

Obrana médií

Otevřený dopis pro všechny, komu na společnosti záleží

Média jsou téměř od samého začátku pandemie covid-19 obviňována, že o ní vytvářejí chybný obraz a že se na špatné náladě společnosti podílejí nejvíc. Vedle pandemie se mluví o infodemii a nezdá se, že někdo nechá slyšet, že neví, co je vlastně horší. Slovo média je použito šmahem, kritika dopadá na všechny jako kolektivní vina. Co se ale v mediálním světě ve skutečnosti děje? Že do něho vstoupily sociální sítě a světové vyhledávače, víme. Jak se tím však změnil celý systém distribuce a konzumace zpráv, již méně. Vypadá to, že stačí „odstřelit“ kachny – fake news. Bohužel ne. Tak si ten celkový obraz pojďme ukázat. Nejde o příběh jen České republiky, je to příběh, který žijí skoro všichni vydavatelé. Bude to delší čtení, cca 12'. O technologiích, lidské přirozenosti, mutacích kapitalismu a zákonodárcích, kteří zaspali.

Pointu hlásím dopředu: klasická média je nutno ne a priori kritizovat, nýbrž chránit!

Goliášové novověku

Už jen samotná velikost sociálních sítí a Googlu je dechberoucí. Celosvětově má internet cca 4,4 miliardy uživatelů. Facebook drží **72% podíl všech sociálních sítí světa** s cca 2,7 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, vedle toho je vlastníkem Instagramu s cca 1,1 miliardy uživatelů, dále WhatsAppu, Messengeru. Dominující vyhledávač Google obhospodařuje **87% světový podíl vyhledávačů**, používají ho cca 4 miliardy lidí. Jeho bratr YouTube (pod matkou Alphabet) pak 2,3 miliardy lidí. Proto se Googlu s Facebookem říká **Duopol**.

V Česku je velikost Facebooku a Googlu opticky zastřena. Proporce mediálního trhu shrnuje oficiální celostátní měření. Sledovanost českých televizí peoplemetry Nielsen Atmosphere, prodané náklady a čtenost tisku ABC ČR a Mediaprojekt, internetovou návštěvnost NetMonitor. Ale právě **Facebook a Google nepodléhají v České republice žádným oficiálním generelním měřením**. V celostátních statistikách NetMonitoru, který je jednotnou měrnou veličinou českého internetového trhu, nejsou zahrnuti, nejsou vidět. Vzniká, zejména pro lidi mimo mediální branži, optický klam, že tu nejsou. Jenže jsou.

Česká republika má dnes téměř 8,6 milionu uživatelů internetu. Podle expertních odhadů Facebook dnes užívá **5,7 milionu** Čechů, Instagram **3,2 milionu**. Google v Česku drží **84% podíl** mezi vyhledávači (kdysi největší Seznam už jen 11%). YouTube konzumuje **5,6 milionu** Čechů. Souhrnně dle dat AMI Digital Indexu používá dnes **v ČR sociální sítě 92 % uživatelů internetu** a v průměru s nimi tráví **159 minut denně**.

Boom digitálních technologií je celosvětovým boomem on-line médií. Z násobil se počet zdrojů informací, není těžké si s de facto zanedbatelnými náklady založit internetový projekt. Průvodním jevem je však **úpadek kvality** (cílem mnohých projektů není žurnalistika, nýbrž „clickbait“ reklamní živnost) a **nivelizace zpráv**. Šíří se (Ctrl copy) skrz weby světelnou rychlostí (ochrana autorských práv je malá, těžko vymahatelná), formátem se na mobilu unifikují. Skrz mobil dnes, mimochodem, konzumuje obsah cca 70 % uživatelů. Při brouzdání vyskakuje podobný feed fotografií a titulků, uživatel těžko rozlišuje, za kterým webem je velká profesionální redakce a za kterým jen **pofidérní** komerční projekt. Celý svět je na dosah ruky, zprávy nepřeborně. **Kdo je kdo, se stírá.**

O to **důležitější je, které zprávy** jsou v on-line feedech **servírované jako prvořadé**. Jakým principem výběru a hierarchie je hlavní výpravčí distribuce zpráv, **gatekeeper** webu či platformy, žene do krevního řečiště internetu. V jeho rukou je moc nad tím, co vidíme a nevidíme.

Kapitalismus dohledu a data mining

V původním prostředí internetu (době tzv. „inovace bez povolení“) muselo být každé síťové zařízení identifikováno a protokolováno. Tím ve skutečnosti vznikl obrovský **sledovací stroj**. A následně s pomocí chytrého telefonu (e-mailu, vyhledávání, sociálních sítí, aplikací, paměti, senzorů, kamery, mikrofону, polohových služeb) i permanentní **špeh v kapse**, se kterým se dá vědět o člověku skoro vše. Zjištění, že uživatelé na internetu generují obrovské množství stop svého chování – **dat**, byl **objev zlatého dolu**.

Akumulovaná **big data, získávaná zdarma**, o nesčetných aspektech lidské existence se stala cennou surovinou pro **algoritmy k odvození vzorců chování lidí**. Predikcím, co nabízet, o co bychom mohli mít hlavní zájem. Které zprávy nám osobně prioritizovat nad jiné, zkrátka jak **cílit, personalizovat nabídku**. A také a hlavně – jak pak za onu naši zaostřenou pozornost tučně u inzerentů **inkasovat**. Začala doba datová, někdy se říká kapitalismus dohledu („surveillance capitalism“, tvorba zisku z analýzy dat všudypřítomným sledováním uživatelů). Začal obchod s lidskou pozorností, s „lidským masem“ v novověké podobě.

V roce 2013 zahajuje Facebook (dle vlastních slov) novou éru analýzy dat, kdy pomocí metody **deep learning** chce odhalit i nevyslovené emoce uživatelů a předvídat jejich přání. Už tak ví hodně. Že se lidé nejvíc rozcházejí těsně před jarními prázdninami a dva týdny před Vánoci, že se z použitých slov na feedu dají poznat vznikající psychické poruchy uživatelů (viz následná studie 2018) atd. Google zase pochopil, že lidé vyhledávanými slovy o sobě díky falešnému pocitu anonymity prozradí víc, než by byli ochotni komukoli kdy otevřeně přiznat (viz i kniha Everybody Lies).

Duopol se začal „koupat“ ve znalosti uživatelů a **dominovat v behaviorálním cílení**. Výsledkem je, že dnes cca **60 % veškeré světové on-line inzerce jde Duopolu**. Pro srovnání – jen 1 % růstu digitální inzerce směřovalo v roce 2019 publisherům. V r. 2019 měl Google obrát 161 mld. USD a v r. 2020 dokonce 181 mld. USD. Z toho reklamní příjmy tvořily 149 mld. USD. Provozní zisk byl v r. 2019 neuvěřitelných 89 mld. USD. V České republice, mimochodem, neplatí Google skoro **žádné daně z příjmu**, peníze proudí přes centrálu v Irsku. V roce 2019 odvedl v ČR 9,610 milionu Kč, v roce 2018 jen 8,798 milionu Kč. Oproti tomu Seznam.cz, česká internetová jednička, zaplatila za r. 2019 daň z příjmu přes 250 milionů Kč.

Závratný zisk umožňuje Googlu i Facebooku další růst, inovace, skupování nadějných startupů. Často těch, které by jim mohly do budoucna konkurovat. Není problém cestou drobit sponzorské almužny, kterými se podvazuje na správných místech vděk. Iniciativy na tzv. podporu žurnalistiky nelze brát jinak než jako zástěrku, PR alibi před neznalci. Dle žebříčku Brand Finance je Google dnes třetí, Facebook sedmou **nejhodnotnější značkou**. Stojí za nimi **data o nás všech, přivlastněná si** podobně jako přírodní bohatství při kolonizaci Ameriky. Bez zákonných omezení a zde bez našeho vědomí.

Nahá opice a on-line ampliony

Umělou inteligencí dokonale přečtené vzorce našeho chování však také odhalily řadu **slabin nás, homo sapiens**, kdy svými emocemi stojíme proti matematickým smečím umělé inteligence. Bestseller Nahá opice, byť vyšel poprvé již r. 1967, provokativním názvem naznačuje zvířecí podstatu člověka, ale také hezky symbolizuje člověka informačně svlečeného donaha a zároveň naši zranitelnost.

Obchodní model založený jen na inzerci (tzn. bez platících uživatelů) potřebuje jak nenasytný bumbrlíček **co největší uživatelovu pozornost, maximum jeho času a zapojení**. Pokud nemá platforma příslušnou právní brzdu, korektiv, může sahat téměř k jakýmkoli prostředkům, které uživatelskou pozornost podpoří. Dynamické interakce mezi lidskou přirozeností a toxickým výrobním modelem jsou pak jádrem problémového dopadu na společnost.

Nejstarší části našeho mozku máme stovkami tisíc let vyučeny tak, **aby nám rychlostí** (jako dříve plazům a savcům) **zajistily přežití**. Rozum jde až ve druhém sledu (viz Myšlení rychlé a pomalé, Daniel Kahneman, držitel Nobelovy ceny). Většina, přesněji **95 %, rozhodnutí** člověka je podvědomých, běží mimo šedou kůru mozkovou, kterou se tak holedbáme. Kódem, kterým jsme jako homo sapiens primárně vycvičeni se řídit, byly a jsou **emoce**. Nejsilnější emoci je **strach**. Zprávy ohrožující, šokující, výstřední atd. (přesně tak většinou vypadají dezinformace) **vedou evoluční prim**. A on-line konzumace, rychlejší a rychlejší, tomu jen víc nahrává.

Stejně jako kamelot novin v minulých stoletích věděl, jakou zprávu na ulici křičet, aby dostal pěták, ví algoritmus sociálních sítí mnohonásobně přesněji, jaké zprávy uživatele vybudí. Dezinformace, trollování, lži, projevy nenávisti, extremismus... jsou **přesné spouštěče**, jak evolučně dané pozornosti dosáhnout. Každá taková zpráva svou podstatou **kontaminuje** jakékoli (i kdyby původně bůhvíjak intelektuálně zacílené) prostředí.

Trpíme pyšným velikášstvím, když si myslíme, že stojíme mimo okruh biologických zákonů. Že personalizace (jsme přece tak chytrí!) znamená jen konzumaci vysoce kvalitních či zájmových zpráv. Jaký omyl! Tam, kde se jede na výkon, kliky pro inzerci, **každý algoritmus rychle zjistí, že emoční, překvapivá nebezpečná zpráva víc evolučně rezonuje**. A začne ji okamžitě dál a víc, s vědomím jistého zásahu, **amplifikovat**. Upřednostňovat, četněji nabízet, zkoušet, na koho dalšího zabere. Jak Aladinova lampa digitálního novověku plní svůj úkol – vydělat. Tachometr kliků se točí.

O stejné se u takových „evolučně důležitých“ zpráv postarají i **sami uživatelé**. Sdílením se stávají jejich **nejlepšími kameloty** jak na sociálních sítích, tak prostřednictvím řetězových e-mailů. Studie americké MIT, publikovaná roku 2018 v časopise Science, uvádí, že falešné zprávy se šíří na Twitteru 6x rychleji než zprávy pravdivé. U falešných zpráv je o 70 % větší pravděpodobnost, že budou retweetovány. Dezinformace se množí jak v pohádce „Hrnečku vař“.

K tomu je potřeba připočítat, že dalším a dalším podáním většinou vzniká **zkreslení původní, třeba kvalitní zprávy**. Lidé se v příspěvcích i diskusích kryjí anonymitou a tento „no name“ štít o to větší vášeň a extrémní vyjádření odbrzdí. V on-line speed prostředí také lidé čtou často jen titulky zpráv, obsah článku neznají. A o to lehceji **rekonfigurací, překontextováním** - zavádějícím komentářem, špatnou interpretací atd. dezinformaci sami vyrobí. Reuters Institute již v začátku pandemie covid-19 publikoval výzkum, že takto vzniklých dezinformačních zpráv bylo 59 %. Jejich šířiteli jsou často VIP osoby (politici, umělci, známé osobnosti). Ti byli autory sic 20 % překroucených tvrzení, nicméně jejich engagement byl 70 %.

Dopaminová smyčka a další „cukry“

Nastavení algoritmů a skrz ně ovlivňování mediálního prostoru budou jednou školní kapitolou sociální psychologie, sociologie, behaviorální ekonomie. A nebo také možná jednou z prvních kapitol, kdy umělá inteligence vyzrává v masovém měřítku nad člověkem a vodí si ho, jak potřebuje. **Není třeba vidět za kulisami primárně zlý úmysl, varování však ano**. Prozatím si s námi hraje algoritmus jen hru, jak nás přimět co nejvíce klikat a strhávat naši pozornost. Šém vložený do tohoto algoritmického golema je – vydělat. V přímém přenosu golem vidí, na co zabíráme a dynamickou interakcí nám jde ďábelsky naproti.

Na homo sapiens lze nastražit i behaviorální triky, „šťouchy“. Richard Thaler, nositel Nobelovy ceny z roku 2017, přesně popisuje, jak a jaké **nudge – šťouchy** (viz jeho kniha Nudge) dokážou přimět člověka dělat to či ono. Technologie, on-line testování, je pak dovedou do dokonalosti.

Skvělým nástrojem, jak si pozornost uživatele pojistit, jsou psychologické triky na **aktivaci dopaminu**, „hormonu štěstí“. Typicky např. facebookovým lajkem fungujícím jako cukr produkující slast, droga. Spouštěč závislosti. Můžeme se rovněž dlouho bavit o clickbaitech, fascinujících titulcích, které vynechávají klíčovou informaci, ale vy je zkrátka musíte, musíte rozkliknout. Atd.

Netflix v září 2020 publikoval polodokumentární film Social Dilemma, který podrobně popisuje, jaké manipulativní techniky Google a Facebook používají, jaké nástroje na **podněcování konzumační závislosti** vyvinuly. Obsahuje rozhovory s bývalým etikem designu Googlu Tristanem Harrisem, spoluvůrcem tlačítka „Like“ na Facebooku Justinem Rosensteinem, bývalým ředitelem Pinterestu Timem Kendalllem a mnohými dalšími. Kromě konkrétní praxe nastiňují i svá osobní dilemata, když si uvědomili, na čem se podílejí a proč museli z vlaku vystoupit.

Pro pochopení, jak Google, a zejména Facebook pracují, stojí za to si pustit video ze slyšení právě Tristana Harrise v Senátu USA z ledna 2020, kde popisuje triky platformy při vytváření **iluze svobodné volby, vytváření závislosti na odměnách, obav z promeškání čehosi, touze po uznání od ostatních, neustálém narušování naší pozornosti atd.**

Pro úplnost budiž řečeno, že i tradiční publisheři, aby byli v digitálním prostředí konkurence schopní, začali s personalizací, doporučováním. I v České republice bude řada domovských stránek vyjíždět různým uživatelům s různým obsahem. Rozdíl proti Duopolu je však nebetyčný. Jednak v užívaných principech, jednak podstatou profese. Výběr zpráv tradičního publisheru má cíl co nejlépe informovat, držet společenskou odpovědnost a musí ctít mediální zákony.

Vydavatel nese právní zodpovědnost za každou větu, kterou publikuje. Pokud dovolí zveřejnit cokoli nehorázného, bude čelit žalobě nejen autor článku, ale i on, vydavatel. Tady je principiální rozdíl. Ačkoli vydavatelé i technologické platformy mají stejný základní rys – oba šíří ve veřejném prostoru informace s masovým dosahem, technologické firmy jako **Facebook, Twitter** tvrdí, že právní odpovědnost nese jen autor, ony ne. Ony jsou přece jen platforma! Bezskrupulózně **si berou svobodu bez zodpovědnosti**. Řídí se jen svými cíli s tržně nastavenými algoritmy a jen svými vlastními pravidly (viz i „vytržený ze zdi“ Twitter D.Trumpa).

Setting minds společnosti

Podnikání technologických platform s big daty a informacemi má nejen ekonomický, ale také zásadní společenský rozměr. Stalo se globálním, celospolečenským **hazardem s myslí jednotlivého uživatele i celých společenských systémů. Spolutvoří jejich nálady, názory, tendence.**

Vývoj šel postupně. Facebook byl schopen bez uzardění na 700 000 feedech testovat, co se stane, pokud bude jejich uživatelům jak laboratorním myším pouštět jen filtrované, pozitivně či negativně laděné zprávy. Experiment této emoční manipulace byl publikován v roce 2014 v časopise Proceedings of the National Academy of Sciences se závěrem, že byla dokázána **možnost emoční nákazy** prostřednictvím sociálních sítí. Po vlně kritiky se Facebook omluvil, že cílem bylo zlepšení služby.

V roce 2013 publikuje Michal Kosinski výzkum (i s varováním), jak lze Facebook použít k **určování řady vysoce citlivých, nevyslovených informací** (sexuální orientace, etnického původu, náboženských a politických názorů, osobnostních rysů, inteligence, štěstí, užívání návykových látek, rodičovské separace atd.). Šlo o model odvozený z tzv. big five – psychologických vlastností (OCEAN) – mapy rysů, kterými lze charakterizovat člověka. Díky němu je Facebook o nás schopen z 10 lajků vědět tolik, co naši kolegové, ze 70 lajků tolik, co naši blízcí přátelé, ze 150 lajků tolik, co naši rodiče, ze 300 tolik, co manžel/manželka... Au! Facebook posbírá takových lajků několik miliard každý den!

Šlo však také o model, z něhož vzala následně základ i Cambridge Analytica. S ním šla do kampaně kolem brexitu i voleb v USA 2016. Případy nejen **prodejů, ale i úniků obrovských sad dat** byly nejednou popsány. Viz i de facto před pár dny článek Business Insider, že se nyní na internetu objevila data 533 milionů uživatelů ze 106 zemí, včetně 1,3 milionu Čechů, která unikla z Facebooku v roce 2019. Ohrožení kybernetické bezpečnosti a zneužití hackery je jasné. Že lze datové a behaviorální mapy obyvatelstva, modely, co komu, kdy a jak komunikovat, použít i jako politickou zbraň, také.

K nezáměrné musíme proto připočítat i čistě **záměrnou výrobu a šíření dezinformací**, provokativních zpráv, přetočených zpráv, které on-line ampliony zneužívají jako živnou půdu. Pro cíle jak čistě **ekonomické** (pro řadu malých internetových projektů je bohapustá clickbait produkce nosící inzerci dostatečnou živností), tak případně **politické**. V poslední době se čím dál více hovoří o informační válce mezi státy. O profesionálním záměrném šíření dezinformací s hlavním cílem – destabilizace a oslabení protivníka. Společnost Semantic Visions, která se zabývá celosvětovým monitoringem zpravodajských webů, zveřejnila v lednu 2021 tvrzení, že veškeré dezinformace o covid-19 v České republice z více než 90 % proudí z třicítky dlouhodobě proruských webů. A z této třicítky webů slovy právě dva weby tvoří 40 % jejich obsahu.

The Guardian doslova před pár dny publikoval článek o zneužívání Facebooku k politickým manipulacím a ovlivňování veřejnosti. Mluví o 30 případech ve 25 zemích. Zajímavá je i studie Centre for Countering Digital Hate, kdo profituje z antivakcinačních nálad.

A ještě jedna věc na téma setting minds společnosti, vlivu na nastavení mysli a nálad ve společnosti. Google dnes, uvědomme si tu změnu, nabízí na vyhledané slovo odpověď již ne formou jednoduchého seznamu puristických linků. Nýbrž jako čím dál dokonaleji koncipovanou, navíc opět personalizovanou **homepage k danému tématu**. Se summary, nabídkou videí, statistik, fotografií (povětšinou z publisherských zdrojů). Na které klikat, aby vás vedly ke zdroji, již vůbec nemusíte, vidíte, co potřebujete, na první pohled. Toť zaprvé. Za druhé – každý učedník novinařiny ví, že už **výběr sám je sdělení. Stejně jako hierarchie, pořadí**. První pozice se kliká doloženě nejvíc. Půlka vyhledaného se nerozklikne nikdy. Doslova před pár dny Google anoncoval navíc další krok tímto tvůrčím směrem. Zavede update algoritmu tak, aby upřednostňoval obsah napsaný, cituji, odborníky nebo nadšenci. Aha! A vítězem mezi nadšenci, „milý Shreku“, se stává...?!

No, a v neposlední řadě, korunovaná tečka – odkud lidé zprávy čerpají. Tady také žijeme zcela změněnou realitu. Dnes cca **75 % zpráv, které lidé konzumují, berou z digitálního prostředí**. A cca **49 % přímo ze sociálních sítí**. Viz Digital News Report 2020 Reuters Institute. To znamená, že 75 % zpráv jde k uživatelům z prostoru, do kterého je v také či onaké míře zapojena umělá inteligence a kde rychlost, povrchnost konzumace plodí zjednodušení, kognitivní zkratky, zkreslení a rekonfigurace.

Znamená to také, že u 49 % zpráv, které lidé vnímají – zpráv ze sociálních sítí, běží naplno amplifikace – zesilování zpráv extrémních, hodnotově sporných, často záměrně dezinformačních. U mladých jsou sociální sítě zdrojem zpráv (nic překvapivého) ještě významnější. Připomínám, že v ČR sociální sítě konzumuje 92 % uživatelů internetu a v průměru s nimi tráví 159 minut denně.

Svobodná nesvoboda

Technologický, digitální pokrok posunul lidstvo o **světelné roky kupředu**. Bez geopolitických omezení zpřístupnil vědění, rozvíjí kreativitu, chápání rozmanitosti světa. Zdemokratizoval informace, akceleruje inovace atd. Vše ano! A je třeba si toho vážit. Jen se však některé jeho části utrhy, **vykloubily** mimo historicky ověřený zdravý systém. Nejde jen o největší centralizaci moci v historii lidstva, kdy doslova pár soukromých rukou může otočit algoritmy jakýmkoli směrem nad globálním veřejným prostorem. Jde o celistvé důsledky jejich podnikání podobně jako v ochraně životního prostředí. I tady jde o ekologii. **Ekologii mediálního a společenského prostředí**.

Populace většinou vůbec netuší, čeho jsou účastni, či žijí **naučenou bezmoc**. GDPR je nechrání, neb číslo OP není to, oč se hraje. Prohlášení Googlu, že ukončí podporu tzv. cookies třetích stran, vypadá bohužel, tváří se jako ochrana soukromí uživatelů. Ve skutečnosti však Google omezením cookies 3. stran jen ještě více posílí svoji konkurenční výhodu v oblasti cílené reklamy. Vlastních dat a dat z dalších společností matky Alphabetu, z prohlížeče Chrome, z operačního systému Android (mimochodem rovněž dominujícími společnostmi ve svých oblastech!) má nepřeborně.

Tzv. sušenkový zákon od r. 2015 nic nevyřešil. Souhlas se sledovacími cookies, povinný vyskakující banner, odpinkává většina čtenářů jako protivnou prudu. Experiment, kdy lidé odklikli smrt vlastního dítěte, neb texty podmínek nikdy nečtou, je dobře znám. Novela zákona o elektronických publikacích, která by měla v ČR začít platit, je jen kosmetikou. Ona binární smlouva – přijmi, či jdi pryč – je pastí a paradoxem svobody současnosti. Každý si svobodu cení. A přitom všichni, jako **příznanou nesvobodu volby**, odjišťujeme co nejrychlejším klikem ano, dáváme souhlas, nevíme vlastně k čemu, a zavíráme oči, že nám naše ceněné soukromí někdo bere. Faustovský podpis klikem.

Na evropské úrovni se připravují jedny z nejvýznamnějších legislativních počínů v digitální oblasti – **Digital Services Act, DSA** a **Digital Market Act, DMA**. Jde o soubor pravidel, regulatorních nástrojů, které mají aktualizovat předchozí nařízení a směrnice a být pro členské státy EU při omezení velkých firem závazné. Zahrnovat by měly pravidla pro boj s nelegálním obsahem, pravidla bránící tomu, aby „strážci brány“ (gatekeepers) zneužívali své postavení, pravidla pro ochranu soukromí uživatelů právě v souvislosti s personalizovanou reklamou a také pro zajištění přenášení dat z jedné platformy na druhou (tzv. interoperabilitu). Pokud by šlo vše hladce, což se nepředpokládá, mohla by nová nařízení začít platit do dvou let.

Znění těchto návrhů byla zveřejněna na konci roku 2020. Než proběhne legislativní kolečko, je tisíc věcí ve hře. Půjde o flexibilitu výkladu, vymezení, kdo je a není kvantitativní a kvalitativní gatekeeper platformou, o konkrétnost opatření celé šíře problematiky, o to, kdo bude regulátorem – zda na centrální, či na státní úrovni, jakou bude mít vymahatelnou pravomoc atd. A co se obsahu týče, dle jakých pravidel se bude vlastně posuzovat. Bude to zkrátka velký boj. Soustředit se a prosadit **právní odpovědnost technologických firem a transparentnost algoritmů** je uvnitř všeho naprosto zásadní.

Právě v těchto měsících má také i zde v České republice finišovat schvalování novely autorského zákona (transpozice **Směrnice o autorském právu na jednotném digitálním trhu 2019/790**). Nenáviděná Googlem tak, že raději vymyslel i nový produkt Google News Showcase, aby se dalo tvrdit, že již dohodu s vydavateli má. Přitom jde o zákon, který na evropské úrovni stanoví, že za obsah produkovaný publishery, který platformy v této chvíli zdarma využívají, mají publisheři nárok

na finanční kompenzaci. Což je jen narovnání vychýleného stavu, neb zcizovat majetek je nemrav.

Ochrana tradičních médií

Čili shrnuto: Kdo chce soudit roli médií v době covidu -19, musí vědět, že Google a Facebook mají v Česku dosah jako naše velké televize. Vědět, že Češi na sociálních sítích tráví 159 minut denně a téměř polovinu zpráv konzumují odsud. Jaké to jsou zprávy, řídí komerčně nastavené algoritmy, které automaticky, z podstaty systému, zesilují jen zprávy některé, zejména emočně výrazné. Které navíc nutně nevznikly jako produkt profi redakcí, ale jako clickbait živnost, či dokonce nástroj záměrné destabilizace. To vše mimo zkušenost lidské společnosti, mimo mediální pravidla a zákony, de facto neviditelně, mocensky z pozice nedozírné korporátní síly, líbivě se zaštiťující svobodou slova. Ve skutečnosti slova komerčních zájmů. Bylo by dobré platformám připomenout, že **svoboda projevu neznamená právo na algoritmické zesílení a zkreslení.**

Výsledkem je, co žijeme. **Epistemická krize**, absolutní relativizace jakékoliv informace, transfer, roztavování vazeb víry, pravidel i hodnot. Řečeno filozofem Zygmuntem Baumanem – tekutá realita všeho. A ad covid-19? Dle výzkumu agentury STEM z března 2021 konspiracím kolem něho věří téměř 40 % Čechů a Češek, 10 % je nakloněno věřit i tomu, že očkování má vést ke kontrole populace pomocí mikročipů.

Své si budou muset samozřejmě **odpracovat i tradiční média sama**. Pochopit, že nesmí nechat semílat svůj brand, maják orientace profesionality a podstatnosti v přeinformované a informačním balastem zahlcené společnosti. Najít cestu k mladým, ke generaci, co dokáže získat veškeré informace na tři kliknutí. Umět i jim nabízet informační náskok. Dokázat se odlišit dalšími, svébytnými rovinami svých služeb. Pomoci s mediální gramotností. A především a hlavně – **dál zkvalitňovat svůj obsah.**

Čas covid-19 není ani pro média žádný med. Nejen kvůli výrobě na dálku, ale pro nepřehlednost informací, jejich nedostatek (díky za statistiky, kterých se Hlídač státu domohl během podzimu 2020), novost mnoha procesů bez precedentů. V celé nahotě se ukázalo, jak zásadní je personální vybavenost jednotlivých vydavatelských domů, schopnost analýzy, syntézy redakcí i osobního nastavení šéfredaktorů. Všichni jsme na jedné lodi, doba se mění a potřeby také. Ale chtějme jedno.

To klasická média, právě ona, potřebují ochranu. Ne proto, že jsou oblíbeným hromosvodem politiků a někdy i konzumentů (viz i např. Newsroom ČT24). Ale proto, **aby klasická média mohla chránit to, k čemu jsou určena. Poskytovat ucelený pohled na společnost, dávat jí zpětnou vazbu, která zajišťuje schopnost řešit problémy, posilovat občanství, odhalovat potenciály pozitivních změn, pomáhat**

porozumění. Zkráceně – jistit klíčové sociální a demokratické výhody. Včetně obrany hodnot demokratické společnosti a jejích principů etiky a morálky. Protože pokud tomu tak nebude, je velká šance, že o ně přijdeme.

Není náhodou, že právě v těchto týdnech zveřejnila Královská švédská akademie věd jako podklad k nadcházejícímu summitu Nobelovy ceny na konci dubna report, který se jmenovitě věnuje i sociálním sítím. A to se znepokojením nad dopadem, které na nich šířené dezinformace mají. **„Zprávy na sociálních médiích vytvořily toxické prostředí, kde je velmi obtížné odlišit fakta od fikce,“** říká Owen Gaffney, spoluautor zprávy. **„Jednou z největších výzev, které nyní lidstvo čelí, je právě naše neschopnost rozpoznat fakta od fikce. To podkopává demokracii, což následně omezuje naši schopnost dělat dlouhodobá rozhodnutí potřebná k záchraně planety.“**

Libuše Šmuclerová
předsedkyně představenstva Czech News Center
<https://www.cncenter.cz/>