

KDO TROLÍ AMERIKU

OTÁZKY A ODPOVĚDI

1. Z jakých médií získávají lidé informace před volbami?

Z médií, která běžně konzumují. U starších generací je to nejčastěji **TV, rádio a tisk**, často také řeší volby s přáteli v **e-mailech**. Mladší voliči čerpají informace více ze **zpravodajských portálů a sociálních sítí**. Jednotlivé skupiny voličů se liší také v tom, zda vyhledávají spíše **mainstreamová média**, nebo **alternativní**. U všech se však projevuje tendence vybírat si zdroje informací, které nejvíce **vyhovují** jejich názoru na svět (tomuto jevu se říká **konfirmační zkreslení**). Problémem je, že se takto lidé uzavírají do „**informačních bublin**“, ve kterých se zdá svět vždycky trochu jiný – pro část lidí je problémem číslo jedna ekologie, pro jiné uprchlíci.

2. Jaké mohou být cíle různých mediálních sdělení, které se objevují před volbami?

Mediální sdělení vznikají za různými účely podle toho, o jaký typ sdělení se jedná, kdo ho vytváří a proč. Zprávy by měly **informovat**, billboardy se snaží přesvědčit lidi, aby volili konkrétní politiky či strany, které si jejich vznik zaplatili (nebo naopak nějakého protikandidáta poškodit), uživatelé sociálních sítí chtějí často svými příspěvky někoho **pobavit**.

Média a politici žijí ve vzájemné **symbióze a nevraživosti zároveň** – novináři potřebují politiky, aby měli o čem informovat, a politici potřebují novináře, aby se vědělo o jejich práci a zvýšili své šance na zvolení. Proto se politici snaží všemožně ovlivnit to, o čem se bude před volbami informovat. Profesionální novináři by měli umět takové snahy poznat a filtrovat a vyhodnotit, jaké informace jsou ve veřejném zájmu. Média zároveň částečně nastolují, o jakých tématech veřejnost uvažuje (tzv. **agenda setting**). Pokud by například novináři začali ve velkém mluvit o dopadech globálního oteplování, pravděpodobně by to zvýšilo šance stran, které se tímto tématem zabývají.

3. Co je Facebook? Jak funguje?

Facebook je nejpoblárnější **sociální síť** na světě, v dubnu 2019 měl **2,3 miliard** uživatelů aktivních každý měsíc a **1,5 miliard** uživatelů, kteří jsou aktivní každý den, z toho **1,15 miliard** na mobilu. Platforma umožňuje lidem vytvářet si virtuální **osobní profily** a sdílet myšlenky, fotky, videa, odkazy nebo **snadno komunikovat** s jednotlivci i skupinami, a to zcela zdarma (Facebook získává zisky od inzerentů, kteří platí za reklamu, kterou na platformě zobrazuje). Kromě osobních účtů je možné založit si také stránky, toho využívají různé subjekty od **firem**, škol, politických stran, známých osobností apod. Uživatelé se následně mohou stát **fanoušky** takovýchto stránek a sledovat na ní publikované příspěvky. Uživatelé Facebooku vidí na své hlavní stránce – „Zdi“ – mix příspěvků vybraných pomocí algoritmů Facebooku od svých přátel, sledovaných stránek a reklamy.

Facebook není první sociální síť, ale je v současnosti tou největší ze všech. Stejně jako spousta jiných vynálezů není Facebook dobrý ani špatný, vždy záleží, jak se na něm konkrétní uživatelé chovají, k jakým účelům ho využívají a kolik informací o sobě jsou ochotni sdílet.

4. Jak funguje reklama na Facebooku? Jak lze cílit?

Díky ziskům z reklamy může Facebook poskytovat své služby **bezplatně**. Každý uživatel Facebooku má možnost zakoupit si **reklamu**, kterou může **zacílit na definovaný okruh uživatelů**. Základní parametry jsou **pohlaví** (muž/žena/všichni), **věkový**

interval (od 13 do 65+), **místo a vzdálenost** (např. Brno a okruh 20 km) a **zájmy a postoje** (např. vyloučit všechny, kteří mají rádi jízdu na koni, a zahrnout ty, kteří mají rádi auta). Také můžete cílit na **přátele vašich současných fanoušků**, protože přátelé se většinou zájmy, věkem i místem podobají. Všechny tyto parametry se dají kombinovat mezi sebou, takže můžete zacílit konkrétní reklamu velmi přesně. Je ale potřeba dodat, že Facebook do velké míry pracuje s daty, která mu uživatelé sami sdělují. Pokud mu chcete ztížit přesné cílení reklamy, můžete uvést špatné datum narození, jiné vzdělání, místo pobytu apod.

Cílem reklamy může být například, aby si lidé **zakoupili** novou konvici v e-shopu, **klikli** na web politické strany, nebo **propagace nějaké události či myšlenky**. V kampani můžete za cca 1000 Kč oslovit několik tisíc uživatelů.

5. Jaké články/sdělení mají obecně největší potenciál k virálnímu šíření na Facebooku?

Největší šanci na virální sdílení mají články, které **potvrzují** světonázor nějaké skupiny uživatelů, mají **senzační titulek** a často jsou **emočně podbarvené** (a jejich kombinace). Takové typy článků nejčastěji vytvářejí bulvární servery nebo weby, které šíří **konspirační teorie** a falešné zprávy (**fake news**).

V roce 2016 během prezidentských voleb v USA bylo změřeno, že při porovnání 20 článků týkajících se voleb **ty falešné vyvolaly mnohem více reakcí** (tzv. engagement rate) než ty pravdivé. Příspěvky, na něž je více reakcí, se pak díky nastavení algoritmů zobrazují více uživatelům, tedy mají **větší zásah**. Lidé často pod tíhou emocí článek rovnou dále sdílí, aniž by jej celý přečetli nebo vyhodnocovali věrohodnost publikovaných informací. Některé servery toho mohou zneužívat a záměrně publikovat podobné články.

Facebook v posledních letech zpřísnil pravidla pro sdílení obsahu – penalizuje například tzv. clickbaity (články, které slouží jen jako „klikací návnady“, např. Neuvěříte, co se stalo tomuto muži poté, co vypil Colu na ex), u sdílených příspěvků také nelze přepisovat texty.

6. Do jaké míry je Facebook zodpovědný za obsah, který je na něm publikován?

Toto je složitá otázka. V podstatě žádný obsah na Facebooku netvoří sama firma, ale **uživatelé** a zadavatelé reklam. Protože se na této sociální síti vyskytují miliardy lidí, dříve nebo později se na platformě objeví nějaké **problematické obsahy**. Uživatelé musí na Facebooku, stejně jako kdekoli jinde **dodržovat zákony** platné v jejich zemi. Takže například šířit poplašné zprávy či podněcovat k nenávisti vůči skupině osob je **trešným činem**. Facebook má v současnosti povinnost upozornění uživatelů na protiprávní obsah prověřit a případně ho odstranit. V Evropě by po implementaci evropské směrnice o autorském právu do jednotlivých národních legislativ měla být zodpovědnost za detekci protiprávního obsahu více na straně Facebooku než dosud.

Fake news či novinářské kachny však většinou žádné platné zákony neporušují. Facebook je zároveň **soukromou firmou**, platforma má stanovená svá pravidla, jež se uživatelé zavazují dodržovat (např. nepublikovat explicitně erotické nebo násilné obsahy), a na základě těchto smluvních podmínek může takový obsah odstraňovat. Facebook také přímo ovlivňuje nastavením svých algoritmů to, jaký obsah se snáze šíří a zasáhne více lidí.

Facebook se zejména po vyšetřování v souvislosti s podezřeními na možnost ovlivňování výsledku amerických prezidentských voleb v roce 2016 snaží věnovat více pozornosti **odstraňování** falešných účtů a falešných zpráv. Bohužel je to částečně boj s větrnými mlýny, který je komplikovaný také tím, že uživatelé na platformě komunikují ve více než sto jazycích, některé obsahy jsou posuzovány počítačovými programy a ne rodilými mluvčími, kteří často nedovedou zachytit drobné nuance, jako je například ironie nebo rozdíl v propagaci názorů Hitlera a poukázáním na to, že vyšla nová kniha o Hitlerovi.

7. Jakou roli hrál v kampani během voleb v USA Facebook a další sociální sítě?

V politické kampani je **extrémně obtížné** odhadnout nebo dokonce změřit, jaký vliv měly jednotlivé složky kampaně na finální rozhodnutí voličů. Jisté je pouze to, že se na Facebooku před volbami šířilo velké množství **fake news**. Lze odhadovat, že některé zvýšily u jejich příjemců **poptávku po řešení konkrétních témat** – například když si voliči přečetli, že USA jsou

o ohrožení kvůli imigraci, tak se zvýšila jejich angažovanost v otázce imigrace a zároveň počet lidí, kteří si přáli tvrdší postup proti imigrantům. Toto „řešení“ nabízel pouze jeden kandidát, proto můžeme odhadnout, že mu tato situace pomohla. Z důvodů atraktivnosti komunikovaných témat a složení voličů se fake news mnohem rychleji šířily mezi podporovatele D. Trumpa než H. Clintonové.

Další střípek připadl již neexistující společnosti **Cambridge Analytica**, která pro D. Trumpa zpracovávala extrémně **personalizované reklamy**, které vždy útočily na nejniternější složky osobností jejich potenciálních voličů: například imigrantům z Haiti byly předkládány obrázky dokazující, že Clintonová selhala při řešení pomoci během zemětřesení na Haiti v minulosti.

8. Byla těsně před volbami na Facebooku skutečně levnější reklama na obsah promující Trumpa? Jak se určuje její cena?

Jestli byla skutečně reklama podporující D. Trumpa před volbami výhodnější, je dnes již velmi komplikované dokázat. Je však pravda, že **ne všechna témata a cílové skupiny mají při cílení reklamy stejnou cenu**. V případě D. Trumpa hrálo největší roli to, že systém pro nákup reklamy na Facebooku je v podstatě **aukční portál**, ve kterém lidé udávají maximální cenu za jednotku reklamy, kterou jsou ochotni zaplatit. Vyhrává na první pohled ten, kdo nabídne více peněz, ale není tomu úplně tak – Facebook má u každé reklamy ještě vlastní **strojem vytvářené hodnocení**, kterým odhaduje, jak moc budou lidé na reklamu klikat (protože chce nabízet relevantní reklamy a zároveň chce prodat co nejvíce kliknutí). Díky tomu došlo k tomu, že reklamy související s D. Trumpem měly mnohem větší počet kliků vůči zobrazením, **a proto je stroj ve snaze maximalizovat zisk upřednostnil**. Pokud by obě kampaně tedy stály 100 USD, dosáhla by každá jiných výsledků. Není to ale přímá chyba Facebooku, spíše **souhra** mechanismů reklamy a angažovaností voličů D. Trumpa.

9. Kolik falešných účtů Facebook v souvislosti s americkými prezidentskými volbami v roce 2016 smazal?

Facebook přiznal, že krátce před volbami smazal **5,8 milionu falešných účtů**. Podle analytiků byly tyto falešné účty použity k posilování důležitosti některých sociálních a politických témat ve společnosti (které následně ovlivňují výsledky voleb). Facebook uvedl, že v průběhu tří let před volbami (do roku 2016) bylo takovému obsahu vystaveno až **126 milionů uživatelů v USA**, což představuje velkou část tamních profilů. Vytváření falešných účtů je z velké části připisováno **Agentuře pro výzkum internetu**, firmě, která sídlí v Petrohradu a zabývá se podvrtnými aktivitami a ovlivňováním veřejného mínění skrze sociální sítě ve prospěch ruských obchodních a politických zájmů. Její činnost spočívá ve **vytváření falešného obsahu, účtů** na sociálních sítích, v diskuzích na internetu a dalších aktivitách, které mají naznačovat podporu ruského pohledu na dané téma. Někteří odborníci činnost firmy přímo propojují s **ruskou tajnou službou**.

10. Kolik peněz bylo utraceno v souvislosti s americkými prezidentskými volbami v roce 2016 za reklamu na Facebooku?

Kampaně H. Clintonové a D. Trumpa stály před volbami dohromady 81 milionů dolarů, tedy skoro **2 miliardy korun**. Jsou to ovšem pouze drobné v porovnání s celkovým objemem financí: H. Clintonová utratila **1,4 miliard dolarů**, D. Trump **958 milionů dolarů**. Je ovšem třeba si uvědomit, že reklama v tradičních médiích je násobně dražší, americké kampaně běží **2 roky**, kandidáti procestují ohromně velkou zemi několikrát a vše řeší velké týmy plné profesionálů, kteří mají pod kontrolou vše od proslovů, přes kalendář až po oblečení kandidátů. Poměrně malá suma tak může být **zavádějící**, protože na celkový vliv mohla mít cena neadekvátně velký vliv – sociální sítě totiž v kampani slouží jako multiplikátor, tedy umožňují kandidátům znásobit dosah lokálních událostí kampaně na celou zemi.

11. Nakolik může Facebook ovlivnit výsledky voleb? Existují příklady i jiných voleb, u nichž se hovořilo o výrazném vlivu Facebooku na jejich výsledek?

Bohužel, jak již bylo zmíněno, vliv jakýchkoliv nástrojů lze velmi těžko změřit, protože v kampani hraje roli **ohromné množství vstupů**. Mezi experty se ovšem stále častěji hovoří o tom, že role Facebooku je stále **větší**, zejména v souvislosti s tím,

že kolem 65 % lidí uvádí právě **Facebook** jako svůj **hlavní zdroj aktuálních zpráv**. Protože si ovšem vybíráme známé, kteří jsou nám často v něčem podobní, mají se k nám tendenci šířit ty zprávy, které nás a naše přátele zajímají, což ovšem vůbec nemusí být ty nejméně důležité. Jednotlivé skupinky lidí poté žijí v odlišných mediálních realitách, kde jsou důležitá jiná témata a logicky populární jiní politici.

V souvislosti s vlivem Facebooku se mluvílo již o několika volbách v minulosti, ale nejvíce o kampani ve Velké Británii k vystoupení z EU – **Brexit** (2016). Podle odborníků se na těsném výsledku podílela **personalizovaná reklama** společnosti Cambridge Analytica a rovněž **armáda falešných účtů šířících fake news**.

12. Co dělá Facebook, Twitter apod. proti šíření fake news? Jaká opatření přijal po amerických volbách?

Protože se Facebook dostal pod veřejnou kritiku a od politiků se začínají objevovat hlasy o regulaci, začal měnit svůj vnitřní mechanismus tak, aby šíření zpráv omezil. Chce tak učinit skrze kombinaci strojového čtení a lidských zásahů, zejména **mazání falešných účtů, spolupráci s fact-checkery** (lidé, kteří vyhodnocují faktickou správnost informací), a **posilováním mediální gramotnosti**.

Jednou ze změn je to, že při sdílení odkazů na webové stránky již není možné upravovat nadpis, popisek a vkládat vlastní fotky. Protože někteří lidé obsah zpráv nečetli, mohly se fake news velmi rychle šířit. Další opatření z dubna 2019 zavádí nové kritérium **Click-gap**, které vyhodnocuje, jak populární je stránka na webu vs. jak populární je na Facebooku. Pokud zjistí, že se na jeho platformě objevuje velmi mnoho odkazů na určitou webovou stránku, ale jinde na internetu na tuto stránku neodkazuje skoro žádná třetí strana, je to pro něj signál pro omezení dosahu. V neposlední řadě mají uživatelé jednoduchou možnost **nahlašovat odkazy** kvůli porušení facebookových pravidel – podněcování k násilí nebo nenávisti.

13. Hrozí ovlivňování voleb skrze sociální sítě v ČR? Jsou nějaké konkrétní případy?

Bohužel analýzy českých tajných služeb i novinářů naznačují, že v Česku se stránkám šířícím fake news extrémně daří (tedy v porovnání s ostatními evropskými zeměmi, kde se podobné nástroje používají – v ČR je počet česky píšících fake news webů při přepočtu na počet obyvatel abnormálně vysoký). Tyto weby sdílejí často **mix konspiračních teorií, skutečných zpráv a fake news**, v ČR nejčastěji proruské dezinformace. Vyznačují se také **vytrvalou kritikou** establishmentu, demokratických procesů, západních politiků a EU a zároveň opěvováním východu. Toto získávání občanů skrze média pod vlastní kontrolou je součástí oficiální ruské vojenské strategie pro období po konci studené války (tzv. Aktivní opatření). Zatímco v některých skandinávských zemích se tento postup díky tamní **dobré mediální gramotnosti** vůbec neosvědčil, protože lidé dezinformace jednoduše odmítli coby nedůvěryhodné, v ČR operuje hned několik desítek webů, které vytvářejí hustě propojenou síť a zdání potvrzení informací z více stran. Jejich majetková struktura je tajná a sídla fiktivní. Některým z těchto webů se ale podařilo prokázat majetkové napojení na ruské zdroje.

Dezinformace se bohužel nevyhnuly ani nejvyšším patřům české politické scény – například senátor Jaroslav Doubrava na Facebooku sdílel v roce 2017 poplašnou zprávu, že Evropská unie chce zrušit písmeno Ř. Tehdy rok staré satirické sdělení v něm vzbudilo obavy z revoluce v českém jazyce a zdrojovému serveru důvěřoval, proto zprávu dále šířil. Znaměřší dezinformací je ovšem organizování protestů proti prezidentu Zemanovi 17. listopadu 2014 americkou ambasádou, která měla údajně rozdávat známé červené karty. Tato zpráva pochází od proruského serveru Aeronet a dále se šířila na serverech Nová republika, České národní listy, Svobodné noviny, Zvědavce nebo Parlamentní listy.

Skrze fake news, falešné účty a ovlivňování obsahu médií či komentářů na sociálních sítích tedy **může v budoucnosti dojít k ovlivňování demokratických procesů v ČR**. Bohužel je to pro cizí státy poměrně levný **nástroj k ovlivňování veřejného mínění**.

Odpovědi vypracoval:

Karel Komínek, konzultant Institutu politického marketingu

Použité zdroje:

Zruší Evropská unie písmeno Ř? Senátor Doubrava šířil vtip jako poplašnou zprávu.

https://www.lidovky.cz/domov/senator-doubrava-hoax-pismeno-r.A170313_141102_ln_domov_rsa

Facebook deleted 5.8M accounts just before the 2016 election.

<https://www.cbsnews.com/news/facebook-deleted-5-8-million-accounts-just-before-the-2016-election/>

17. listopad 2014 dva roky poté aneb Zeman, Schapiro, kartičky – jak se to rýmuje?

<https://manipulatori.cz/17-listopad-2014-dva-roky-pote-aneb-zeman-schapiro-karticky-se-rymuje/>

Odkazy:

Aktivní opatření (CZ)

<https://www.ibadatelna.cz/cs/slovník/aktivni-opatreni>

Doporučená literatura:

Králová, A. (ed.): Americké volby: nejdražší show světa. Institut politického marketingu, 2017. Dostupné online na <http://nejdrazsishowsveta.cz/>.

Gregor, M.; Vejvodová, P.: Nejlepší kniha o fake news. CPress, Brno 2018.