myšlení, paměť, úsudky a rozhodování jsou často ovlivňovány různorodými typy kognitivních zkreslení. Základním předpokladem obrany je povědomí samotné o existenci zkreslení a jeho příkladech v reálném životě.

Jeden z projektů, který se věnuje kritickému myšlení a nástrahám kognitivních zkreslení je společnost založená Petrem Ludwigem, GrowJOB institute. Petr a jeho tým se věnují vyhledáváním a zpracováváním aktuálních vědeckých výzkumů, zároveň vyvracejí zažitá paradigmatata a velmi přispěli do širokého povědomí fenoménu kritického myšlení. Kritické myšlení je v době digitálních médií jeden z nejdůležitějších nástrojů ke zvýšení mediální gramotnosti.

Internetová média a sociální sítě

Pochopení systematicky se opakujících chyb myšlení člověka k odhalení manipulace nestačí. Internetová média bojují o pozornost reálných návštěvníků a o čas, který na nich průměrný návštěvník stráví. Sociální sítě používají algoritmy, které neustále vyhodnocují, jaký obsah se uživatelům zobrazí. Sbírají data o uživatelích a následně je prodávají jiným subjektům, které tato data využívají pro přesnější marketingové zacílení. Internetová média používají tzv. „Clickbaity“, tedy články s dramaticky znějícím titulkem, který ve skutečnosti nemusí mít nic společného s obsahem. Uživatel digitálních médií by tedy měl znát:

- a) Jakým způsobem vydělává peníze konkrétní sociální síť / internetové médium.
- b) Zda na těchto médiích dochází k personalizaci obsahu a pokud ano, jak.
- c) Jak se (v rámci možností) proti takovým technikám chránit.

Informační bubliny tu byly ještě před příchodem sociálních sítí a internetu. S nástupem sociálních sítí se však fenomén informační bubliny stal jejich nedílnou součástí. Uživatel má pod vlivem filtrovaných informací zkreslenou představu o aktuálním dění okolo něj a ve světě. Chápání principu sociálních sítí je o to důležitější.

Fact-checkingové weby

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že polovina respondentů nezná žádný český projekt, který se věnuje odhalování manipulací a ověřování faktů. Výsledné číslo je alarmující a proto je důležité zařadit do svých zdrojů i jeden z takových projektů. Ve stejnojmenné kapitole jsou vypsané dle mého názoru ty nejdůležitější projekty u nás. Projekt Demagog.cz se věnuje ověřování politických výroků, což je nejvíce potřeba v období politických voleb. Projekt Hlídač Státu dohlíží na hospodaření státu a poukazuje na manipulace s veřejnými financemi. Projekt Hoax vyvrací poplašné zprávy, které se šíří řetězově. Existují další projekty (například projekt Evropské hodnoty eviduje největší dezinformační weby u nás včetně způsobu financování), které pomáhají v boji s manipulací. Každý z těchto projektů by měl uživatel digitálních médií minimálně znát.

Závěr

Manipulativních technik je na světě nepřeberné množství. V této práci jsem popsal ty nejčastější manipulativní techniky a zejména ty, které jsou využívány informačními servery s vysokou návštěvností a sociálními sítěmi, které dávají prostor k šíření zmanipulovaného obsahu a svým způsobem dále manipulují s obsahem formou algoritmů, které určují, jaký obsah je aktuálně zobrazován. K plnému pochopení potenciálu manipulace jsou v práci popsány nejčastější konfirmační zkreslení, tedy systémové chyby v lidském myšlení a techniky sociálního inženýrství, jejichž využití na sociálních sítích klesá s úrovní zabezpečení jednotlivých účtů uživatelů.

Výsledky výzkumu odpovídají provedenému rozhovoru s odborníkem. Také naznačují, že respondenti mají určitou představu o fungování sociální sítě, zejména algoritmu, který se stará o obsah a o rizika spojená s veřejnými citlivými informacemi. Nicméně ve výzkumu bylo dokázáno, že uživatelé Facebooku ve velké většině nerozpoznají manipulaci a do jisté míry se na ní také podílí. Výsledky mohou být také zkresleny díky největší skupině respondentů, tedy středoškolsky vzdělaných uživatelů Facebooku do 30 let.

Místo studování konkrétních technik považuji za efektivnější obranu pochopení psychologických principů lidského myšlení a pravidelné vzdělávání v oblasti technologií, které umožňují šíření manipulace – tím dojde ke zlepšení úrovně mediální gramotnosti. Právě mediální gramotnost je klíčová pro obranu před manipulací. Z práce lze vyčíst, že existuje mnoho projektů, které se dané problematice věnují. Bohužel tyto projekty jsou z většiny neziskového charakteru a jejich potenciální dosah je mnohem menší než dezinformační weby, které jsou často financovány velmi netransparentně. Řešení se nabízí v reformě aktuálního vzdělávání, kde je nyní problém do výuky základních a středních škol absolvovat hodiny mediální gramotnosti z časových důvodů. Dalším důvodem je samotná mediální gramotnost učitelů. Myslím si, že obecné úrovni mediální gramotnosti se dá pomoci i častým připomínáním v politice – například v debatách nebo duelech.

Ve výzkumné části se podařilo na vzorku uživatelů rozklíčovat, jakým způsobem vnímají manipulaci na sociální síti Facebook a zda ji vůbec vnímají, popřípadě zda ji podléhají. Z výzkumu bylo zjištěno, že Facebook není primárním zdrojem informací pro každého uživatele a zároveň jsou si uživatelé vědomi potřebných bezpečnostních opatření, která souvisí s vedením účtu na sociálních sítích. Tím snižují pravděpodobnost sociotechnického útoku a zároveň zvyšují své virtuální soukromí.

Z analýzy vyplývá, že uživatelé nejčastěji podléhají stádovému efektu a nejsou si vědomi dalších manipulativních technik, které na sociálních sítích nacházejí uplatnění.

Informace, které na své sociální síti konzumují, označují spíše jako různorodé – z kapitoly, která se věnuje algoritmům Facebooku a komentáře experta vyplývá, že na sociální síti dochází k personalizaci obsahu, tedy k selektivnímu vnímání uživatele. Takto se uživatelé dostávají do určité informační bubliny, která jim brání dostat se k odlišným informacím. S tím také úzce souvisí fakt, že uživatelé si myslí, že reklamy a informace je v jejich

informační bublině nijak neovlivňují v reálném životě, což je v rozporu s fungováním a podnikáním sociální sítě Facebook v reklamním byznysu. Myslím si, že uživatelé vidí pouze reklamní banner jako možnost ovlivnění jejich chování a neví o jiných manipulativních technikách a algoritmech, které nejsou okem laika odhalitelné.

Z výzkumu také plyne, že uživatelé přeceňují své znalosti v oblasti rozpoznávání manipulativních příspěvků. Výsledek přisuzuji Dunning–Kruger efektu, kdy pouze menšina odborných lidí otevřeně přizná, že nedokáží stoprocentně odhalit manipulaci. Výsledek je způsoben především nízkým vzděláním v oboru manipulace na sociálních sítích a nevelkým počtem publikací, které se věnují právě manipulacím na sociálních sítích. Myslím si, že postupem času bude stoupat počet subjektů, které zneužily potenciál sociálních sítí a zároveň bude pokračovat trend v restriktivním pohledu na využívání dat uživatelů pro komerční účely. Zároveň z doplňujících otázek plyne, že polovina uživatelů nezná jediný český projekt, který proti manipulacím bojuje, což nastiňuje úroveň mediální gramotnosti.

Oba cíle práce (analyzovat vnímání manipulace na největší sociální síti Facebook a zjistit, jak a zda uživatelé této sociální sítě vnímají manipulaci, navrhnout sadu 4 konkrétních opatření, která by měla minimalizovat dopad manipulativních technik) byl naplněny.

Práce také vyústila ve zjištění, jak se manipulativním technikám bránit při dnešním nastavení kvartérních médií a sociálních sítí. Dle mého názoru se společně s vývojem těchto médií budou techniky nadále vyvíjet, zdokonalovat a především budou hůře odhalitelné. Vzhledem ke komplexnosti a rozsahu práce byl výzkum byl omezený pouze na sociální síť Facebook. Do budoucna by mohlo být zajímavé porovnání uživatelů jednotlivých sociálních sítí, jak vnímají manipulaci a jakým technikám čelí.

Rozšířením práce o nové skupiny respondentů a podrobnějším otázkám ohledně aktivity na sociální síti bychom mohli dosáhnout jednoznačnějších výsledků. Následné porovnání skupin by mohlo pomoci k určení nejrizikovější skupiny a druhu manipulace, kterému skupina nejvíce podléhá. Myslím, že podrobnějším studováním algoritmů, které selektivně vybírají obsah, který zobrazí uživatelům, bychom mohli získat ucelenější pohled na funkci sociální sítě v oblasti manipulace v kvartérních médiích.

Použitá literatura

AKTUÁLNĚ.CZ, 2017. ČT se mstí za moje výroky, chce mě dehonestovat, píše Babiš ve stížnosti. Televize chce vidět důkazy | Aktuálně.cz. Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje [online] [vid. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/babis-poslal-stiznost-na-reportaze-ct-jde-o-osobni-mstu-zapa/r~09f8bcceeed211e681eb0025900fea04/>

AVAST. Co je sociální inženýrství? Jak ho rozpoznat a zabránit útokům | Avast [online] [vid. 2019-04-20]. Dostupné z: https://www.avast.com/cs-cz/c-social-engineering?hsSkipCache=true&hs_ungate__cos_renderer_combine_all_css_disable=true

BEZPEČNOSTNÍ INFORMAČNÍ SLUŽBA, 2018. Výroční zpráva Bezpečnostní informační služby za rok 2017 | Výroční zprávy | BIS. www.bis.cz [online] [vid. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.bis.cz/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-bezpecnostni-informacni-sluzby-za-rok-2017-d85907e6.html>

BLÁHA, Michal. Hlídač státu – O serveru. Hlídač Státu [online] [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.hlidacstatu.cz/>

BRODERICK, Ryan, 2019. Notre Dame: YouTube's New Fact-Check Tool Attached An Article About 9/11 To Videos Of The Fire. BuzzFeed News [online] [vid. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanhatesthis/youtube-notre-dame-fire-livestreams>

CASANOVA, Petr, 2018. Digitální média rostou, noviny klesají aneb Česko, národ specifických čtenářů. Businessleaders.cz [online] [vid. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.businessleaders.cz/2018/06/digitalni-media-rostou-noviny-klesaji-aneb-cesko-narod-specifickych-ctenaru/>

CASHMORE, Pete, 2006. Google Buys YouTube. Mashable [online] [vid. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://mashable.com/2006/10/09/confirmed-google-buys-youtube/>

CIALDINI, R. B. Vliv: Síla přesvědčování a manipulace. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0041-4.

CRAIG, Silverman, 2016. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. BuzzFeed News [online] [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

ČESKÝ ROZHLAS. Informace. Český rozhlas [online] [vid. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/informace-hp>

ČT. Co je Rada ČT — Rada ČT — Česká televize [online] [vid. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/co-je-rada-ct/>

ČT. Vše o ČT — Česká televize [online] [vid. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/>

DEMAGOG.CZ. O nás. *Demagog.cz* [online] [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://demagog.cz/stranka/o-nas>

DOOLEY, Matthew, 2017. A New Era in Social Media? Why Millennials Aren't Sharing Anymore. Medium [online]. [vid. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://medium.com/@dooleymr/a-new-era-in-social-media-why-millennials-arent-sharing-anymore-15ffe99b9165>

EVROPSKÉ HODNOTY. Přehled dezinformačních a manipulativních webů. Think-tank Evropské hodnoty [online] [vid. 2019-04-14]. Dostupné z: https://www.evropskehodnoty.cz/fungovani-ceskych-dezinformacnich-webu/weby_list/

FACEBOOK. Company Info | Facebook Newsroom [online]. [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

FACEBOOK. Kanál vybraných příspěvků. Kanál vybraných příspěvků | Facebook Media [online] [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/news-feed>

FIREEYE. How to Prevent Spear-Phishing Attacks. FireEye [online] [vid. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.fireeye.com/current-threats/best-defense-against-spear-phishing-attacks.html>

GOTTFRIED, Jeffrey, 2016. News Use Across Social Media Platforms 2016 | Pew Research Center [online]. [vid. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

GLASER, April, 2019. Another 540 Million Facebook Users' Data Has Been Exposed. Slate Magazine [online] [vid. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://slate.com/technology/2019/04/facebook-data-breach-540-million-users-privacy.html>

GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4.

GRINBERG, Nir, Kenneth JOSEPH, Lisa FRIEDLAND, Briony SWIRE-THOMPSON a David LAZER, 2019. Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. Science [online]. 363(6425), 374–378. ISSN 0036-8075, 1095-9203. Dostupné z: [doi:10.1126/science.aau2706](https://doi.org/10.1126/science.aau2706)

HANDL, Jan, 2010. Manipulace a podvody na sociálních sítích – Marketing Journal. *www.focus-age.cz* [online] [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m->

journal/internet/socialni-site/manipulace-a-podvody-na-socialnich-sitich__s416x6067.html

HERN, Alex, 2019. Older people more likely to share fake news on Facebook, study finds. The Guardian [online]. [vid. 2019-04-28]. ISSN 0261-3077. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/10/older-people-more-likely-to-share-fake-news-on-facebook>

IQBAL, Mansoor, 2019. WhatsApp Revenue and Usage Statistics (2019). Business of Apps [online]. [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.businessofapps.com/data/whatsapp-statistics/>

IROZHLAS. Výsledky voleb | Volby do Parlamentu 2017 | iROZHLAS – spolehlivé zprávy. iROZHLAS [online] [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/volby/parlamentni-volby-2017>

JÍNOVÁ, Hana, 2015. Komerční média. Mediator1 [online]. [vid. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://mediator1.upmedia.cz/slovnicek/komercni-media/>

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

KALINA, Aleš, 2015. Děsivá fakta o televizních novinách. Aleš Kalina [online]. [vid. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://ales-kalina.cz/blog/osobni-rust/desiva-fakta-televiznich-novinach-2/>

KAREL, Hvižďala, 2014. Proč ČT a ČRo nejsou veřejnoprávní instituce | Aktuálně.cz. Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje [online] [vid. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/karel-hvizdala-proc-ct-a-cro-nejsou-verejnopravni-institute/r~0c346782794411e4a10c0025900fea04/>

KASÍK, Pavel, 2018. Slavný konspirační teoretik narazil. Blokují ho Facebook, Apple i YouTube. iDNES.cz [online] [vid. 2019-04-16]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/alex-jones-infowars-konspiracni-teorie.A180806_160411_tec-kratke-zpravy_pka

KROBOVÁ, Tereza, 2016. Sociální sítě jako zdroj médií: Česku vládne Twitter, odhalily Rozpravy o médiích. Evropská observatoř žurnalistiky – EJO [online]. [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://cz.ejo-online.eu/4216/nova-media-a-web-2-0/socialni-site-jako-zdroj-medii-cesku-vladne-twitter-odhalily-rozpravy-o-mediich>

KUNDRA, Ondřej, 2016. Ke kořenům Aeronetu. Pátrání po zdroji ruské propagandy vede do severomoravského Havířova. Hospodářské noviny [online] [vid. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-65273470-ke-korenem-aeronetu-patrani-po-zdroji-ruske-propagandy-vede-do-severomoravskeho-havirova>

LEE, Samantha and Shana LEBOWITZ, 2015. 20 cognitive biases that screw up your decisions. Business Insider [online] [vid. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/cognitive-biases-that-affect-decisions-2015-8>

LESWING, Kif, 2018. Facebook is finally launching a new feature to combat fake news, after six months of testing — here's how it works. Business Insider [online] [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/facebook-fake-news-about-this-article-feature-2018-4>

LEWIS, Sophie, 2019. YouTube adds feature to fact-check viral conspiracy videos and fake news [online] [vid. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.cbsnews.com/news/youtube-adds-feature-to-fact-check-viral-conspiracy-videos-and-fake-news/>

LISTER, Martin a spol. (ed.) New Media: A Critical Introduction. 2003. New York: Routledge.

MANIPULÁTOŘI. Manipulátoři – Hoaxy, manipulace a propaganda pod lupou. Manipulátoři [online] [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/>

MediaGuru., 2019. Média v roce 2018: Další konsolidace a nečekané nové projekty. MediaGuru.cz [online] [vid. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/12/media-v-roce-2018-dalsi-konsolidace-a-necekane-nove-projekty/>

MEDIAHUB., 2017. Český rozhlas dnes zahájil provoz nového zpravodajského portálu iROZHLAS.cz. iDNES.cz [online] [vid. 2019-04-14]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/novy-web-irozhlas-cz-nabizi-spolehlive-a-rychle-zpravodajstvi-se-znackou-ceskeho-rozhlasu.A170418_946199_mediahub_imp

MICHL, Petr, 2016. Facebook zavádí pravidla pro omezení falešných zpráv – Marketing Journal. www.focus-age.cz [online] [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-zavadi-pravidla-pro-omezeni-falesnych-zprav__s288x12589.html

MITNICK, Kevin. The Art of Deception: Controlling the Human Element of Security. Wiley, 2003. ISBN 0-7645-4280-X

NEURAZITELNY, 2018. Kritické myšlení – Úvod do rozpoznávání keců | Neurazitelny.cz | Večery na FF UK – YouTube [online] [vid. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=AdRNgEktsvo&t=11s>

NICHOLLS, Will, 2017. Instagram vs. Reality: How People Lie About Their Lives with Photos [online] [vid. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://petapixel.com/2017/07/28/instagram-vs-reality-video-shows-people-lie-life-photos/>

NÚKIB. Sociální inženýrství. Národní centrum kybernetické bezpečnosti [online] [vid. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.govcert.cz/cs/informacni-servis/doporuceni/2486-socialni-inzenyrstvi/>

PEREZ, Sarah, 2017. Twitter's doubling of character count from 140 to 280 had little impact on length of tweets. TechCrunch [online]. [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://social.techcrunch.com/2018/10/30/twitters-doubling-of-character-count-from-140-to-280-had-little-impact-on-length-of-tweets/>

PETERKA, Jiří, 1995. Jiří Peterka: Na počátku byl ARPANET [online] [vid. 2019-04-13]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a95/a504c502.php3>

PODNIKATEL.CZ. Průvodce podnikáním: Kdo je influencer? - Obchodní značka (brand). Podnikatel.cz [online] [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

POLITICKÝ SLOVNÍK, 2018. Teorie framingu neboli rámování. Politický slovník [online]. [vid. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.politicky-slovník.cz/politicke-mysleni/technika-ramovani-neboli-framingu/>

SPIŠIAKOVÁ, Magdaléna, 2015. 3 typy sociálních médií. Personální marketing.cz [online]. [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/3-typy-socialnich-medii/>

ŠLERKA, Josef, 2017. Kolik falešných uživatelů sleduje Andreje Babiše na Twitteru? #sorryjako. Data Boutique [online] [vid. 2019-04-16]. Dostupné z: <http://databoutique.cz/post/160693406593/kolik-fale%C5%A1n%C3%BDchu%C5%BEivatel%C5%AF-sleduje-andreje-babi%C5%A1e>

ŠNAJDR, Ondřej, 2015. Média a nové technologie: Mobilní žurnalistika — @online. Česká televize [online] [vid. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10659215431-online/315281381880404/obsah/392379-media-a-nove>

TED, 2011. Beware online „filter bubbles” | Eli Pariser [online]. [video]. 2011. TED.

TWITTER. About [online] [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: https://about.twitter.com/en_us.html

URBAN, Patrik, 2019. Dezinformacím se v Česku daří. Proruské internetové zpravodajství ovládá pár hráčů, dohromady se vyrovnají největším serverům v zemi. Hospodářské noviny [online] [vid. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-66477660-dezinformacim-se-v-cesku-dari-proruske-internetove-zpravodajstvi-ovlada-par-hracu-dohromady-se-vyrovnavaji-nejvetsim-serverum-v-zemi>

VAROL, Onur, Emilio FERRARA, Clayton A. DAVIS, Filippo MENCZER a Alessandro FLAMMINI, 2017. Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization. arXiv:1703.03107 [cs] [online]. [vid. 2019-04-16]. Dostupné z: <http://arxiv.org/abs/1703.03107>

WAGNER, Kurt, 2017. Donald Trump and Hillary Clinton spent \$81 million on Facebook ads before last year's election. Recode [online] [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.recode.net/2017/11/1/16593066/trump-clinton-facebook-advertising-money-election-president-russia>

YOUTUBE, 2018. YouTube Music and YouTube Premium launch in 17 countries: It's all here. Official YouTube Blog [online]. [vid. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://youtube.googleblog.com/2018/06/youtube-music-and-youtube-premium.html>

Přílohy

Příloha A: Průzkum vnímání manipulace na sociální síti

Manipulace na sociálních sítích

* Required

Část první: základní údaje

Vaše pohlaví: *

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Váš věk: *

- ☐ 10 až 15 let
- ☐ 15 až 20 let
- ☐ 20 až 30 let
- ☐ 30 až 50 let
- ☐ 50 let a více

Ekonomická aktivita: *

- ☐ Ekonomicky aktivní (pracující studenti, důchodci, zaměstnaní, OSVČ)
- ☐ Nezaměstnaní (hledající zaměstnání)
- ☐ Ekonomicky neaktivní (nepracující studenti, důchodci, atd.)

Dosažené vzdělání: *

- ☐ základní
- ☐ středoškolské bez maturity / s výučním listem
- ☐ středoškolské s maturitou
- ☐ vysokoškolské

Dosažené vzdělání: *

- základní
- středoškolské bez maturity / s výučním listem
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

Část druhá: výzkumné otázky

Vysvětlení stupnice:

1 - Ano, 2 - spíše ano, 3 - něco mezi (nerozhodně nebo nevím), 4 - spíše ne, 5 - ne

Sociální sítě jsou pro mě primárním zdrojem informací. *

	1	2	3	4	5	
Ano	☐	☐	☐	☐	☐	Ne

Svůj účet na sociální síti mám zabezpečený tak, aby citlivé informace nebyly dostupné každému *

	1	2	3	4	5	
Ano	☐	☐	☐	☐	☐	Ne

Jsem schopný odhalit manipulativní příspěvek *

	1	2	3	4	5	
Ano	☐	☐	☐	☐	☐	Ne

Informace, které se objevují na mé sociální síti, vnímám jako dostatečně rozmanité *

	1	2	3	4	5	
Ano	☐	☐	☐	☐	☐	Ne

Příspěvek, který sdílím na sociální síť, upravuji tak, aby se s ním společnost kolem mě (přátelé, sledující) co nejvíce ztotožnila a příspěvek podpořila *

	1	2	3	4	5	
Ano	☐	☐	☐	☐	☐	Ne

Informace a reklamy, které se objevují na mé sociální síti, ovlivňují mé rozhodování v reálném životě *

	1	2	3	4	5	
Ano	☐	☐	☐	☐	☐	Ne

Před sdílením nebo označením souhlasu u příspěvku si informace v něm důkladně přečtu a ověřím si zdroj informací *

	1	2	3	4	5	
Ano	☐	☐	☐	☐	☐	Ne

Pokud zaznamenám příspěvek, který obsahuje mylné či neúplné informace, snažím se na tuto skutečnost upozornit *

	1	2	3	4	5	
Ano	☐	☐	☐	☐	☐	Ne

Část třetí: doplňující otázky

Pokud mne příspěvek zaujme, přečtu si komentáře v diskuzi pod ním. *

	1	2	3	4	5	
Ano	☐	☐	☐	☐	☐	Ne

Znáte nějaký český projekt nebo webovou stránku, která bojuje s dezinformacemi? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jaký typ média jsou podle Vás Parlamentní listy? *

- ☐ Zpravodajství
- ☐ Bulvár
- ☐ Fake news (dezinformace)
- ☐ Nevím, neznám

Příloha B: Výzkumný rozhovor

Co si myslíte o Facebooku jako hlavním zpravodajském médiu? Do jaké míry si myslíte, že uživatelé Facebooku ho používají jako spojení s blízkými nebo jako zdroj zábavy?

Facebook se stal jednoznačně médiem, který hraje obrovskou roli při šíření zpráv. Ať již těch generovaných přímo lidmi nebo redakcemi zpravodajských serverů. Bohužel také můžou hrát negativní a dezinformační roli, což se projevilo např. u nedávných útoků na kostely a hotely na Srí Lance, kde dokonce vláda hlavní sociální sítě z těchto důvodů zakázala. Avšak primárně lidé dnes Facebook využívají ke komunikaci s ostatními lidmi a zábavě. Neřekl bych, že je to médium, kam lidé míří hlavně kvůli zprávám.

Myslíte si, že jsou lidé schopni odhalit příspěvek, který se s nimi snaží manipulovat pomocí různých technik využívající například kognitivní zkreslení? Dají lidé v tomto případě na komentáře pod příspěvkem, které ale mohou být také podvržené? Je to vina algoritmu, nebo člověka, že na manipulaci naletí?

Rozhodně ne, již z principu manipulace samotné to není možné. I když o těch technikách víme, tak stejně “naletíme”.

Zabezpečují si uživatelé Facebooku své účty? Nebo jsou citlivé informace (např. datum narození) a jejich příspěvky přístupné téměř každému? Myslíte si, že na Facebooku dochází k využívání manipulačních technik sociálního inženýrství?

O soukromí a zabezpečení se hodně mluví, ale většina lidí se raději “pochlubí” svým obsahem více lidem. Hranice toho, co je považováno za soukromé a filtrujeme jen partnerovi, nejbližším přátelům či rodině se za poslední desetiletí posunula. U mladších lidí vidím tendenci většího soukromí, ale sdílejí citlivější příspěvky (zejména fotky). Starší lidé, kteří s internetem nevyrostli, vnímají sociální síť odlišně. Využití či zneužití ať již pro osobní nebo obchodní obohacení je opravdu na každém kroku. A skandál typu Cambridge Analytica je jen vrcholem ledovce.

Vnímají uživatelé na své sociální síti informace jako dostatečně rozmanité?

Rozhodně si to myslí, ale pravdou je, že vidí to, co chtějí vidět, respektive to, co si algoritmy Facebooku myslí, že chtějí vidět. Cílem Facebooku je uživatele nenaštvat, nevyvolat v něm negativní emoce, které by omezily jeho dobu trvání případně setrvání na sociální síti. Každý uživatel si žije ve své bublině, kde jej většina obsahu utvrzuje v pohledu na život, který už zná. Samozřejmě se obsah a tematické okruhy mění, tak jak se měníme my. Facebook má tisíce různých ukazatelů a více než o nějakém před programovaném chování se spíše bavme o AI, která řídí, co se uživateli zobrazí.

Upravují příspěvky uživatelé tak, aby se s nimi jejich přátelé a sledující co nejvíce ztotožnili a příspěvek podpořili?

Určitě. Lidé touží po schválení a podpoře. A jsou ochotni poupravit skutečnost. Tenhle fenomén je vidět hlavně na Instagramu, kde lidé upravují fotografie. Na Facebooku se jedná hlavně o dodání zajímavého obsahu, ten nezajímavý je potlačen. Lidé to dělají podvědomě.

Ovlivňují informace a reklamy, které se uživatelům objevují na sociální síti, jejich chování v reálném životě?

Ano. Facebook se stal pro spoustu lidí místem, kam chodí pro inspiraci, informace. Každý příspěvek je v podstatě reklamou. Žádostí o pozornost. Ať už je to kamarád, který se ptá na doporučení pro Valentýnskou večeři. nebo hotel, který láká k návštěvě. Příjmy Facebooku jsou úměrně závislé na reklamním byznysu. Úspěšnost tohoto byznysu je důkazem, že reklamy fungují.

Ověřují si uživatelé zdroje, ze kterého příspěvek čerpá, než ho sdílejí či označí “To se mi líbí”?

Spíše ne. Spousta lidí jen přečte nadpis a bez čtení článku už sdílí nebo komentuje. Je to často velmi povrchní interakce. Masově lidé sdílejí spíše zábavný obsah, ale záleží na konkrétní informační bublině.

Pokud někdo z přátel uživatele sdílí negativní zkušenost s určitou službou/produktem, ovlivní to jeho rozhodnutí v případě nákupu služby/produktu?

To samozřejmě záleží na tom, jak silný vztah mají k danému člověku. Je to stejné, jako by vám tuto informaci říkal u piva. Jen tady to může být mnohem nepříjemnější pro hodnocení subjektu, protože zkušenost stačí říct jednou, obětovat tomu 5 minut, ale zasáhnout to může tisíce lidí. Bohužel pozitivní zkušenosti se sdílí méně.

Pokud uživatel zaznamená příspěvek, který obsahuje mylné či neúplné informace, snaží se na tuto skutečnost upozornit (komentářem, sdílením a komentářem)?

Setkávám se s případy, kde lidé upozorňují na pravopisné chyby nebo se v komentářích často strhne diskuze, která nemá s původním obsahem v příspěvku nic společného. V drtivé většině případů jsou uživatelé pouze konzumenti obsahu.