

Doplňující informace

Provozovatel webu Arfa.cz

Provozovatelem webu Arfa.cz je Ondřej Höppner. Novinář, šéfredaktor a vydavatel, který založil, řídil nebo se podílel na realizaci či grafické podobě například těchto titulů: *Večerník Praha*, týdeníky *Spy*, *Jackie*, *Show!*, nedělník *Aha!*, deníky *SuperSpy*, *Šíp* a *Blesk*. Höppner je spoluzakladatelem dezinformačního webu Protiproud Petra Hájka, bývalého poradce Václava Klause. V roce 2017 byl spolu s Janem Čížkem *spoluautorem* volebních novin SPD *Na vlastní oči*. Další informace o jeho dezinformační publikační činnosti [přináší server Manipulatori.cz](#).

Web Arfa.cz běžně publikuje **informace převzaté** z dalších dezinformačních zdrojů, vydává je však za svá zjištění a na původní zdroj neodkazuje. Týká se to například *dezinformace*, kterou nejprve vytvořil web Aeronet. Na svém webu přitom Höppner vyžaduje respektování autorských práv:

Autorská práva

© Copyright (2020) Arfa.cz. Publikování nebo jakékoliv jiné formy dalšího šíření obsahu z portálu arfa.cz jsou bez písemného souhlasu této společnosti zakázány.

„Vztekačí návnady“

Vedle pojmu click-bait, který představujeme v jiné analýze, operují experti také s pojmem **rage-bait**. Analýza reakcí čtenářů na různé typy titulků a textů ukázala, že texty vyjadřující rozhořčení mají mnohonásobně větší dosah než pozitivní, smutné či znechucené zprávy.

Souvisí to s tím, že lidé „vzteklé texty“ **častěji sdílí a komentují** a že algoritmy sociálních sítí ukazují uživatelům příspěvky, pod nimiž se toho hodně děje. Čím více lidí článek rozzlobí, tím více lidí jej nasdílí a okomentuje, protože jej sociální síť vyhodnotí jako důležitý a ukáží dalším uživatelům. A tak dokola. Článek má vysokou čtenost a **příjmy z reklamy rostou**. Tématu se důkladně [věnoval časopis Respekt](#).

Dezinformace jako obchodní model

Přestože fenomén tzv. fake news a dezinformací byl doposud nejčastěji zmiňován v kontextu propagandy a ideologických motivů, nové výzkumy už prokazují, že motivace mnoha producentů dezinformací jsou především **finanční**, tedy chtějí vydělat na lidské pozornosti skrze reklamní systémy či příspěvky čtenářů. Odhadu možného zisku z takových aktivit se věnovala [studie OSF Praha](#) už v roce 2017. V březnu 2020 se tématu věnoval také Prague Security Studies Institute [ve studii Dezinformace jako byznys](#). Téma na globální úrovni rozebírá [studie organizace Global Disinformation Index](#). O využití tohoto obchodního modelu během amerických prezidentských voleb pojednává také AV lekce [Kdo trolí Ameriku](#).

Inzerce na dezinformačních webech

Provoz dezinformačních webů a finanční zisk z reklamy by pro dezinformátory nebyl lákavý a možný, kdyby na nich různé firmy, neziskové organizace nebo státní instituce **neumísťovaly svou reklamu**. Online reklama se v drtivé většině případů zadává přes tzv. reklamní systémy, v ČR je to Google Adsense a Sklik od Seznamu, a inzerent přímo sám nerozhoduje, kde se pak reklama objeví. Má ovšem možnost vybrat weby, **na kterých si inzerovat nepřeje**. Inzerenti o této možnosti ale buď nevědí nebo ji nevyužívají, protože je to nezajímá. „Tento nedostatek zájmu je relativně překvapivý, jelikož v některých případech se reklama může objevit vedle článku, který svým vyzněním poškozují výrobky firmy nebo její dobré jméno,“ uvádí Prague Security Studies Institute ve studii *Dezinformace jako byznys*. Podle studie reagovalo na upozornění jen 25 ze 129 firem inzerujících na dezinformačních webech.

Osvětě v této oblasti se věnují například reklamní agentury na Slovensku sdružené v rámci projektu *Konšpirátori.sk*. V Česku vznikla podobná iniciativa teprve začátkem roku 2020, je to *Nelež.cz*. O omezení příjmů z reklamy na dezinformačních webech se poměrně úspěšně snaží také online aktivistické skupiny, které upozorňují firmy a organizace, když se jejich reklama na takových místech objeví. Nejznámější je iniciativa Sleeping Giants stojící za *masivním omezením* příjmů z reklamy na ultrapravicovém webu Breitbart.com, který provozuje bývalý poradce prezidenta Trumpa Steve Bannon. V Británii o podobné cíle usiluje iniciativa Stop Funding Hate. V Česku je to iniciativa za twitterovým účtem @fairadvertising.