

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta humanitních studií

**Fenomén 'názorové bubliny' očima aktivních
uživatelů Facebooku**

The Outlook of Active Facebook Users on "The Filter
Bubble" Phenomenon

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Praha 2018

Vedoucí práce: Mgr. Irena Řehořová, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Veškeré použité prameny a zdroje literatury byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 29. června 2018

.....
Ekaterina Ivanova

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Mgr. Ireně Řehořové, Ph.D. za trpělivost, cenné rady, vstřícnost při konzultacích a metodické vedení v celém průběhu realizace této práce.

OBSAH

Abstrakt

Úvod.....	8
------------------	----------

1 Sociální síť Facebook. Preferenční algoritmus 11

1.1 Původní idea komunikační sítě a soudobé pojetí.....	12
1.2 Sociální síť Facebook a její specifika	14
1.3 Struktura Facebooku a newsfeed	17
1.4 Preferenční algoritmus Facebooku	18
1.5 Dopad používání názorových bublin na Facebooku.....	22

2 Fenomén filtrovací bubliny a s ní související pojmy..... 24

2.1 Popis fenoménu filtrovací bubliny.....	24
2.2 Teorie selektivní expozice (The Theory of Selective Exposure).....	29
2.3 Konfirmační zkreslení (Confirmation Bias)	32
2.4 Homophily	34
2.5 Efekt komnaty ozvěn (The Echo Chamber Effect).....	36
2.6 Důležitost přítomnosti diverzifikačních zdrojů	40
2.7 Vymezení korelačních vztahů mezi náz. bublinou a souvisejícími jevy ..	41

3 Metodologie 43

3.1 Výzkumný problém a výzkumné otázky	43
3.2 Výzkumná strategie	44
3.3 Techniky sběru dat.....	45
3.4 Výběr vzorku, prostředí výzkumu	47
3.5 Analytické postupy	48
3.6 Hodnocení kvality výzkumu.....	49
3.7 Etické otázky společenskovedního výzkumu	50

3.8 Výsledky provedeného kvalitativního výzkumu.....	51
4 Závěr	60
Seznam literatury	63

Přílohy

Příloha č. 1 - Extrakce důležitých poznatků vzhledem k výzkumnému problému výroků účastníků a odvození klíčových deskriptorů

Příloha č. 2 – Seznam klíčových deskriptorů

Příloha č. 3 – Seznam vytvořených témat

Abstrakt

Práce pojednává o významném předělu ve vývoji nejrozšířenější a nejznámější internetové sociální sítě, jenž před několika lety zásadně ovlivnil způsob jejího fungování a jenž s sebou nese řadu důsledků pro širokou masu uživatelů, a to jak aspektů pozitivních, tak i těch majících potenciál vzbuzovat jisté obavy a bariéry. Došlo ke změně jejího základního algoritmu, určujícího formování informačních proudů každého uživatele Facebooku, což se postupem času ukázalo jako stimulus pro nový fenomén. V dnešní době se tak informační spektrum uživatele sítě skládá pouze z vygenerovaného obsahu příslušného algoritmu predikujícího preference každého konkrétního uživatele.

Klíčový prvek v této souvislosti představují filtry, jež jsou zodpovědné za to, aby uživatel obdržel pouze takové informace, které žádá. Hovoříme tak o správě a personalizaci obsahu. Facebook se díky tomu stává místem, kde se scházejí člověk (je kladen důraz na přirozené aspekty lidské psychiky) a tzv. 'preferenční algoritmus', který třídí celý informační obsah směrem ke spokojenosti široké masy uživatelů. Tato interakce má kromě jiného také neočekávané důsledky při její bližším zkoumání. Produktem takové interakce je podle Eliho Pariseru tzv. 'fenomén bubliny filtrů' (angl. The Filter Bubble), mající významný dopad na formování názorů a myšlení uživatelů internetu a sociálních sítí.

Tato bakalářská práce se zabývá charakterem a podstatou fenoménu názorové bubliny. Zkoumá, jak se lidé cítí vůči tomuto fenoménu a za jakých podmínek si uvědomují jeho dopad a význam i s přihlédnutím k tomu, že produkující algoritmus je logicky povahy nehmotné a neviditelné. Tento výzkum je zaměřen na popis přesvědčení a postojů, které aktivní uživatelé sítě Facebook zaujímají vůči bublině filtrů a toho, jak hodnotí její potenciálně nebezpečný vliv. Studie je představena kvalitativním výzkumem, provedeným na základě polostrukturovaných rozhovorů s vybranou skupinou aktivních uživatelů Facebooku.

Zkoumání toho, jak uživatelé rozumí fenoménu a prožívají svoji zkušenost s ním, napomůže uvědomit si sociální moc algoritmů a potenciální výsledky působení bubliny filtrů zároveň může sloužit jako základ a námět pro navržení navazujících studií.

Abstract

This thesis deals with a significant shift in the development of one of the most well-known and widespread internet social networks. A few years ago it had a profound impact on the way the social network works and brought many implications for a wide range of users, which were both positive aspects and those with the potential to raise some concerns and barriers. The shift brought a change in the network's basic algorithm, which determines the formation of the information flows of every Facebook user, which has become a stimulus for a new phenomenon over time. Nowadays, the information spectrum of each particular network's user consists only of the content that is generated by the algorithm in accordance with the user's preferences. The algorithm's personalization filters sort out and classify the entire information content for the sake of satisfaction and well-being of a broad mass of users. Facebook becomes a platform where a human (the emphasis is placed on the inherent psychological aspects) and the algorithm meet. However, this kind of interaction has an unexpected consequence in its further investigation. According to Eli Pariser, the product of this interaction is the so-called 'Filter Bubble', which has a significant impact on shaping the views and thinking of the social networks's users.

This bachelor thesis deals with the nature and the essence of the filter bubble phenomenon. It examines how people feel about this phenomenon, and under what conditions they become aware of its impact and significance, even taking in to consideration that the nature of its producing algorithm is inherent and invisible. This research focuses on the description of the beliefs and attitudes that Facebook's active users take in relation to the filter bubble and how they evaluate its potentially unsafe impact. The study is represented through qualitative research, based on semi-structured interviews with a selected group of active Facebook users. Exploring the way users understand the phenomenon and evaluate their experience with it will help to realize the social power of the algorithms and the potential of filter bubbles' impact, and at the same time can serve as the basis and theme for designing follow-up studies.

Úvod

V poslední době Facebook, jakožto jeden z největších a nejpůvodnějších sociálních médií, prošel značnou proměnou. Týkala se zejména změny v souboru algoritmů, které určují princip fungování sociálních sítí. Nové algoritmy byly implementované za účelem zvýšení efektivity komunikace, urychlení sdělení informace a zároveň i zvýšení její kvality pro uživatele. Těchto účinků bylo dosaženo prostřednictvím filtrování nekonečného množství informačních proudů podle vlastních preferencí každého uživatele.

Podobná změna se dotkla nejen Facebooku. Stejným způsobem probíhá rozvoj i dalších sociálních mediálních platform. I když se tyto nové programovací mechanismy mohou lišit ve svých detailech, mají v zásadě obdobnou povahu i cíl. Z toho důvodu se pro ně vžil obecný název – preferenční algoritmy.

Téma vlivu preferenčních algoritmů je relativně nové, avšak v posledních letech se stále více dostává do středu pozornosti výzkumníků z oblasti médií, sociologie, psychologie a dalších oborů. Nový Facebook, upravený podle principu filtrování, tak může mít nečekaný dopad na své uživatele, přičemž se popsany vliv projevuje především v kombinaci s určitými aspekty myšlení člověka.

Z psychologie víme, že jedním z mnoha specifických vlastností lidského vnímání a myšlení, je jev nazývaný se Konfirmační zkreslení (angl. *Confirmation Bias*). Jde o druh kognitivního zkreslení označující tendenci člověka potvrzovat takové informace a fakta, které jsou v souladu s jeho existujícími přesvědčeními nebo předsudky bez ohledu na jejich pravdivost.¹ V žádném případě se tady nelze vyhnout i dalšímu souvisejícímu psychologickému jevu, který se vyvinul z Festingerové velké teorie Kognitivní disonance a dostal název selektivní expozice. Nejobecněji popsali selektivní expozici Berelson a Steiner jako „tendenci lidí vybíravě vidět a slyšet ty komunikace, které jsou

¹ Kashapova E, R, Ryzhkova M, V. Cognitive Biases and Their Impact on the Behavior of the Individual. *Tomsk State University Journal of Economics*, 2015, no.2 (30) p. 21 [online] [2017-11-16] Dostupné z WWW: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnye-iskazheniya-i-ih-vliyanie-na-povedenie-individa>

nakloněné jejich již existujícím dispozicím, nebo zcela odpovídají jím.”² Oba zmíněné psychologické jevy charakterizují podobnou situaci, kdy lidské myšlení z nějakého důvodu selhává pod vlivem predispozic.

Z různých studií a informačních zdrojů víme, že jedním z důsledků výše uvedených tendencí je vznik tzv. ‘efektu komnaty ozvěn’ (angl. *The Echo Chamber Effect*). Komnata ozvěn je konceptem mediálních věd popisujícím situaci, kdy se sociální sítě fragmentují do oddělených skupin na základě odlišných ideologických vzorců či šablon jejich členů.³ Tímto způsobem se lidé vyznačující se podobnými myšlenkami či názory nevědomky fakticky uzavírají do pomyslného izolovaného názorového prostoru. Výsledkem efektu komnaty ozvěn je mimo jiné tendence neobjektivního vnímání reality a budování vlastních postojů na základě zkreslených informací.

Selektivní expozice a konfirmační zkreslení jsou v zásadě přirozené pro každého člověka a samozřejmě nejinak je tomu i v online světě, v němž se podobné jevy vyskytují s ještě větší frekvencí a intenzitou. Ani možný vznik efektu komnaty ozvěn není v tomto ohledu žádnou výjimkou.

V rámci studií vlivu sociálních sítí, a zejména sociální sítě Facebook, na její uživatele nahlížíme na výsledek propojení účinků preferenčních algoritmů a vlivu daných psychologických jevů. Produktem jejich splnutí je tzv. fenomén ‘bublina filtrů’ (angl. *The Filter Bubble*), který poprvé použil a vysvětlil Eli Pariser ve své knize *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding From You?* V některých zdrojích se pak můžeme setkat s pojmem filtrovací bublina, názorová bublina nebo informační bublina, označující ale tentýž fenomén.⁴

Za účelem zachování jednotnosti terminologie v této bakalářské práci bude pro označení zkoumaného fenoménu používán pojem názorová bublina.

² Sears, O, Freedman L, Selective Exposure to Information: A Critical Review. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 31, No. 2. (Summer 1967), p. 196

³ Bright, J. *Explaining the emergence of echo chambers on social media: the role of ideology and extremism*. (2017) Oxford Internet Institute, University of Oxford, p. 3

⁴ Dismukhambetov, C. *The Information Bubble*. (2013) The Online Economy: Strategy and Entrepreneurship. An Elective Course at Harvard Business School. [online]. [14. 11. 2017]. Dostupné z WWW: <http://www.onlineeconomy.org/the-information-bubble/index.html>

Eli Pariser charakterizuje názorovou bublinu jako izolovaný virtuální prostor vzniklý v důsledku působení algoritmů sociální personalizace a vedlejšího účinku konfirmačního zkreslení. V tomto prostoru jsou lidé zachyceni do homogenních informačních proudů upravených vyloženě podle jejich vlastních zájmů a preferencí. Uvádí, že tenhle prostor má sílu a potenciál ovlivňovat formování názorů jeho uživatelů a dokonce i zkreslovat jejich vnímání reality.⁵

Tento virtuální prostor představuje v předmětném kvalitativním výzkumu sociální síť Facebook. Z této formulace rovněž vyplývá, že názorová bublina není nikoliv produktem sociální sítě Facebook samotné, nýbrž jde o situaci, kdy sofistikovaný sociální algoritmus prostřednictvím personalizace vytváří optimální podmínky pro vyvolávání výše zmíněných kognitivních “chyb” v myšlení jejích uživatelů a posílení jejich negativních důsledků. Na mikroúrovni je možno hovořit o vlastní názorové bublině každého konkrétního uživatele, na makroúrovni je pak možné konstatovat, že bubliny filtrů jsou schopny provokovat fragmentaci virtuální společnosti a vznik již definovaných komnat ozvěn.

Tato práce je zaměřena na teoretické zkoumání fenoménu názorové bubliny, vyskytujícímu se v sociální síti Facebook. K tomuto mapování jsou rovněž využity existující materiály a studie s obdobným zaměřením. Stěžejním cílem praktické části je zjistit, jak hodnotí tento fenomén a jeho potenciální vliv aktivní uživatelé Facebooku. V rámci tohoto kvalitativně pojatého výzkumu je považované za klíčové především odpovědět na otázky, jak vypadají názorové bubliny filtrů očima běžných uživatelů, jestli si uvědomují jejich existenci a vliv, jaké jsou jejich vědomosti o fenoménu a jak by popsali svou zkušenost s personalizovaným obsahem.

⁵ Pariser, E. The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You? (2011) The Penguin Press, New York.

1. Kapitola

Sociální síť Facebook. Preferenční algoritmus.

Podle Tima Berners-Leeho bylo původní ideou stojící na počátku celosvětové internetové sítě vytvoření prostředí pro spolupráci, kde lidé budou komunikovat prostřednictvím sdělování informací.⁶ Od doby svého vzniku prošel Internet (‘world wide web’) dlouhou cestou inovací a na starší statické webové stránky navázala nová epocha internetové komunikace, pro niž se vžil obecný název ‘Web 2.0’. Výsledky této změny byly tak současnou společností natolik ovlivňující a zásadní, že je možno Web 2.0 dnešními očima přirovnat k novému paradigmatu virtuálního světa. Hlavní vlastností webu nové generace je skutečnost, že se na tvorbě jeho obsahu podílejí sami uživatelé. Tento bezprecedentní prvek zapříčinil vznik a rozvoj obrovského množství nových sociálních interaktivních platform, čímž došlo k posunu komunikace na zcela jinou úroveň.⁷

V této souvislosti je možné konstatovat, že nikdy dříve nebylo sdílení informací tak jednoduché, rychlé a dostupné. Pod pojem Web 2.0 spadají například blogy, internetové sociální sítě a další prostředí pro komunikaci, sdílení a diskuse. Z globálního hlediska představuje jeden z nejvýraznějších a komerčně nejúspěšnějších příkladů sociální sítě Facebook.

Pro porozumění tomu, proč pro výzkum fenoménu filtrovací bubliny byla zvolena právě sociální síť Facebook, je vhodné vymezit pojem sociální síť obecně a popsat povahu a vlastnosti dané konkrétní sítě.

⁶ BBC News. Web’s inventor gets a knighthood. [online] [2017-11-25]. Dostupné z WWW: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3357073.stm>>

⁷ Lepešková, L. Facebook jako bezpečnostní hrozba. (Brno, 2011), Diplomová práce, Masarykova univerzita, fakulta sociálních studií, str.5

1.1 Původní idea komunikační sítě a soudobé pojetí

Pojem komunikační, neboli sociální, síť původně pochází ze sociologie a vznikl mnohem dříve než internetové sociální sítě a Internet samotný. Za předchůdce moderních sociologů, kteří se zabývali analýzou sociálních sítí nebo SNA (angl. Social Network Analysis) zhruba od 60. let 20. století, je považován německý esejista, filozof a sociolog Georg Simmel, jenž zkoumal formy mezilidských vztahů. Ze sociologů minulosti je jistě namístě zmínit Emile Durkheima a jeho úvahy o povaze společenské solidarity. Nicméně tady se pojem síť vyskytoval spíše v metaforickém významu, než jako výzkumné východisko. Také proto se počátky analýzy sociálních sítí významněji vztahují spíše k sociální psychologii (konkrétně tvarové psychologii) a zvláště pak k sociometrii a matematické teorii grafů a skupin. Mezi nejvýznamnější soudobé předchůdce SNA patří Jacob Moreno (zakladatel sociometrii), Kurt Lewin a Fritz Heider.⁸

V současné době se studiem a definováním sítí zabývá mimo jiné maďarsko-americký fyzik a člen Maďarské akademie věd Albert-László Barabási. Ten ve svém významném díle *The Network society* uvádí svou definici sítě jako katalogu „neboli mapou komponentů systému, kterým se obvykle říká uzliny, a přímých vztahů mezi nimi. Taková reprezentace sítí poskytuje obecně přijímaný jazyk pro výzkum systémů, které se mohou velice lišit svou povahou, vzhledem nebo rozsahem.“⁹

Sociologové David Knoke a Song Yang ve své knize *Social Network Analysis* uvádějí další charakteristiku: „sociální síť je struktura složená ze skupiny aktérů, kde někteří členové jsou spojeni množinou jednoho nebo více vztahů“¹⁰ Van Dijk definuje síť jako “spojení mezi nejméně třemi elementy, body nebo jednotkami”.¹¹

⁸ Šubrt, Schmid, J. Analýza sociálních sítí. Soudobá sociologie IV. Aktuální a každodenní (2010) Univerzita Karlova v Praze. ISBN 978-80-246-1789-3 , str. 333

⁹ Barabási, A. L. with Márton Pósfai (2017) Network science. Cambridge University Press.

¹⁰ Janoušková, V. Teorie sítí a sociální média. Bakalářská diplomová práce (2012)

¹¹ Van Dijk, J. *The Networksociety*. 2006. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Uvedené definice a mnohé další se shodují na tom, že základem vzniku jakýchkoliv sociálních sítí jsou dvě složky: aktéři a vazby mezi nimi. Podle teoretiků Johna Roberta a Williama Hardy McNeilla jsou veškeré lidské, neboli sociální sítě kombinací spolupráce a konkurence. Tímto tvrzením tedy autoři akcentují pozitivní charakteristiky sociálních sítí. Ve svém díle *The Human Web: A Bird's-Eye View of World History* tvrdí, že komunikace, a tím pádem i forma spolupráce činí lidskou společnost silnější a bohatší a zároveň konkurence ji také posiluje, a to právě díky sdílení informací, dokonce i mezi konkurenčními rivaly. Dále zdůrazňují značný význam konkurence, která vyvolává nutnou spolupráci uvnitř společnosti, a tím pádem upevnění pozice, přežití v konkurenčním boji a poskytnutí ekonomických výhod.¹² Za zmínku jistě stojí i proslulý vědecký článek *Síla slabých vazeb* (angl. *The Strength of Weak Ties*) M. Granovettra. V tomto díle autor reprezentuje názor, že sociální síť člověka ovlivňuje kvalitu jeho života. Tato teze je zjevně podložena analýzou sociálních sítí, kdy je kladen důraz konkrétně na zkoumání síly vazeb mezi jednotlivými prvky sítí, případně její aktéry.¹³

Podle Manuele Castellse je síť v zásadě starou formou organizací společnosti, již vliv informačních technologií rozvíjí a prohlubuje. Pojem sociální, neboli komunikační, síť je dnes těsně spojován s přechodem od tradičních masových médií k novým médiím.¹⁴ Manuel Castells definuje strukturu nových médií jako decentralizovanou, neboli síťovou, kde klasické vysílání ustupuje do pozadí a na jeho místo vstupuje distribuční typ sdílení informací. Decentralizovaná povaha nových médií se ale dále promítá do struktury celé společnosti – síťové společnosti.¹⁵

¹² Pišťková, J. Sociální vazby na internetové síti Facebook: na příkladu studentů FHS (2010) Univerzita Karlova v Praze. Fakulta humanitních studií. 9 s.

¹³ Wikipedie, Mark Granovetter. Silo slack vase. The Strength of Weak Ties (1973) [online] [2017-11-25] Dostupné z WWW: https://cs.wikipedia.org/wiki/Mark_Granovetter>

¹⁴ Nová, digitální nebo síťová média – jsou poměrně různorodou skupinou mediálních technologií sdílejících stejnou základní technologickou platformu, založenou na digitálním kódování dat a obsahů. Sdílená technologická platforma dovoluje jejich vzájemnou konvergenci a propojování, protože mimo jiné umožňuje sdílení distribučních infrastruktur.

Macek, Jakub. Úvod do nových Medií (2011) Ostravská univerzita v Ostravě

¹⁵ Macek, Jakub. Úvod do nových Medií (2011). Ostravská univerzita v Ostravě

V rámci neuvěřitelně rychlého rozvoje celosvětové internetové sítě se pojem 'sociální síť' nejčastěji vztahuje k online světu a je chápán jako podmnožina nových médií - internetová sociální síť (angl. Social Network Site - SNS). Danah Boyd a Nicole Elisson definují SNS jako:

“...webové služby dovolující jednotlivcům 1. vytvářet veřejné nebo částečně veřejné profily v ohraničeném systému, 2. udržovat seznam jiných uživatelů, se kterými sdílí spojení a 3. vidět a procházet seznam svých spojení a spojení vytvořených jinými uživateli systému. Povaha a název těchto spojení se u jednotlivých sítí liší“.¹⁶

Encyklopedie Britannica uvádí obecnější a mnohem jednodušší definici sociální sítí: “Je to online komunita jednotlivců, kteří si vyměňují navzájem zprávy, sdílí informace a někdy spolupracují na společných aktivitách”.¹⁷ Kvůli jednoduchému přístupu a snadnému použití získávají sociální sítě vedoucí postavení mezi sociálními médii, nejenom jako online platformy pro komunikaci, ale zároveň i rychlého zdroje informací.

1.2 Sociální síť Facebook a její specifika

V dnešní době je Facebook obecně považován za takřka nezbytnou součást mezilidské komunikace. Svědčí o tom mimo jiné i hojně používané fráze v běžné řeči jako například “Pošlu ti to na Facebook” nebo “Dozvěděl jsem se o tom přes Facebook“ a řada dalších, jež se takřikajíc neochvějně zabydlely v každodenní komunikaci lidí různého věku, vzdělání i socio-ekonomických vrstev. Určitou pozornost tak spíše vyvolá člověk, který Facebook zcela nepoužívá, anebo když v rámci své primární referenční skupiny například prohlásí, že tento účet si ani nezkoušel založit, což je ovšem relativně málo pravděpodobná situace a scénář.

¹⁶ Boyd, D. Elisson, N. *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship* (2007) Journal of Computer-Mediated Communication. [online] [2017-11-28]. Dostupné z WWW: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

¹⁷ Social network. Britannica Online Encyclopedia [online] [2017-11-30]. Dostupné z WWW: <https://www.britannica.com/technology/social-network>

Příběh Facebook začal přesně 4. února roku 2004 na harvardské koleji Kirkland. Založili jej studenti Harvardské univerzity, a sice tehdejší spolubydlíci Mark Zuckerberg, Chris Hughes a Dustin Moskovitz. Posledním spoluzakladatelem byl pak student ekonomie Eduardo Saverin.

Facebook, na rozdíl od předcházejících sítí, byl primárně vyvíjen a koncipován jako uzavřená síť výhradně pro studenty Harvardu, postupně se nicméně rozšířil na několik dalších univerzit, i tak však nadále zůstával víceméně soukromým prostorem. Jeho rozšiřování však bylo velmi dynamické. Již na konci téhož roku měl Facebook víc než 200 tisíc uživatelů. Od září 2005 Facebook expandoval dál. Postupně čím dál masivně zahrnoval studenty i řady jiných vysokých škol a zároveň s tím i pracovníky korporátních společností.¹⁸ O několik let později se již doslova otevřel celému světu, kdy se na Facebook mohl přihlásit kdokoliv starší třinácti let. V roce 2008 počet uživatelů Facebook překročil hranici 100 milionů. V minulém roce se počet aktivních uživatelů sítě vyšplhal na neuvěřitelné dvě miliardy.¹⁹

Nejen v kontextu těchto čísel a vývoje je možné konstatovat, že Facebook zcela přesáhl rámec sociální komunikační sítě. Spíše se jedná o rozsáhlý společenský internetový systém, který slouží především k tvorbě sociálních sítí uvnitř tohoto systému, komunikaci mezi jeho uživateli, udržování vztahů a zábavě, sdílení multimediálních dat.²⁰ Facebook překročil hranice své komunikační strategie a obdržel mocnou zpravodajskou funkci. Vedle toho je obrovskou databází a zdrojem informací a jakýmsi základním virtuálním prostorem sloužícím svým uživatelům. Nabízí se logická otázka, v čem především spočívá tajemství úspěchu Facebooku, díky čemu dosáhl popularity nebývalých rozměrů a jak se mu podařilo být atraktivním a zajímavým prostorem pro tak početné a široké spektrum uživatelů.

¹⁸ Boyd, D. Elisson, N. *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship* (2007) Journal of Computer-Mediated Communication. [online] [2017-12-05]. Dostupné z WWW:: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>

¹⁹ Zephoria Digital Marketing: The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2018. [online] [2017-11-25]. Dostupné z WWW: online<<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>>

²⁰ Bureš, L. Internetové sociální sítě, pohled na jejich využívání především žaky ZŠ a s tím spojená případná rizika. (2010) Diplomová práce. Masarykova univerzita. Pedagogická fakulta. 15 s.

Podle Čamka a Kulhánkové byl hlavně zpočátku rychlý růst uživatelů zčásti zapříčiněn paradoxně výlučností a elitářstvím Facebooku, když byl přístup umožněn pouze studentům prestižních soukromých amerických univerzit. Podmínkou pro první uživatele bylo mj. vlastnění harvardské emailové adresy. Být součástí Facebooku komunity se stalo ctí, a šanci založit profil v síti rychle využívali ti, kterým to bylo umožněno.²¹

Dalším faktorem, jenž přispěl k rychlému rozvoji Facebook, byla jeho politika otevřenosti pro nezávislé vývojáře uplatňovaná od roku 2007. Tato interní pravidla jim dovolila vyvíjet aplikace pro uživatele sociální sítí. Množství aplikací bezpochyby posílilo pozici sítě a dodnes zvyšuje úroveň její oblíbenosti.²² Je třeba doplnit, že ve světě existuje nemalé množství sociálních sítí podobných Facebooku. Mezi prvními stojí za zmínku ruský analogicky pojatý (k Facebooku) koncept VK.com, anebo obdobně koncipovaná sociální síť Číny – QQ. Jmenované sítě jsou velmi populární a dá se říci i dominantní ve svých zemích, avšak jejich popularita v celosvětovém měřítku má spíše sestupnou tendenci. Hlavním faktorem tohoto ústupu je s velkou pravděpodobností jazyková bariéra. Naproti tomu, Facebook byl přeložen do více než 70 jazyků, což napomohlo k jeho rozšíření do maximálně možného počtu zemí. Pro pochopení velikosti a komunikačního významu Facebooku lze uvést některé ze statistických informací pro rok 2017:

- v roce 2017 síť dosáhla dvou miliard aktivních uživatelů denně
- pouze v Evropě síť pravidelně používá více než 307 milionů obyvatel
- průměrný věk uživatelů Facebooku je v rozmezí 25 a 34 let, přičemž 50 % uživatelů ve věku od 18 do 24 let se přihlašují do sítě hned po probuzení
- každou minutu uživatele zanechávají 510 tisíc komentářů, obnovují 293 tisíc statusů a nahrávají 136 tisíc fotek.²³

²¹ Lepešková, L. Facebook jako bezpečnostní hrozba (Brno, 2011) Diplomová práce, Masarykova univerzita, fakulta sociálních studií, 9 s.

²² Lepešková, L. Facebook jako bezpečnostní hrozba. (Brno, 2011), Diplomová práce, Masarykova univerzita, fakulta sociálních studií, 10 s.

²³ Zephoria Digital Marketing: The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2018. [online] [2017-12-08]. Dostupné z WWW: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

1.3 Struktura Facebooku. Newsfeed

Jakmile se jedinec zaregistruje na Facebook, je mu přidělen vlastní účet. Po vyplnění požadovaných údajů může doplnit svůj profil pomocí videa a obrázků, vyhledávat přátele a skupiny, do kterých by se chtěl přihlásit, stejně jako dostávat zprávy prostřednictvím informačních stránek. Většinu z toho mu ale “ chytrý Facebook“ nabídne intuitivní formou sám.

Nejvýznamnějšími prvky pro komunikaci a zároveň i šíření informací skrze Facebook jsou:

- **timeline** (“zed”) = personální část profilů každého uživatele. Právě sem uživatel přidává oblíbené příspěvky a události, zde také obnovuje své statusy. Název je odvozen od toho, že všechny příspěvky jsou uspořádané podle času chronologicky, tedy od nejstarších k nejnovějším
- **messenger** (chat), který funguje ve formátu ‘Instant Messages’, a tedy umožňuje rychlou komunikaci v reálném čase
- **stránky a skupiny** – zdroj informací a zároveň funkce pomáhající setkání lidí podle společných zájmů a postojů, otevřít nové možnosti pro komunikaci, urychlit šíření zpráv a informací. Stránky jsou v souladu s pravidly používání sítě veřejné a dostupné pro všechny. Skupiny se nicméně dělí na otevřené, zavřené a takzvaně tajné, jež nejsou přístupné nikomu, s výjimkou svých členů
- **news feed** - česky je možno přeložit jako ‘Vybrané příspěvky’.²⁴ Z pohledu komunikace a sdílení informací patrně nejdůležitější část

Vybrané příspěvky představují neustále aktualizovaný seznam sdělených příběhů, a to uprostřed domovské stránky, tedy prostřednictvím té části Facebooku, kterou používá většina uživatelů nejčastěji. Vybrané příspěvky uživatele obsahují

²⁴ Borská P. *Facebook: fenomén v komunikaci 21. století. Závislost na sociální síti Facebook. Závěrečná práce.* Brno 2015. 14 s.

aktualizované informace, statusy přátel a příspěvky stránek a skupin, které sám uživatel na Facebooku sleduje.

Informace se kontinuálně aktualizují a jsou seřazovány od nejnovějších. Vybrané příspěvky jsou v podstatě jakýmsi pomyslným centrem Facebooku. Sbíhají se zde všechny veřejné informace, podstatná část celého obsahu Facebooku, s výjimkou chatu.²⁵ O konkrétních názorech, preferencích a hodnotách uživatelů si můžeme udělat zřetelnější představu rovněž dle udělených „lajků“ či komentářů. Vidíme zde též poslední aktuální zprávy, přičemž právě na tomto místě hraje svou nejvýznamnější roli předmětný algoritmus personalizace.

Zakladatel a ředitel sítě Facebook, Marc Zuckerberg v roce 2014 vysvětlil svůj názor na účel News Feed následovně: „Naším cílem je vytvořit perfektně personalizované noviny pro každého člověka na světě. Pracujeme na tom a snažíme se ukázat vám příběhy, na kterých vám co nejvíc záleží.“ S ambicí dosažení nejlepšího možného výsledku Zuckerberg spolupracuje s týmem IT inženýrů, kteří zkoumají virtuální chování uživatelů a určují signály indikující, o který druh obsahu má konkrétní uživatel největší zájem.²⁶

1.4 Preferenční algoritmus Facebooku

Téměř čtvrtina veškerého obsahu sdíleného na Internetu (přesně 24%) se dostává na Facebook. Vytváří se tak obrovský proud informací, jenž může přetížit prakticky jakéhokoliv uživatele. V obecné rovině je řešení tohoto problému představováno odfiltrováním irelevantních informací.

Základním cílem personalizovaných filtrovacích mechanismů je omezení informačního přetížení tím, že je uživatelům podávána jenom ta informace, která je

²⁵ Borská P. *Facebook: fenomén v komunikaci 21. století. Závislost na sociální síti Facebook. Závěrečná práce.* Brno 2015. 15 s.

²⁶Business Insider. Mark Zukerberg Wants To Build The „Perfect Personalized Newspaper“ For Every Person in The World“ [online] [2017-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-wants-to-build-a-perfect-personalized-newspaper-2014-11>>

považovaná za relevantní.²⁷ Zároveň je taková situace ku prospěchu webových stránek a internetových společností obecně, protože zpravodajský obsah „ušitý na míru“ pomůže zacílit na svého klienta, a tím ve výsledku zvýšit jejich marketingový a potažmo ekonomický výnos.

Josef Šlerka k tomu uvádí, že „zájem Facebooku spočívá v maximalizaci času strávených na této sociální síti jejími uživateli. Algoritmus je v tomto směru velmi vítaným a efektivním pomocníkem, neboť dělá sociální síť velice pohodlnou pro uživatele, a tím pomáhá vydělávat“.²⁸

Personalizace News Feed začala v roce 2007, kdy bylo poprvé představeno tlačítko Like. Tento nový algoritmus zapříčinil velkou změnu tím, že zvýraznil příspěvky, na kterých podle Facebooku uživatelům nejvíce zaleželo. Od nedávna se objevily i další emotikony, jimiž uživatel dává přesnější náhled o svém postoji k určité události, a to prakticky během pouhé vteřiny.

Strojové učení²⁹ se neuvěřitelně rozvinulo v době posledních deseti let a personalizace se stala tak všudypřítomnou, že lidé si většinou neuvědomují, jak jejich data jsou zpracována spolu s daty ostatních a použita k sestavení virtuálních portrétů jednotlivců. Tyto portréty jsou pak využívány k předpovědi potenciálních zájmů jednotlivců na základě jejich stávajících a již uznaných databází zvyků. Naši konstruované virtuální osobnosti ale nejsou produktem našeho vlastního jednání a vlastních zálib. Jsou konstruované pomocí vyhledávání a uznání podobných vzorků milionů lidí.

²⁷ Nagulendra, S. Vassileva, J. Understanding and Controlling the Filter Bubble through Interactive Visualization: A User Study (2014) Department of Computer Science University of Saskatchewan, Saskatoon, Canada, p.1

²⁸ Josef Šlerka: Na sociálních sítích dáváme najevo svoje postoje, skutečný zájem ale není snadné zjistit [online] [2018-01-09]. Dostupné z WWW: < <https://www.e15.cz/the-student-times/josef-slerka-na-socialnich-sitich-davame-najevo-svoje-postoje-skutecny-zajem-ale-neni-snadne-zjistit-1329973>>

²⁹ Strojové učení se zabývá vývojem umělé inteligence, která se dokáže učit z dat a přizpůsobovat se změnám. Umělou inteligenci představují na počítači běžící algoritmy, které se jsou schopné rozhodovat nebo dokonce předpovídat budoucí vývoj na základě vstupních dat. Výsledky strojového učení využíváme nevědomky každý den. Je mozkiem internetových vyhledávačů, antispamových filtrů chránících mailové schránky a stojí za většinou operací na světových finančních trzích. Uplatnění nacházejí všude tam, kde je potřeba přijímat rychlá, na datech založená rozhodnutí nebo předpovídat pravděpodobný budoucí vývoj.

Gauss Algorithmic. Co je to Strojové učení? [2018-01-09]. Dostupné z WWW: < <https://www.gaussalgo.cz/strojove-uceni/>>.

To, jak stroje reálné osoby ve virtuálním prostoru vidí a charakterizují, záleží hlavně na tom, jakým způsobem jsou naše data propojena s daty ostatních. Záliby a zájmy lidí, které doposud neexistují v systémech, mohou být jednoduše odhadnutelné, a to na základě již existujících vzorků ostatních. V případě, kdy stroje mají přístup k sociální síti jedince, jsou předpovědi mnohem pevnější.³⁰

Komunikace probíhající na Facebooku je digitální, což znamená, že je přesně měřitelná, uchovatelná, strojově analyzovatelná a dokonce i filtrovatelná.³¹ Tím pádem informace, které uživatel sdělí o sebe – často nevědomě, každou online aktivitou (kliknutím, sdělením, komentováním, dokonce i delší dobou pozorování nějaké stránky či obrázku) poukazuje na konkrétní oblast svých zájmů, která reprezentuje ten samý vzorek a dál je zpracována algoritmem Facebooku. Po zpracování různých parametrů se tak kolem každého uživatele vytváří jeho vlastní schéma příspěvků, které je založeno na jeho individuálním chování a projevených preferencích, ale ne na obsahu samotném.³²

Eventuálně jsou vybrané příspěvky hlavním a individuálně rozpracovaným zdrojem informací na Facebooku pro každého uživatele. Algoritmus, který používá takzvaný newsfeed Facebooku, je navržený tak, aby nám dal více informací, o nichž se domnívá, že je chceme – což znamená, že verze světa, se kterou se setkáváme každý den v našem osobním feedu, je neviditelně vybírána, aby nás dále utvrzovala v našich již existujících názorech.³³ Z toho vyplývá, že algoritmy mají sílu formovat naše uživatelské zkušenosti v sociální síti, ale uživatelé si toho nejsou často vědomi.

Motahhare Eslami a Aimee Rickman se zabývali výzkumnou otázkou, zda je porozumění algoritmu důležité pro uživatele a jak může takový vhled ovlivnit jejich další zkušenosti. Během své studie se dostali k zajímavým výsledkům. Do výzkumu

³⁰ Boyd, Danah: Debate/Networked Privacy. Surveillance and Society 10(3/4). Microsoft Research, USA

³¹ Idnes.cz. *Přednáška o Facebooku na AV ČR z roku 2012*. [online] [2018-01-20]. Dostupné z WWW: <https://technet.idnes.cz/facebook-newsfeed-personalizace-vysvetleni-fmp-sw_internet.aspx?c=A160120_091613_sw_internet_pka>

³² Focus Agency, s.r.o. *Jak funguje News feed? Poznejte dosud nejpodrobnější vysvětlení přímo od Facebooku*. [online] [2018-01-30]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/jak-funguje-news-feed--poznejte-dosud-nejpodrobnejsi-vysvetleni-primo-od-facebooku__s288x12060.html.

³³ Mediahub, EM. *Moderní technologie narušují pravdu – zničí sociální media pohled na reálný svět?* [online] [2018-02-05]. Dostupné z WWW: Dostupné online < <https://mediahub.cz/media/902280-moderni-technologie-narusuji-pravdu-znici-socialni-media-pohled-na-realny-svet>>

konkrétně zapojili 40 uživatelů Facebooku. Většina z nich (62,5%) si nebyla vědoma existence personalizačního algoritmu v 'News feedu'.

Tak například na otázku, jestli uvidí ve svých vybraných příspěvcích zprávu jejich „kamarádky“ Sary, odpovídali přesně: „Vsaďím se, že bude v mém News feedu. Určitě to tam uvidím během dneška.“ Podle názorů těchto respondentů je chybějící veřejný příspěvek výsledkem jejich vlastních aktivit a nikoliv personalizovaným pojetím Facebooku. Důležitým zjištěním byl poznatek, že uživatelé přičítali chybějící příspěvky svým přátel třeba tomu, že projíždějí seznam příspěvků příliš rychle, anebo že navštěvují Facebook jen vzácně. Tato část respondentů věřila, že pokud by se chtěla vrátit k chybějícímu příspěvku, tak mají tuto možnost a příspěvek je pro ně dostupný v jejich News feedu.³⁴

Daným tématem se zabýval také výzkum publikovaný Reuters Institutem. Z jeho výsledků vyplývá, že význam sociálních sítí jako zpravodajského média o něco klesá v porovnání s předchozími lety a naopak se objevuje tendence popularizace sdílení informací přes takzvané messengery. Jako možný důvod tohoto nového trendu se uvádí úprava algoritmu Facebooku provedená v roce 2016. Hlavní myšlenkou bylo upřednostňování komunikace s rodinou a přáteli, zatímco profesionálnímu obsahu byl přisuzován až sekundární význam, což ještě více podpořilo homogenitu informačních proudů uživatelů. Výzkum také ukázal, že téměř čtvrtina respondentů vyhledává, sděluje nebo třídí zprávy prostřednictvím jednoho nebo více aplikací typu messengeru.

Růst významu messengerů je spíše doplňující vrstvou na vrcholu sociálních sítí, než jejich náhradou. Převážná většina lidí (cca 72%), používajících aplikace typu messenger za účelem obdržení zpráv, zároveň tvrdí, že používá sociální sítě jako zpravodajské médium. Společnost Facebook, jak prozrazují výsledky výzkumu, by se tedy nemusela v tomto směru obávat významné konkurenční síly. Momentálně jsou součástí vlastnické struktury Facebooku i rychle rostoucí a stále více oblíbené aplikace či sítě Whatsapp a Instagram, jež mají do budoucna značný potenciál ukrojit Facebooku

³⁴ Eslami, M, Rickman, A. Vaccaro K, Aleyasen, A. Vuong A. Karahalios K. Hamilton K. Sandvig C. *“I always assumed that I wasn't really that close to [her]”*: Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds (2015) Facebook Newsfeeds & Friendships , Crossings, Seoul, Korea, p.153

jistou část pomyslného tržního podílu. Podle statistických údajů přibližně osm z deseti lidí, což dělá celých 80 % respondentů, přijde do kontaktu s některým z produktů pocházejícím z facebookovské dílny každý týden za jakýmkoliv účelem, zatímco více než polovina vybraného vzorku – 54 % je používá jako zpravodajské médium.³⁵

1.5 Dopad používání Facebooku na názorové bubliny

Preferenční algoritmus působí na základě informací, které se mu podařilo o jedinci zjistit během sledování a zkoumání jeho online chování, načež těmto prvkům přidává informaci ve strukturované podobě. Právě pomocí takových personalizačních informačních portrétů získá Facebook blízkou představou o tom, kdo jste a o co máte zájem. Otázkou zůstává, co všechno Facebook ví o svých uživateli. Před nedávnem dostali uživatelé Facebook možnost stáhnout si všechny personalizované informace, které byly uloženy Facebookem za celou dobu existenci jejich profilu. Stažený materiál obsahoval každou událost, kterou uživatel navštívil, veškerá nahraná videa, lokace, odeslané a přijaté zprávy, obrázky, komentáře, odeslané reakce, jakož i seznam webových stránek, ke kterým se uživatel přihlašoval přes Facebook. Zároveň byla k dispozici složka zahrnující všechny telefonní kontakty a seznam příchozích i odchozích hovorů.

Je třeba zmínit, že v poslední době se otázka zabezpečení tohoto typu informací dostává do popředí zájmu a stává se čím dál ožehavější a kontroverznější. Ohniskem a určitým spouštěčem četných diskusí na toto téma se stala kolize Facebooku a společnosti Cambridge Analytica v březnu letošního roku, kdy Christopher Wylie, interní informátor a těsně propojená osoba s Cambridge Analytica, prozradil, že firma zabývající se analýzou dat pro politické účely ve světě obdržela pomocí Facebooku personální údaje 87 milionů lidí bez jejich vědomí, avšak za souhlasu společnosti Facebook. Údaje, které byly předány společnosti Cambridge Analytica, byly použity pro předvolební zacílení uživatelů v roce 2016 tak, aby se dalo manipulovat s jejich

³⁵ Reuters Institute. Social media Growth slow down, messaging up. Digital News Report 2017

politickými záměry.³⁶ Aféra vyvolala silnou vlnu negativních reakcí. Facebooku tak stále hrozí vyšetřování regulačními úřady a hrozba rozsáhlých soudních sporů.

Hlavně demografická data mohou být využita k předpovědi volebních preferencí. Podobně, analýza souboru dat shromážděným na Facebooku může být užitečná k odhalení dalších zajímavých paralel. Například britský *The Guardian* vysvětluje, že lidé mající rádi facebookovou stránku s názvem *I hate Israel* také digitálně ukazují svůj zájem o KitKat a tenisky Nike. Jinými slovy vlastní rysy charakteru, neboli osobnosti mohou být zvěstovatelem politických preferencí a naopak.³⁷

Takové dovednosti Facebooku jsou silnějším nástrojem k formování názorů a postojů lidí přes sociální síť, a to za podmínky, že informace je sdělovaná pro každého jedince pouze prostřednictvím personalizovaných a odfiltrovaných informačních proudů – názorových bublin, ve kterých se jedinec ještě více utvrzuje v pravdivosti svých přesvědčení

³⁶ Martin, Alan. 2018. Cambridge Analytica and Facebook: What happened and did the company shift many votes? [online] [2018-02-11]. Dostupné z WWW: Available online < <http://www.alphr.com/politics/1008854/cambridge-analytica-facebook-what-happened>>

³⁷ Martin, Alan. 2018. Cambridge Analytica and Facebook: What happened and did the company shift many votes? [online] [2018-02-11]. Dostupné z WWW: Available online < <http://www.alphr.com/politics/1008854/cambridge-analytica-facebook-what-happened>>

Kapitola 2.

The Filter Bubble. Fenomén názorové bubliny

2.1 Popis fenoménu názorové bubliny

Jako první použil a popularizoval pojem Názorová bublina (angl. The Filter Bubble) v roce 2011 Eli Pariser ve svém díle *The Filter Bubble. What The Internet Is Hiding from You*. Podle Pariser se filtrovací bubliny vyskytují na různých internetových platformách. Spouštěcím mechanismem jsou pro ně preferenční algoritmus a jemu podřízené filtry personalizace:

„Základní kód v srdci Internetu je docela jednoduchý. Nová generace internetových filtrů pozoruje věci, které se vám můžou líbit – to, co skutečně děláte, nebo jestli se vám líbí něco z toho, co se líbilo jiným atd., a snaží se odhadnout váš další výběr. Jsou předpovídajícími motory, které pořád vytvářejí a zlepšují teorii o tom, kdo jste, co budete dělat a chtít dál. Dohromady, tyto algoritmy vytvářejí jedinečný informační online vesmír pro každého z nás – to, čemu já říkám názorová bublina filtrů – který v zásadě mění způsob, kterým přijímáme nové ideje a informace.”³⁸

Do určité míry lidé vždycky více konzumovali takové mediální zprávy, které byly pro ně zajímavější a odpovídaly jejich názorům a naopak spíše ignorovali ty ostatní. Pariser tvrdí, že pod vlivem zkoumaného fenoménu se ovšem setkáváme s třemi úplně novými aspekty vnímání informací a uvádí tři hlavní charakteristiky názorové bubliny.

První vlastností názorové bubliny je premisa, že každý jedinec v ní existuje o samotě. Například televizní kanál, který vysílá vyloženě pro fanoušky golfu, bude mít relativně velký počet hledačů. Názorová bublina poskytuje vyloženě personalizovaný informační obsah pro každého a je virtuálním odrazem osobnosti jedince založeném na jeho

³⁸ Pariser, E. *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You?* 2011. The Penguin Press, New York. P.10

chování v online prostoru. V době, kdy je sdělení informace základem pro efektivní komunikaci, názorová bublina naopak izoluje lidi od sebe.

Výsledná struktura názorové bubliny jedince v sociální síti zaleží na jeho online aktivitách a konkrétně na souboru dat, které se Facebooku o tomto uživateli podařilo nasbírat. Jak již bylo zmíněno, aktuálně není možné spolehlivě odpovědět na otázku, kolik toho přesně Facebook ví o svém uživateli, nicméně ve světle tématu stínových profilů dostává tato klíčová otázka ještě větší rozměr a relevanci.

Další uvedenou charakteristikou je to, že názorová bublina neposkytuje jedinci informaci o tom, že existuje v informačním prostoru upraveném mu přímo na míru. Jinými slovy jde o abstraktní koncept, který není možné nějakým způsobem lokalizovat. Uvědomování si daného fenoménu je tedy možné pouze na základě pozorování jeho projevů a důsledků, pro jednotlivce je jinak “neviditelný”.

Většina diváků konzervativního nebo liberálního zpravodajství ví o tom, že sleduje kanál zastupující konkrétní politické názory. Zároveň si je vědoma toho, že existují jiné kanály podporující jiné názorové proudy. Na Internetu je tomu jinak. Například Google nevysvětlí uživatelům, kdo jsou podle jeho předpokladu a proč jim ukazuje přesně ty výsledky, které uživatel vidí na svém monitoru. Zároveň nemohou vědět, zda je předpoklad a obrázek Googlu o jejich profilu, identitě a preferencích správný. Navíc je pravděpodobně, že je tato myšlenka ani nenapadá.

E. Pariser zaměřil své bádání na empirické prokázání této hypotézy. Jako výsledek svých experimentů uvádí dva případy, kdy požádal své známé, nevyznačujících se žádnými společnými znaky, vyhledat určitou událost na Googlu. První příklad pochází z roku 2010, kdy se v Mexickém zálivu stala velká havárie a potopila se vrtná plošina Deepwater Horizon. Pariser požádal oba tyto testované respondenty, aby na Internetu zkusili vyhledat společnost British Petroleum, tedy majitele potopené plošiny. Vyhledávat ale mohly jen za použití zkratky ‘BP’. Výsledek byl skutečně pozoruhodný, protože oběma se dostalo diametrálně odlišných výsledků. V prvním případě šlo o

investiční zprávy a v druhém o explozi ropné plošiny.³⁹ V roce 2011 Pariser požádal další dvojici přátel, aby zadali do Googlu pouze jedno slovo, a sice 'Egypt'. Výsledky byly i v tomto případě velmi průkazné a jednoznačné. Oba obdrželi odkaz na internetovou encyklopedii Wikipedia. První účastník pak konkrétně dostal seznam odkazů týkajících se politické krize a protestů v Egyptě. Druhý respondent pak obdržel odkazy cestovní agentury nabízející dovolenou u moře, naproti tomu neobdržel ani jednu zmínku o politických konfliktech v této lokaci.⁴⁰

Podobnou praxi lze vysledovat i na Facebooku. Zajímavou charakteristiku obsahu personalizovaných informačních proudů poskytla socioložka Danah Boyd, když porovnávala nevhodně vyváženou konzumaci informací s obezitou. Podle ní jsme „biologicky podmíněni konzumovat tuky a cukry. Neobjevují se často v přírodě, a proto jsou pro nás žádoucí a fungují jako stimulus ke konzumaci. Situace je podobná, když mluvíme o informačním obsahu. Jsme naprogramované věnovat pozornost a reagovat více na informace, které nás nějakým způsobem stimulují. Reagujeme na obsah, který se nám líbí a vyvolává silnější emoce. Na oplátku Facebook reaguje na naše reakce a určitě nabídne víc a víc podobných zpráv. Tradiční média nám v tomto ohledu poskytují různorodou informaci na výběr, a tím upřednostňují informační rovnováhu. Názorová bublina má naopak tendenci skládat informace pouze na jednu stranu. Rovnováha ale spočívá v tom, aby to, co se líbí, přicházelo spolu s důležitou informací, s tím co nesmí zmizet z pohledu, s tím co opravdu potřebujeme vědět. Pokud ale nedáváme pozor a neudržíme zdravou informační dietu, činíme tak na vlastní riziko představované psychologickou podobou obezity.“⁴¹ Problém tkví především v tom, že informační dieta je těžce realizovatelná, pakliže uživatelům chybí porozumění tomu, jak jsou informační proudy v názorové bublině formovány.

³⁹ Pietraš, Petr (2012) Bude Internet předvídat, co vlastně chceme? Česká Pozice [online] [2018-02-21] Dostupné z WWW: <http://ceskapozice.lidovky.cz/bude-internet-predvidat-co-vlastne-chceme-fgg-recenze.aspx?c=A120411_115954_pozice_63367>

⁴⁰ Pariser, Eli (2011) The Filter Bubble: How the Hidden Web Is Shaping Lives. The RSA [online] [2018-02-21] Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=6_sim_Wc3mY&t=248s>

⁴¹ Boyd, Danah. 2009. "Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media. *Web 2.0 Expo*. New York, NY: November 17.

Uživatelé Facebook nevyplňují žádné oficiální dotazníky, ani nezadávají kritéria, na základě kterých by informační online gigant mohl pro ně sestavit personalizovanou informační nabídku. Není se tedy co divit, že většina lidí předpokládá, že informace, již dostává přes sociální síť je a priori objektivní, nikoliv předpojatá a dostupná pro všechny. Pro jedince nacházejícího se uvnitř názorové bubliny je taková situace ovšem takřka beznadějná, neboť neví, jak se informace, kterou vidí ve svých vybraných příspěvcích, liší od informace jiných uživatelů a tohoto rozdílu si pravděpodobně ani nebude moci všimnout. Problém je o to větší s přihlédnutím ke skutečnosti, že informační zdroje u Facebooku nejsou tak viditelné jako u tradičních médií. Také ověření důvěryhodnosti zdrojů občas vyžaduje pozornost a logicky také zabírá jistou kapacitou a čas. Uživatel většinou neví, kdo je originálním autorem či redaktorem zpráv, a proto víceméně podvědomě spoléhá na stránku nebo dalšího uživatele, který s ním informací sdílel, atd. Podle výzkumu provedenému Reuters Institute v roce 2017, méně než polovina respondentů si byla schopna vzpomenout na zpravodajský zdroj konkrétního příspěvku, jakmile se jednalo o sociální média. V případě Facebooku ho správně označilo jen 44 % uživatelů.⁴² Výsledek je tedy možné interpretovat tak, že jedinec naslepo spoléhá na chytrou sociální síť, kdy názorová bublina poskytuje uživateli iluzi přístupu ke všem možným informacím v podobě nekonečně zajímavého a pohodlného proudu zpráv.

Třetí charakteristika fenoménu, kterou uvádí E. Pariser, vyplývá z předchozí a hovoří v tom smyslu, že člověk nerozhoduje o tom, jestli chce do názorové bubliny vstoupit. „Když si zapnete televizi nebo radiostanici, přesně víte, kterému zdroji dovolujete doprovodit vás světem informací a můžete odhadnout, že redaktoři mohou mít za cíl nějakým způsobem ovlivňovat váš pohled na svět. Nemáte ale možnost vybírat si stejně, když jde o názorovou bublinu. Personalizační filtry sledují každý online krok jedince a vyhnout se tomu skoro není možné.“⁴³

⁴² Kalogeropoulos, Antonis. Newman, Nic.(2017) “I saw the News on Facebook” – Brand Attribution from Distributed Environments, Digital News publications. Reuters Institute. University of Oxford. [online] [2018-02-25]. Dostupné z WWW: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/i-saw-news-facebook-brand-attribution-distributed-environments/>

⁴³ Pariser, E. The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You? 2011. The Penguin Press, New York. p.11

Informační proud tradičních médií byl vždycky pod vlivnou kontrolou redaktorů, šéf redaktorů, editorů a celkově obrovského množství kvalifikovaných a vzdělaných lidí upravujících informace pro početné publikum. Na druhé straně si tito zároveň uvědomovali etickou složku své práce. Vznik Internetu ale znamenal zcela novou epochu ve sdílení informací. Za velký krok směrem ke zdokonalení fungování demokratických principů byla považována právě decentralizace médií a svobodný přístup k informacím. Dnešní situace je ale odlišná. Zjednodušeně ji můžeme popsat tak, že namísto redaktorů nastoupil algoritmus, jenž vykonává téměř totožnou práci jako původní redaktoři a rozhoduje o tom, co je důležité a co není. Na rozdíl od lidí ovšem v sobě nesoubí zakotvenou morálku.

Dalším důležitým faktorem ovlivňujícím vnímání světa přes prizma názorové bubliny je tak chybějící možnost vlastního rozhodování jedince o získání všeobecného celistvého přehledu informací. Automaticky dostává zprávy od stránek a přátel, jejichž online aktivitu sleduje. Konkrétně dostává denně informace do tzv. 'vybraných příspěvků' a předpokládá, že tento obsah je tím nejpopulárnějším, nejsdílenějším mezi jeho přáteli, a proto nejdůležitějším z toho, co má dnes pro něj skutečný význam. Na druhou stranu ho ale nenapadne fakt, že patrně sleduje sto až tisíc různých stránek, ale zprávy denně dostává zhruba jen od pěti z nich. Podobně je tomu tak i s virtuálními přáteli. Vystává logická otázka, jaké informace konkrétně uživateli zmizely ke zhlédnutí? Dle algoritmu personalizace se nezobrazuje ten obsah, jenž daného uživatele jednoduše nezajímá.

Vzhledem k tomu, že v dnešní době Facebook bezesporu představuje jednoho z vedoucích nejen komunikačních, ale i zpravodajských médií, nelze ho striktně rozdělit pouze na bílou ('zajímá') a černou ('nezajímá') zónu. Vedle nich totiž existují také masivní šedivá zóna nebo slepá skvrna plná různých informací, které pod vlivem názorové bubliny zůstaly úplně vynechané z pohledu uživatele. Tím pádem se uživatel nedostane k informacím, které byly pomocí filtrů redukovány a odstraněny. Přichází tak o možnost objektivně posoudit, jak velká jeho "slepá skvrna" je. Ještě nebezpečnější se stává popsaná situace v momentě, kdy uživatel o existenci redukováných opomenutých informací vůbec nepřemýšlí nebo dokonce neví o tom, že se nachází v bublině vytvořené

filtry. To znamená, že obrázek světa, který se člověku zobrazuje přes membránu názorové bubliny, není celistvý, nýbrž podrobený a podmíněný působením filtrů. To vše vede k významné fragmentaci neodpovídající realitě.

Vinton Cerf, považovaný za jednoho z duchovních otců Internetu, se staví vůči tomuto jevu a fenoménu méně kriticky a na otázku, jestli si myslí, že Internet izoluje své uživatele a způsobuje formování názorových bublin, odpovídá, že algoritmus tady nehraje rozhodující roli, protože máme stejné tendence sebe-segregace i v off-line světě. Tvrdí, že musíme přijmout zodpovědnost a stavit se kriticky vůči všemu, co vidíme, nebo slyšíme v online prostředí a schválně dávat pozor na protilehlou stranu argumentu.⁴⁴

Předpoklad, že příčinou vzniku názorové bubliny filtrů je samotný preferenční algoritmus, by byl opravdu mylný. Aspektem předmětného fenoménu je také psychologická složka, která formuje určité behaviorální vzorky, a tím určuje chování lidí. Vstupuje do korelace s algoritmem a je nezbytnou součástí fenoménu jako celku. Pro odhalení specifčnosti názorové bubliny, která je představena vzájemným vztahem těchto dvou proměnných, je nutné podrobně definovat tyto související psychologické jevy. V následující části této kapitoly budou popsány související pojmy jako: teorie selektivní expozice, konfirmační zkreslení, homophily, efekt komnaty ozvěn a jejich vztah k názorové bublině filtrů i k sobě navzájem.

2.2 Teorie selektivní expozice (The Theory of Selective Exposure)

2.2.1 Vymezení pojmu „selektivní expozice“

Sears a Freedman ve své práci vymezují fenomén selektivní expozice jako tendenci lidí upřednostňovat a volit tu informaci, která souhlasí s jejich již existujícími názory.⁴⁵

⁴⁴ Cerf, V. The Man behind the Internet, [online] [2018-02-26] Dostupné z WWW: <https://www.aarp.org/home-family/personal-technology/info-2016/vint-cerf-internet-pioneer-video.html>.

⁴⁵ Sears O., Freedman L., Selective Exposure to Information: A Critical Review. The Public Opinion Quarterly, Vol. 31, No. 2. (Summer, 1967), pp. 194-213

Za východisko tohoto fenoménu je nejčastěji považovaná teorie kognitivní disonance Leona Festingera. Festinger popisuje kognitivní disonanci jako negativní vyburcování jedincových zážitků při setkávání se s něčím prohlašujícím, že předchozí rozhodnutí jedince bude mít nežádoucí důsledky. Člověk má tendenci reagovat na tento nepříjemný pocit tak, že bude vyhledávat informaci, odpovídající jeho původnímu názoru a potvrzující správnost jeho rozhodnutí a zároveň se vyhne opačnému stanovisku. Tento jev dostal název **Selektivní expozice** (Selective Exposure) a představuje model chování, který je ve své podstatě účinným obranným mechanismem napomáhajícím jedinci vymanit se z vlivu kognitivní disonance. Lidé skutečně obvykle zažívají příjemné pocity, pokud jsou vystaveni informaci potvrzující jejich přesvědčení. Tudiž i podvědomě vyhledávají komunikace, které jsou v souladu s jejich názory, zatímco se souběžně vyhýbají materiálům, které jejich názory napadají nebo zpochybňují. V tomto smyslu rozumíme selektivní expozici jako přirozené tendenci lidí částečně se oprostít od kognitivní disonance nebo se jí úplně vyhnout.⁴⁶

Sears a Freedman překládají i alternativní možnost vymezení selektivní expozice, kdy uvádějí pojem 'selektivní expozice de facto'. Tato definice žádným způsobem neodkazuje na příčinu vzniku fenoménu, ale pouze popisuje „nějakou mimořádnou dohodu názorů“ a zaměřuje se na skutečnost, že expozice je selektivní a priori.⁴⁷

2.2.2 Historické východisko a ukázky provedených studií

Hledání a popis principů, podle nichž lidé vyhledávají a selektují informace, není nicméně novým tématem. Naopak, tato otázka zaměstnává příslušné výzkumníky již poměrně dlouhou dobu. Sociologa Paul Lazarsfeld je možno v tomto směru zařadit mezi určité průkopníky, kteří si všimli fenoménu mezi prvními. Konkrétně Lazarsfeld pak představil veřejnosti hypotézu o selektivní expozici. Ve svém díle *Selective Exposure*

⁴⁶ Merakou, A. (2012) The Selective Exposure Hypothesis Revisited: Does Social Networking Make a Difference? University of Utrecht, Faculty of Humanities, Master thesis, New Media and Digital Culture p.10

⁴⁷ Sears O, Freedman, L., Selective Exposure to Information: A Critical Review. The Public Opinion Quarterly, Vol. 31, No. 2. (Summer, 1967), p. 196

to *Communication* prohlašuje: „je možné, že touha po posílení vlastního názoru u jedince opravdu existuje“.⁴⁸

Navzdory přesvědčivosti a validity závěrů vycházejících z množství hypotéz o selektivní expozici, i nadále chybí stoprocentní svědectví o tom, že lidé opravdu preferují podporující informaci nad informacemi popírajícími jejich mínění. Hypotéza o selektivní expozici tak zůstává velice debatovanou a výsledky provedené konkrétně v rámci tohoto výzkumného zaměření studií jsou často poměrně protichůdné a navzájem rozporující.

Ve svém článku *Selective Exposure to Information: A Critical Review* se David O. Sears a Jonathan L. Freedman stavějí k popisovanému konceptu poměrně kriticky. Uvádějí, že na základě porovnání provedených studií je těžké udělat jednotný závěr. Pět studií prokázalo tvrdou preferenci podporujících informací. Osm studií zůstalo neutrální, aniž by ukázaly nějaké preference, v pěti dalších pak byl naopak zaznamenán výběr informací nepodporujících stávající názory. Ani preference podporujících názorů, ani vyhýbání se odporným postojům nejsou tedy jednoznačným pravidlem.⁴⁹

Naopak, jiní výzkumníci jako např. Judson Mills ve svém výzkumu probíhajícím od roku 1959⁵⁰ a Elihu Katz ve svém článku⁵¹ existenci selektivní expozice potvrzují.

Další a mnohem pozdější výzkum profesora R. Kelly Garetta na státní univerzitě Ohio byl věnován porozumění selektivní expozici při čtení příběhů. Tentokrát výzkum podtrhnul důležitou roli délky expozice. Profesor Garrett provedl výzkum, ve kterém měřil nejenom zájem respondentů o čtení, ale i délku čtení konkrétního příběhu.

⁴⁸ Lazarsfeld, Paul. F, Berelson, B, Gaudet, H. The people's choice. New York: Columbia University Press. P.166

⁴⁹ Sears, O, Freedman L., Selective Exposure to Information: A Critical Review. The Public Opinion Quarterly, Vol. 31, No. 2. (Summer, 1967), p. 208

⁵⁰ Mills, J, Aronson, E, & Robinson, H, Selectivity in exposure to information. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59(2), 250-253. [online] [2018-02-26]. Dostupné z WWW: <http://psycnet.apa.org/record/1960-02608-001>.

⁵¹ Katz, E *On reopening the question of selectivity in exposure to mass communications* (1968). Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook. Rand McNally and Co.

Výsledky jeho výzkumu podporovaly hypotézu, že lidé stále požadují vyhodnocení svých vlastních postojů.⁵²

Selektivní expozice je nepochybně téma, o kterém se ve 20. století zeširoka v odborných kruzích diskutovalo. Na jednu stranu byla nejednou terčem kritiky a pochybností, na stranou druhou si získala poměrně výraznou podporu, a i díky tomu zůstává jedním z nejvíce akceptovatelných principů sociologie a sociální psychologie.

2.3 Konfirmační zkreslení (Confirmation Bias)

Pokud selektivní expozice reprezentuje pouhou tendenci jedince vyhledávat a zaznamenávat v nekonečném informačním proudu informaci, která je v souladu s jeho existujícími názory a je svého druhu mechanismem přirozeného filtrování, konfirmační zkreslení se spíše vztahuje k jejímu možnému konečnému výsledku. **Konfirmační zkreslení** je součástí většího a obecnějšího systému, označovaného jako kognitivní zkreslení. Kognitivní zkreslení představuje soubor systematických chyb v myšlení člověka, stávajících se v průběhu procesu rozhodování jedince pod vlivem již existujících predispozic v jeho vědomí. Jako zdroj takových predispozic do nějaké míry slouží evolučně vyvinuté mentální chování lidí.⁵³ Souběžně s tím, skoro kterékoliv zakotvené přesvědčení má potenciální sílu ovlivnit rozhodnutí člověka.

Přímo konfirmační zkreslení (Confirmation bias) posléze označuje tendenci jedince akceptovat, potvrzovat a přisuzovat větší platnost informaci odpovídající jeho přesvědčením nebo předsudkům, a to bez ohledu na pravdivost dané informace. V průběhu experimentů bylo zjištěno, že lidé mají sklon ověřovat nulovou hypotézu (tedy testovanou, prvotní) vyhledáváním důkazů, které jsou v souladu s touto

⁵² Merakou A. The Selective Exposure Hypothesis Revisited: Does Social Networking Make a Difference? Master Thesis (2012) Utrecht: University of Utrecht. Faculty of Humanities. New Media and Digital Culture p.8

⁵³ Kashapova, E. R. Ryzhkova M. V. Cognitive biases and their impact on the behavior of an individual. Ekonomika – Tomsk State University Journal of Economics, no. 2 (30), p. 18 [online] [2018-02-27] Dostupné z WWW: <https://cyberleninka.ru/article/v/kognitivnye-iskazheniya-i-ih-vliyanie-na-povedenie-individa>.

hypotézou, což je chybou rozhodování. Nulová hypotéza je považovaná za pravdivou, pouze když nebyl nalezen ani jeden případ potvrzení alternativní hypotézy.⁵⁴

Další část této kapitoly zahrnuje podrobnější příklady provedených studií potvrzujících výskyt konfirmačního zkreslení během procesu rozhodování.

První konfirmační zkreslení bylo popsáno psychologem Peterem C. Wasonem. Šlo o jeho významnou úlohu „2–4–6“ (2–4–6 task), založenou na Popperově principu falzifikace.

Respondenti dostali za úkol odhalit jisté pravidlo, které splňovala trojice čísel 2, 4 a 6. V průběhu experimentu mohl každý respondent předložit svou trojici čísel a experimentátor po každé odpovědi, ačkoliv vytvořená trojice odpovídá prvotnímu pravidlu. Počet trojic, které si respondenti mohli sestavovat, aby dosáhli jistoty v pravdivosti své hypotézy, nebyl žádným způsobem omezený. Pravidlo uvedené Wasonem bylo velice jednoduché - „tři čísla uspořádaná ve zvyšujícím se pořadí“. Skoro nikdo ale nezmínil toto pravidlo jako svou první odpověď.

Tato strategie respondentů v podobných úkolech, kdy pozitivní odpověď experimentátora je chápána jako potvrzení pravdivosti zkoumané hypotézy a její testování pokračuje dál, byla označena McKenziem jako „win-stay, lose-shift“ (výhra-zůstaň, prohra-změň). Ve Wasonově úloze „2–4–6“ si respondenti na počátku zformovali vlastní odhad, tedy například „je to trojice čísel, které se zvyšují postupně o dva“ a následující testování prováděli pomocí dalších kombinací trojic. Odpovědi experimentátora sloužili jako slepé potvrzení jejich domněnky. Podle Wasona omyl spočíval v tom, že respondenti hledali konfirmaci, nikoli falzifikaci a spoléhali pouze na konfirmativní data. Takový přístup k řešení úkolu selhává, když pravidlo, po kterém pátrají, je obecnější než respondentův odhad.⁵⁵

⁵⁴ Kashapova E. R. Ryzhkova M. V. Cognitive biases and their impact on the behavior of an individual. *Ekonomika – Tomsk State University Journal of Economics*, no. 2 (30), p.21 [online] [2018-02-28] Dostupné z WWW: <https://cyberleninka.ru/article/v/kognitivnye-iskazheniya-i-ih-vliyanie-na-povedenie-individa>.

⁵⁵ Protivínský, T. (2013) Konfirmační zkreslení a vliv zpětné vazby na jeho překonání. Brno: Masarykova univerzita, fakulta sociálních studií. Diplomová práce. 72 s.

Další proslulý výzkum provedený na Stanfordské univerzitě v roce 1979 ještě výrazněji potvrdil existenci konfirmačního zkreslení. Experiment zahrnoval celkem 48 respondentů udržujících pevný postoj vůči vážné sociální záležitosti. 24 respondentů, tedy přesná polovina celkového vzorku, zastupovali názor, že trest smrti je efektivním a nutným trestem, druhá půlka skupiny zahrnující stejný počet respondentů zaujímala postoj oponentní, tedy institutu trestu smrti odmítali. Každý jedinec měl před sebou výsledky dvou odborných (ale zároveň fiktivních) studií, které řešily trest smrti. První studie zdůrazňovala efektivitu trestu smrti a popisovala situaci, kdy po zavedení trestu smrti počet vražd ve městě výrazně poklesl. Druhá studie pak vznášela otázku humánnosti a popisovala opačnou situaci, kdy po zavedení trestu smrti došlo naopak k navýšení počtu vražd. Respondent se měl rozhodnout podle svého vlastního názoru, jestli případy popsané v těchto výzkumech byly posouzeny správně.

Výsledky experimentu ukázaly, že lidé, kteří zastávali názor, že trest smrti je efektivním opatřením jako správnější zvolili studiu podporující trest smrti a zároveň odpůrci tohoto trestu považovali za správnější výzkum, který trest smrti odmítal. Vedle toho se během experimentu obě skupiny se ještě více polarizovali ve svých názorech a po přečtení popisu jím představených studií byli účastníci výzkumu ještě více a pevněji přesvědčení o pravdivosti svých názorů na tento problém.⁵⁶

2.4 Homophily

Třetím pojmem, který se často objevuje v rámci diskuse o názorové bublině, je tzv. 'homophily'.

Homophily představuje princip označující, že kontakt mezi sobě podobnými lidmi se vyskytuje s větší pravděpodobností a ve větším počtu případů než mezi lidmi, kteří se hodně odlišují. Existenci tohoto jevu potvrdilo množství různých výzkumů. Jev se

⁵⁶ Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. (1979) *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098-2109.

výrazně projevily v rámci studií zabývajících se rasami a etnickou příslušností⁵⁷, náboženstvím⁵⁸, chováním⁵⁹ a dalších. Největší část výzkumů ale poukazuje na přítomnost principu Homophily právě u sociálních sítí. Všudypřítomný fakt existence Homophily prohlašuje, že jakákoliv kulturní, behaviorální, genetická nebo materiální informace plynoucí přes sociální síť směřuje ke své lokalizaci. Jinými slovy má sklon propojit k sobě více podobných jedinců.⁶⁰

Ve světě sociálních sítí se lidé spojují s těmi, kdo se jim podobá. Nevýhodou je ale skutečnost, že v síťových médiích v souladu s dříve popsáním existuje riziko ztráty přístupu k lidem, kteří nahlíží na věci z jiného úhlu pohledu. Tok informací je zajištěn takovým způsobem, že svou povahou vyvolává a posiluje sociální rozpory. Filozofie demokracie tkví ve sdílených informačních strukturách, ale kombinace již zmíněné tendence sebe-segregace a personalizovaného informačního proudu sociálních sítí indikuje, že přicházíme o společnou řečnickou půdu, která je základní podmínkou pro konverzaci.

Danah Boyd popisuje výrazné příklady ze studií, jež na toto téma zrealizovala. Jedním z poznatků bylo, že uživatelé různých sociálních sítí byli nečastěji přesvědčeni o něčem, co bylo ovšem velmi vzdáleno od skutečnosti. Uvádí příklad, kdy během rozhovoru muž-homosexuál tvrdil, že sociální síť Friendster je seznamkou pro gaye. Odůvodnil to tím, že většinou se mu zobrazují profily jiných homosexuálních mužů. Dalším příkladem je pohovor s mladíky věřícími, že každý na MySpace je křesťanem, neboť všechny jim zobrazené profily obsahovaly citace z Bible. Závěry autorky je možno parafrázovat i v tom smyslu, že každý z nás žije ve svém personalizovaném světě mezi

⁵⁷ Goodreau S, Kitts, M, Morris M. Birds of a feather or friend of a friend? Using exponential random graph models to investigate adolescent social networks (2009) PMC [Online][01-02-2009] Dostupné z WWW: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2831261/>>

⁵⁸ Laumann, E.O. Bonds of pluralism: the form and substance of urban social networks.(1973) John Wiley and Sons; New York; London: 1973.

⁵⁹ Knecht A, Snijders TAB, Baerveldt C, Steglich CEG, Raub W. Friendship and Delinquency: Selection and Influence Processes in Early Adolescence, *Social development* (2010). 19(3):494–514.

⁶⁰ McPherson, Miller; Smith-Lovin, Lynn; Cook, James M. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. (2001) Department of Sociology, University of Arizona.

lidmi, kteří sdělují své hodnoty a v podmínkách vlivu síťových médií je téměř nesplnitelným úkolem vykrouknout z názorové bubliny a rozhlédnout se kolem sebe.

Ve svém článku Boyd taktéž klade důraz na to, že v době síťových médií je potřeba uvědomovat si jejich homogenní povahu, čemuž je třeba uzpůsobit své chování. Technologie ve své podstatě podle ní nejsou zodpovědné za vznik sociálních rozporů. Naopak mohou často posilovat sociální uskupení, avšak jen nízké procento lidí má sklon vyhledávat ideje a postoje odlišné od těch vlastních. Lidé, kteří jsou tohoto naopak schopni, by dle Boydové měli být ve společnosti vysoce ceněnými. K tomu zároveň dodává, že i když mají lidé sklon a možnost chovat se "jinak", nemusí to znamenat, že toho využijí.⁶¹

2.5 Efekt komnaty ozvěn (The Echo Chamber Effect)

V době rozkvětu televizního a rozhlasového vysílání byly tendence selektivní expozice a posílení vlastních přesvědčení víceméně vyrovnanou protivahou. Bylo to podmíněno také tím, že takřka všichni sledovali hlavní zpravodajské kanály. Digitální revoluce znásobila počet mediálních platforem nabízejících různé formy využití média. Lidé najednou dostali možnost velkého výběru, přičemž je prokázáno, že při vystavění velkému množství informací mají lidé sklon vyhýbat se tomu, s čím nesouhlasí. Výsledkem je možné rozdělení veřejné sféry na oddělené segmenty, fragmentace společností, neboli formování 'efektu komnaty ozvěn'.⁶² Tento efekt je dalším pojmem, těsně souvisejícím s fenoménem názorové bubliny.

Efekt komnaty ozvěn (angl. The Echo Chamber Effect, v češtině známý spíše jako názorová bublina) se vztahuje především k oblasti médií a komunikace. Odkazuje na situaci, kdy jedinci mající stejné názory vytvářejí společnou názorovou skupinu. Vyskytující se v ní myšlenky a přesvědčení, které se odrážejí v tomto "uzavřeném prostoru" jako ozvěna, nepotkávají žádnou intelektuální konfrontaci, a tím se značně

⁶¹ Boyd, Danah. 2009. "Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media." *Web 2.0 Expo*. New York, NY: November 17.

⁶² Karlsen, R, Steen-Johnsen, K, Enjolras, B (2017) Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates [online] [2018-03-05] Dostupné z WWW: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5482382/>.

posilují. Jedinci se tak následně více utvrzují v pravdivosti svých postojů a eventuálně se vyhýbají jiným skupinám zastávajícím odlišné názory. Typickým příkladem extrémního projevu efektu komnaty ozvěn ve společnosti mohou být náboženské sekty.

Vznik a rozvoj Internetu velice ulehčil mezilidskou komunikaci a urychlil proces sdílení informací a vyhledávání nových lidí na základě společných zájmů, politických názorů, náboženství, atd. Tento aspekt způsobil formování nekonečného množství online komunit. Sociální online média se stala pomyslným palivem pro tento oheň. Cass Sunstein tvrdí, že rozvoj Webu 2.0, charakterizovaný rozvojem blogosféry, ztížil problém komnat ozvěn. Blogy představují menší online komunity, kde podobně smýšlející lidé vedou jeden druhého směrem k extrémnějším názorům bez toho, aby byli konfrontováni protiargumenty.⁶³ Sociální sítě tedy nejsou výjimkou.

V rámci tohoto výzkumu je nahlíženo na efekt komnaty ozvěn v kontextu online komunikace vyložené v rámci formování online komunit v sociálních sítích.

V roce 2016 sociologové Walter Quattrociocchi, Antonio Scala a Cass R. Sunstein společně provedli rozsáhlou studii za účelem odhalení existence komnat ozvěn v sociální síti Facebook. Předmět zájmu jmenovaných vědců byla otázka, jestli se na Facebooku takzvané komnaty ozvěn opravdu vyskytují. Výzkum byl zaměřen na zkoumání postojů, které italské a americké uživatele Facebooku zaujímají vůči dvěma odlišným druhům vyprávění. Zahrnoval příběhy dvojího druhu. První skupina z nich byla tvořena konspiračními teoriemi, druhá množina příběhů měla vědecký podklad. Průzkum prokázal, že komnaty ozvěn na Facebooku opravdu existují. Závěrem bylo, že uživatelé měli tendenci prosazovat své oblíbené vyprávění pomocí sdílení a dalších možností, a tudíž vytvářet polarizované skupiny. Konfirmační zkreslení dle závěrů předmětného výzkumu pak pomáhá uživatelům přijmout rozhodnutí o sdílení informace, a tím posílí vytváření informačních kaskád uvnitř jejich komunit. Zároveň shromáždění oblíbených informací uvnitř zkoumaných komunit posiluje selektivní

⁶³ Karlsen, Rune, Steen-Johnsen, Kari, Enjolras, Bernard (2017) Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates [online] [2018-03-07] Dostupné z WWW: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5482382/>.

expozici a skupinovou polarizaci. Výzkumníci poskytli empirické důkazy, že kvůli koncentraci na své preferované příběhy mají uživatelé tendenci k asimilaci, stejně jako k potvrzování tvrzení a ignorování zřejmých vyvrácení.⁶⁴

Fragmentace síti je fenoménem vznikajícím na základě behaviorálních vzorků a volby jedinců-účastníků komunikace. Nejčastěji rozpoznávaným důvodem pro vznik sociální bubliny je Homophily, neboli podnět formovat sociální vazby s těmi, kdo se nám v něčem podobá. Tato tendence je znamením toho, že ideologická fragmentace v online komunikacích bude probíhat přirozeně, neboť lidé budou mít zájem o připojení k někomu, kdo rozděluje jejich zájmy. Koncepce selektivní expozice je těsně propojená s homophily. Selektivní expozice označuje tendenci preferování jedincem informací a zdrojů, se kterými dotyčný souhlasí a zároveň odfiltrování zbývajících. Za předpokladu, že online komunikace je informačním zdrojem svého druhu, mechanismus selektivní expozice bude mít stejný dopad jako mechanismus Homophily. Lidé tedy obecně preferují vstup do komunikace, o kterou mají zájem a zároveň ignorují tu, s kterou nesouhlasí nebo která je nezajímá. Když se jedinec nachází v názorově spřízněné skupině, má další tendenci moderovat svůj názor v souladu s normami dané komunity. V důsledku se skupina stává v průběhu času ještě více homogenní.⁶⁵

Sociolog Cass Sunstein v rámci zkoumání komnat ozvěn vyjadřuje obavu z procesu polarizaci skupin, při kterém jedinci skupiny postupně ztrácejí názorovou rozmanitost. Skupina se tak stává více konzistentní. Taková situace může reálně produkovat extrémně odlišné postoje, a to ze tří důvodů. Prvním z nich je že, členové skupiny jsou nepoměrně (disproporčně) vystaveni přesvědčivým argumentům, a to jen z jedné názorové strany. Za druhé přejímají ty postoje, které jsou příznivé pro další členy jejich skupiny. Třetím faktorem je poznatek, že posílení solidarity mezi jedinci značně

⁶⁴ Quattrociocchi, Walter and Scala, Antonio and Sunstein, Cass R., Echo Chambers on Facebook [online] [2018-03-27] Dostupné z WWW: <https://ssrn.com/abstract=2795110>, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>.

⁶⁵ Bright, Jonathan. Explaining the emergence of echo chambers on social media: the role of ideology and extremism (2017). Oxford Internet Institute, University of Oxford. P.3-4

posiluje sebedůvěru každého jednotlivce, což je spojováno s ještě výraznějším názorovým extrémismem.⁶⁶

Sunstein uvádí, že „systém, jehož smyslem je svobodné vyjádření, musí zahrnovat více než jen pouhé vyvarování se cenzuře. Musí být zajištěno, aby měli lidé k dispozici rozmanité a mezi sebou soutěžící názory.“⁶⁷

Podle Michely del Vicario z Katedry počítačových sociálních věd italského Institutu vyšších studií (IMT Institute for Advanced Studies Lucca) a jejích kolegů je významným výsledkem polarizace a fragmentace skupin, neboli vlivu sociální bubliny, šíření konspiračních teorií a falešných zpráv. Podle jejich výzkumu nazvaného *The Spreading of The Misinformation Online*⁶⁸ jsou právě sociální bubliny z velké části zodpovědné za šíření takových fenoménů jako je například strach z očkování nebo z kondenzačních stop zanechávaných letadly na obloze. Výzkum se odkazuje například na doslova konspirační šílenství kolem vojenského cvičení americké armády Jade Helm 15, které proběhlo v létě 2015. Na světové síti vypukla panika, že se v USA schyluje k nové občanské válce.⁶⁹

Josef Šlerka, český sémiotik a odborník na analýzu dat ze sociálních sítí⁷⁰ prohlašuje, že bubliny nejsou produktem pouhého algoritmu a svůj názor dokladuje na situaci týkající se segregace a polarizace skupin výhradně na Facebooku, a to následovně: “Facebook, který pro filtrování zpráv volí cestu tak, aby propojoval především lidi stejného názoru, nijak k diskusi mezi různými názory neprospívá. Naopak přispívá k posilování a utvrzování jednotlivých názorových skupin. Potenciálně je tohle

⁶⁶ O'Hara, Kieron and Stevens, David (2015) Echo Chambers and Online Radicalism: Assessing the Internet's Complicity in Violent Extremism. [online] [2018-03-27] Dostupné z WWW: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/poi3.88>.

⁶⁷ Karlsen, Rune, Steen-Johnsen, Kari, Enjolras, Bernard (2017) Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates [online] [2018-03-27] Dostupné z WWW: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5482382/>.

⁶⁸ Michela Del Vicario, Alessandro Bessi, Fabiana Zollo, Fabio Petroni, Antonio Scala, Guido Caldarelli, H. Eugene Stanley, and Walter Quattrociocchi (2015) The Spreading of The Misinformation Online. Laboratory of Computational Social Science, Networks Department, IMT Altus Studi Lucca, 55100 Lucca, Italy

⁶⁹ Uživatelé internetu se rádi uzavírají do komnat ozvěny [online] [2018-03-27] Dostupné z WWW: <http://www.osel.cz/8628-uzivatele-internetu-se-radi-uzaviraji-do-komnat-ozveny.html>.

⁷⁰ Šlerka, Josef. Wikipedie. [online] [2018-03-28] Dostupné z WWW: https://cs.wikipedia.org/wiki/Josef_%C5%A0lerka.

utvrzování se pro demokracii nebezpečné, protože vede k čím dál extrémnějším požadavkům bez ohledu na to, jestli jste liberálové, socialisté, konzervativci nebo nacisté. S tím ale žádná cenzura obsahu nic nezmuže. Jediné, co s tím může pohnout, je chuť přestat se do svých bublin uzavírat ve svém off-line životě. Ať již v soukromých školách nebo vilových čtvrtích. Algoritmy Facebooku nevytvářejí bubliny úplně nové, jen zesilují ty existující a někdy se zdá, že si dáváme dost práce, abychom se s těmi mimo naše bubliny nemuseli potkávat.⁷¹

2.6 Důležitost diverzifikačních zdrojů

Podle Munsona⁷² je rozmanitost v širším slova smyslu definována jako “sbírka reprezentující množství názorů za účelem dosažení žádoucí situace, ve které mohou být lidé vystaveni disonantním informacím, jež nejsou v souladu s jejich stávajícími názory.” Tato koncepce zahrnuje přítomnost kladné reakce a respektu, přičemž může být uplatněna v rámci rasy, etnické příslušnosti, genderu, sexuální orientace, ekonomického statusu, věku, fyzických schopností, náboženství, politických názorů a dalších charakteristik. Rozmanitost je doprovázena uvědoměním si jedinečnosti každého člověka a je těsně spojená s dalším pojmem, jímž je pluralismus. Je rozlišován pluralismus politický a kulturní. Politický poukazuje na nutnost existence a možnosti prezentace široké škály politických názorů v médiích. Kulturní pluralismus pak poukazuje na nutnost koexistence širokého spektra kultur, jejichž odrazem je rozmanitost samotné společnosti, což by mělo být taktéž reflektováno v médiích.

Význam rozmanitosti je celkově akcentován v debatách o roli a funkcích médií. Pluralismus je spojen s přesvědčením, že otevření se různým veřejným dialogům má za cíl objevení tzv. ‘společného blaha’ pro všechny členy společnosti. Konkrétně sociální média by pak mohla přispět ke zvýšení rozmanitosti dalšími způsoby: reflexí odlišností

⁷¹ Šlerka, Josef (2018) Pro lepší hledání pravdy je užitečné nechat žvanit – surově řečeno – kraviny a úplné blby. Česká škola [online] [2018-03-28] Dostupné z WWW: <http://www.ceskaskola.cz/2018/04/josef-slerka-jiny-mi-slovy-pro-lepsi.html>.

⁷² Munson, Sean A. Exposure to Political Diversity Online (2012) Michigan: University of Michigan. 2012.

a neshod ve společnosti, poskytnutím přístupu k informacím, zprostředkováním různých názorů a nabízením možnosti nepodmíněného výběru.⁷³

Rozmanitost je tedy možno považovat v tomto ohledu za vysoce žádoucí. Toto tvrzení lze potvrdit i na příkladech z profesionální komerční sféry. Například rozmanité pracovní kolektivy dle empirických šetření podávají zpravidla lepší výkon než homogenní týmy. Rozmanitost posiluje kognitivní rozvoj a to v rovině jak intelektuální, tak i sociálně. Ve skutečnosti je ovšem střet rozmanitých a rozdílných názorů, postojů, zkušeností a perspektiv mnohdy problematický. Práce v takových podmínkách se může stát obtížná. Taková situace není zónou pohodlí a může být emočně vyčerpávající pro jedince. Také z tohoto důvodu se lidé v případě možnosti vracejí tam, kde mohou zůstat v homogenním prostoru, který je pro ně klidnější a emočně pohodlnější. Personalizované systémy jsou tedy vysoce žádoucí a široce přijímané mezi lidmi. Většinou lidé nehledají cíleně způsob sebe-segregace, i přesto tento proces stále probíhá a čím dál tím více ho technologie a technologické pomůcky podporují.⁷⁴

Závěrem kapitoly lze tedy výše popsané shrnout tak, že zachování rozmanitosti je nezbytné, a to zejména s ohledem na to, že podporuje existenci a další rozvíjení veřejné diskuse, demokratických procesů, stejně jako soužití různých skupin a komunit pocházejících z různých politických i kulturních prostředí a vyznačujících se různými zájmy a preferencemi.

2.7 Vysvětlení korelačních vztahů mezi názorovou bublinou a souvisejícími jevy

Na základě prozkoumaných vědeckých empirických studií a teoretických zdrojů lze popsat fenomén filtrovací bubliny v sociální síti Facebook jako stav relativní informační izolace jedince (často nevědomý), ke kterému dochází v podmínkách:

⁷³ Merakou, A. The Selective Exposure Hypothesis Revisited: Does Social Networking Make a Difference? (2012) Master Thesis. Utrecht: University of Utrecht, Faculty of Humanities. New Media and Digital Culture, p.17-18

⁷⁴ Boyd, Danah (2017) Why America Is Self-segregating [online] [2018-03-28] Dostupné z WWW: <https://points.datasociety.net/why-america-is-self-segregating-d881a39273ab>.

1. nepřítomnosti diverzifikačních informačních zdrojů v důsledku aktivního působení personalizačních filtrů
2. systematických rozhodnutí jedince založených na jeho přirozených psychologických a behaviorálních tendencích; vedoucích k situaci, kdy homogenní informační proudy mohou zapříčinit formování zkreslených názorů, ovlivnit způsob myšlení a vnímání světa

Pokud bychom se snažili porozumět přímo charakteru názorové bubliny v sociální síti Facebook a její korelaci s uvedenými a v této kapitole definovanými psychologickými jevy a teoriemi, je možno zaměřit pozornost na možný kauzální vztah mezi selektivní expozicí, konfirmačním zkreslením, homophily a efektem komnaty ozvěn. Na druhou stranu patrně nelze na jmenované pojmy nahlížet jako na úplná synonyma, nebo jevy nacházející se na shodné úrovni.

Pro lepší pochopení vlivu předmětného fenoménu je možné použít podmíněčné rozdělení online světa Facebooku na mikro a makro úroveň, těsně propojenými mezi sebou. Mikro úroveň by zahrnovala online zkušenosti každého jednotlivce, a to z jeho vlastního úhlu pohledu. Makro úroveň by pak obsahovala větší prvky online světa, tedy skupiny a komunity, odkazovala by na procesy a výsledky komunikace mezi jedinci.

Na mikro úrovni hovoříme o fenoménu názorové bubliny. Ústředním bodem je oboustranný vztah jedince a informací. Zkoumáme informační proudy posílené personalizačními algoritmy a reakcemi jedince ovlivněnými teorií selektivní expozice a konfirmačním zkreslením. Na makro úrovni se pak vyskytuje fenomén komnaty ozvěn, tudíž předmětem diskuse jsou mezilidské vztahy. V rámci sociálních sítí je formování mezilidských vztahů, skupin a komunit, stejně jako samotná lidská komunikace a interakce ovlivněna personalizačními filtry algoritmů. Projevující se efekt komnaty ozvěn je podmíněný a posílený psychologickým jevem Homophily.

Pokud ale budeme nahlížet na mezilidskou komunikaci jako na proud nebo zdroj informací, kterým ve své podstatě je, dospějeme k závěru, že Homophily může být jakýmsi pokračováním, výsledkem nebo také reflexí působení selektivní expozice. Jistě

stojí za poznamenání, že makro a mikro úrovně jsou v tomto případě propojené skutečností, kdy každý uživatel sítě Facebook může zakládat svou online komunikaci, například přátelské nebo profesionální vazby, čímž se stává účastníkem komunit a diskuzí jenom přes “membránu“ své názorové bubliny, zatímco zůstává uvnitř ní.

Praktická část této práce je zaměřena na zkoumání mikro úrovně a konkrétně fenoménu názorové bubliny v sociální síti Facebook. Hlavním předmětem zájmu je kvalitativní zmapování znalostí a postojů uživatelů zkoumané sociální sítě k definovanému fenoménu.

Kapitola 3. Metodologie

Následující kapitola je zaměřena na popis empirické části výzkumu pro tuto bakalářskou práci. Věnuje se informacím o cíli a typu empirického výzkumu, technice a postupu sběru potřebných dat a jejich následné analýze.

3.1 Výzkumný problém a výzkumné otázky

Tato studie byla navržena za účelem popisu toho, jak zkoumaní jedinci fenoménu názorové bubliny rozumí a jak ho hodnotí. Výzkumný problém této studie spočívá ve zjištění přesvědčení a postojů, které aktivní uživatelé sítě Facebook zaujímají vůči danému fenoménu a jeho potenciálnímu vlivu. Pro zpřesnění problému bude stanovena výzkumná otázka specifikující cíl výzkumu a charakter dat, která budou shromažďována v následující empirické části.

Hlavní výzkumní otázkou této studie je :

-Jaký význam přepisují vybrané aktivní uživatele Facebook fenoménu názorové bubliny a jak hodnotí svou zkušenost s ním?

Doplňující výzkumné otázky jsou:

Seznam výzkumných otázek:

1. Co si představíte pod pojmem názorová bublina (v sociální síti Facebook)?
2. Jak byste na základě vašich zkušeností popsali informační prostředí Facebooku?
3. Popište prosím případ, kdy jste si poprvé uvědomil/a, že vám Facebook ukazuje informace výhradně dle vašich preferencí. Jak jste se v dané situaci cítil/a a proč?
4. Popište prosím případ, kdy jste se naposledy setkal/a s informací odporující vašim postojům nebo přesvědčením o kterékoliv politické, ekonomické, kulturní či historické situaci, nebo informací vyjadřující názor, se kterým zcela nesouhlasíte?
5. Víte, že 'vybrané příspěvky' každého uživatele vypadají zcela jinak? Jak byste popsali ty vaše?
6. Věnujete pozornost informačním zdrojům? Jakým způsobem ověřujete jejich důvěryhodnost?
7. Myslíte si, že se můžete spolehnout na Facebook jako na dostatečný zdroj důvěryhodných informací?
8. Snažíte se záměrně vyhledávat informace jiných názorových skupin a proč?
9. Jak byste ohodnotili důsledky vysoké personalizace informací na Facebook pro jednotlivce?
10. Jak vnímáte svou vlastní zkušenost s názorovou bublinou na Facebooku?

3.2 Výzkumná strategie

Cílem daného výzkumu je popsat a analyzovat, jak aktivní uživatelé sociální sítě Facebook vnímají fenomén názorové bubliny, jak tuto problematiku reflektují a jak hodnotí svou zkušenost s ním. Z časových důvodů a zároveň i finančních omezení byla pro tento výzkum zvolena forma *sondy*. Podle definice Novotné, je sonda krátkodobým a jednorázovým výzkumem⁷⁵ (Novotná, cit. 2009/2010). Taková sonda poskytuje detailní popis prožité zkušenosti s fenoménem názorové bubliny a souvisejícími jevy.

⁷⁵ Novotná, Hedvika. *Výběrové strategie*. Prezentace z kurzu E_Úvod do společenskovedních metod. (2009/2010) Praha: FHS UK.

K provedení výzkumného šetření byla zvolena kvalitativní metoda, a to i s přihlédnutím ke skutečnosti, že zkoumaný fenomén není materiálním produktem, nýbrž abstraktním jevem, který je obtížně uchopitelný a lokalizovatelný. Předmětem zájmu jsou především vnitřní postoje zkoumaných jedinců vůči vymezenému jevu, jejich prožívání a zkušenosti s ním. Jinými slovy, výzkum se zaměřuje na popis, nikoliv na kvantitativní predikce. Kvalitativní metoda v tomto případě poskytuje možnost vhledu a dovoluje uchopit lokální příčinné souvislosti s odkazem na vlastní zkušenost jednotlivce a zároveň obdržet komplexní náhled do daného problému.⁷⁶ Klíčovým bodem pro zvolení kvalitativní metody pro tento výzkum je tedy důležitost interpretace daného fenoménu prostřednictvím vědomí jedinců. Problém bude zkoumán z uhlu pohledu samotných respondentů a jejich zvyklostí při používání sociální sítě Facebook jako informačního zdroje patřící ke každodennímu životu dotyčných.

3.3 Techniky sběru dat

K detailnějšímu porozumění tomu, jak zkoumaní jedinci popisují a interpretují svoji zkušenost s názorovou bublinou v sociální síti Facebook, byl jako nástroj pro sběr dat vybrán rozhovor s návodem, neboli polostrukturovaný rozhovor. Návod k rozhovoru představuje soupis tematických okruhů, které je nutné v rámci interview probrat a sondážních otázek sloužících k prohloubení odpovědí v uvedeném směru. Tato technika umožňuje provést rozhovory strukturovaněji a ulehčit jejich srovnání během následující analýzy.⁷⁷ Pro rozhovor s návodem byly vymezeny další tematické okruhy:

1. **Obecné dovednosti o fenoménu – Co si představíte pod “názorovou bublinou“ („informační bublinou“) v sociální síti Facebook?** Jak popisují princip, podle kterého Facebook zprostředkovává informace? Jak popisují obsah svých ‘Vybraných příspěvků’? Čeho je tam víc? Proč?

⁷⁶ Hendl, Jan (2005) Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Praha: Portál, 52 s. ISBN 80-718-4549-3.

⁷⁷ Hendl, Jan (2005) Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Praha: Portál, 174 s. ISBN 80-718-4549-3.

2. **Zkušenost s filtrací informace algoritmem podle preferencí jedince** (*vyvolané emoce a reakce*)
- A) *Jak jste se cítil/a, když jste poprvé zjistil/a, že vám Facebook ukazuje informaci výhradně podle vašich zájmů?* Jak se ten pocit změnil v průběhu času?
- B) *Jak jste se cítil/a, když jste naposledy čelil/a informaci odporující vašim přesvědčením o kterékoliv situaci, tedy informaci vyjadřující názor, se kterým vysloveně nesouhlasíte?* Jak často se to stává? Jak na to reagujete?
3. **Zacházení s informacemi – Jak je pro Vás důležité ověření informačního zdroje u příspěvku na Facebooku?** Proč? Jakým způsobem takový zdroj ověřujete? Jaký zdroj je pro vás důvěryhodný? (problém - dezinformace)
- Spoléháte na Facebook jako na dostatečně důvěryhodný zdroj informací?* Proč? Jak je podle vás důležité cílené vyhledávání informací jiných názorových skupin? Proč? (problém – polarizace názorů)
4. **Hodnocení důsledků vlivu personalizačního algoritmu - Jak byste ohodnotili důsledky vysoké personalizace informací na Facebooku pro jednotlivce?** Jakým způsobem může ovlivnit názory jedince a jeho komunikaci? Jak byste ohodnotili vliv názorové bubliny v sociální síti na vás? Jak důležité jsou znalosti o tom, jak funguje personalizační algoritmus Facebooku 'zevnitř'?
5. **Obecné informace o dotazovaném jedinci** – věk, pohlaví, vzdělání, průměrný čas strávený na Facebooku, počet přátel na Facebooku.

Takový způsob sběru dat zajišťuje, že se skutečně dostane na všechna zájmová témata pro osvětlení daného problému a dovoluje výzkumníkovi formulovat doplňující otázky

podle situace.⁷⁸ Během celé doby empirického výzkumu budu mít na vědomí, že tento způsob sběru dat vyžaduje vysokou míru empatie, citlivosti a otevřenosti.⁷⁹

Vzhledem k časovému omezení daného výzkumu, budou rozhovory provedené nejenom osobně, ale zároveň prostřednictvím facebookové aplikace *Messenger*, konkrétně její funkce *video call* dovolující nejen slyšet informátora, ale také pozorovat projevené emoce, gesta a reakce. Se souhlasem dotazovaného při výzkumném šetření bude pro záznam rozhovorů použit diktafon. Každý rozhovor bude trvat přibližně hodinu. Zmíněnou časovou dotaci je možno považovat za zcela dostatečnou pro účel získání detailních odpovědí na otázky a zároveň je během této doby možné udržet pozornost obou stran (dotazovaného a tazatele).⁸⁰

3.4 Výběr vzorku, prostředí výzkumu

K výběru vzorku použiji účelový výběr, nýbrž strategii kvalitativního výzkumu, kdy je vzorek konstruován s ohledem na výzkumný problém⁸¹. Objektem zájmu tohoto výzkumu jsou aktivní uživatelé sítě Facebook. „Aktivní“ v daném případě poukazuje na lidi používající Facebook denně. Věkovou skupinu jsem omezila na generaci Y. Podle McCrindleho jsou za příslušníky generace Y považováni jedinci narození v letech 1980 – 1994. Tato generace je známá ve světě pod mnoha jinými názvy, např. Millennials, Gen Next, Digital Generation, Echo Boomers, Google Generation, Why Generation aj. Taková volba je podmíněna tím, že podle mého názoru je generace Y jednou z neaktivnějších vzhledem ke svému věku a používání sociálních sítí zároveň příslušnost výzkumníka do téže generace ulehčuje vyhledávání informátorů. Konečný výzkumný vzorek bude zahrnovat 10 aktivních uživatelů Facebooku používajících sociální síť denně. Jejich věk kolísá mezi 24 až 38 lety.

⁷⁸ Hendl, Jan (2005) *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha:Portál s. 174. ISBN 80-718-4549-3

⁷⁹ Sedláková, Renáta (2014) *Výzkum Médíí: Nejužívanější Metody A Techniky - žurnalistika a komunikace*. Praha: Grada Publishing.

⁸⁰ Sedláková, Renáta (2014) *Výzkum Médíí: Nejužívanější Metody A Techniky*. Žurnalistika A Komunikace. Praha: Grada Publishing, 218 s.

⁸¹ Novotná, Hedvika (2009/2010). *Výběrové strategie*. Prezentace z kurzu E_Úvod do společenskovedních metod. Praha: FHS UK.

Konkrétní počet rozhovorů a respondentů byl zvolen vzhledem k časovým limitům práce a obsáhlosti předmětného interview.

Bude postupováno tzv. 'technikou sněhové koule', neboli 'snowball sampling'. Princip spočívá ve výběru jedince, který splňuje daná kritéria, jež se pak stane zdrojem pro doporučení dalších zajímavých aktivních uživatelů Facebooku z generace Y.⁸² Při výběru představené techniky bylo reflektováno i zaměření výzkumného problému jako takového. V zájmu minimalizace vlivu vlastní sociální bubliny výzkumníka byly z okruhu potenciálních respondentů eliminovány blízké a známé osoby autorky, a to i v kontextu cíle navázání kontaktu s nejrozsáhlejším a heterogennějším výběrovým souborem.⁸³ Zároveň tato technika poskytuje možnost získání důvěry ze strany dalších informátorů na základě zkušenosti těch, kdo se výzkumu již zúčastnili.

3.5 Analytické postupy

Od prvních rozhovorů s respondenty bude věnována pozornost analýze sesbíraných dat, a to i s vědomím toho, že tento proces musí prostupovat po dobu celého výzkumu. Po provedení rozhovoru s každým z respondentů budou získaná data strukturována a převedena do podoby vhodné pro následující analýzu a interpretaci. Nejdříve bude provedena redukce dat, což znamená, že se shromážděná nestandardizovaná data roztřídí na základě jejich významu pro položené výzkumné otázky. Dalším krokem je zobrazování dat. Pro převádění audionahrávek do textové podoby budu používat způsob doslovné transkripce.⁸⁴

V tomto výzkumu během analýzy používám text jako prostředek k získání informace o zkušenosti zkoumaných jedinců, a to na základě sociálně vědní tradice.⁸⁵

⁸² Hendl, Jan.(2005) Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Praha: Portál, 152 s. ISBN 80-718-4549-3.

⁸³ Odborná pracovní skupina pro problematiku metody sněhové koule a dalších metod (1997)Příručka k provádění výběru metodou sněhové koule. Rada Evropy – skupina Pompidou.

⁸⁴ Heřmanský, Martin. 2009/2010. *Kvalitativní analýza dat*. Prezentace z kurzu E_Úvod do společenskovedních metod. Praha: FHS UK.

⁸⁵ Heřmanský, Martin. 2009/2010. *Kvalitativní analýza dat*. Prezentace z kurzu E_Úvod do společenskovedních metod. Praha: FHS UK.

Při analýze dat budu používat fenomenologický přístup Wessingera, konkrétně jeho třístupňovou proceduru. V průběhu tohoto procesu všechny získané doslovné transkripce budou několikrát přečteny pro uchopení jejich hloubkového sdělení. Z každé transkripce se pak budou odvozovat důležitá tvrzení a výroky, jež přímo odrážejí jedincův postoj k fenoménu názorové bubliny a souvisejícím jevům. Dále je třeba extrahovat klíčové deskriptory - klíčová slova a věty, jež jsou esencí popisu zkušenosti. Získané deskriptory budou následně složené do témat, jež popisují fakta o tom, jak uživatelé Facebooku vnímají zkoumaný fenomén. Výsledky pak budou prezentovány v podobě popisu významů těchto témat a případně jejich integrace do objevených souvislostí v průběhu výzkumu.⁸⁶

3.6 Hodnocení kvality výzkumu

V tomto výzkumu se budu opírat o přístup Lincolnové, resp. Guby a jejich kritéria validity.⁸⁷ Průběh celého výzkumu bude pravidelně konzultován s vedoucí práce. Po ukončení výzkumu budou zkoumaní jedinci požádáni o kontrolu výsledků.

Zvolení kvalitativní strategie výzkumu a rozhovoru jako techniky sběru dat vyžaduje kromě jiného rovněž uvědomování si možných rizik, která mohou mít nežádoucí vliv na kvalitu výsledků celé studie. Během rozhovorů je třeba mít také na paměti, že i samotný výzkumník se aktivně podílí na výzkumu a není tak od daného procesu izolován. To znamená, že přítomnost realizátora výzkumu může mít vliv na odpovědi dotazovaných jedinců, přičemž k tomu může dojít i nevědomě. Dalším rizikem, které je třeba kontinuálně reflektovat, představuje nebezpečí reaktivity, a sice z toho důvodu, že se rozhovory budou odehrávat v určitém historickém a sociálním kontextu.⁸⁸

⁸⁶ Hendl, Jan (2005) Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Praha: Portál, s. 268. ISBN 80-718-4549-3.

⁸⁷ Hendl, Jan (2005) Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Praha: Portál, s. 268. ISBN 80-718-4549-3.

V rámci daného výzkumu je pak za nejvýznamnější potenciální riziko možné označit skutečnost, že provedená rešerše literatury a poznatků o dříve provedených výzkumech v oblasti zkoumaného fenoménu, mohou vyvolávat snahu zkreslit informace poskytované jedincem, a tak nevědomě přizpůsobit jeho vnímání problému již existujícím poznatkům. Za účelem vyhnutí se těmto nebezpečným aspektům bude při vlastní realizace výzkumných rozhovorů kladen důraz také na vytvoření přátelské atmosféry a navození vztahu důvěry s respondenty. V této souvislosti bude výzkumník dbát na maximální otevřenost směrem ke zkoumaným respondentům, podobně jako na pozorné naslouchání jejich sdělení. Výzkumník nebude též projevovat verbální a neverbální reakce, které by mohly vypovědět o vlastních osobních postojích a názorech. Výzkum má povahu jednorázového šetření, neboli sondy, a proto je koncipován i s vědomím toho, že může posloužit pro další, podobně zaměřené výzkumy, jako inspirace a zdroj originálních poznatků.

3.7 Etické otázky společenskovedního výzkumu

Před začátkem rozhovoru dojde k seznámení s respondenty, jimž bude sděleno téma a hlavní cíle výzkumu a popsán hlavní výzkumný problém. Respondenti budou požádáni o projevení souhlasu s účastí v předmětné studii. Výzkumník posléze položí otázku, jestli je jedinec ochotný dát souhlas k nahrávání rozhovoru diktafonem a zda souhlasí s dalším zpracováním dat. V případě, kdy jedinec odmítne audio-nahrávání, pořídí výzkumník z rozhovoru vlastní poznámky. Dále je třeba vysvětlit, že účast na tomto výzkumu je zcela dobrovolné a rozhovor může být jedincem kdykoliv zastavený, anebo ukončený. Detailně bude popsán postup zpracování dat. Výzkumník přesvědčí respondenty o řádném uchování dat a omezeném přístupu k nim. Respondenti budou dále ubezpečeni o jejich anonymitě v souvislosti s poskytnutými výpověďmi. Konkrétně budou informováni o tom, že se ve výzkumu nebude objevovat jejich jméno, pouze přidělené identifikační číslo. Dostanou též předem informaci o maximální délce trvání plánovaného rozhovoru, přičemž tento časový úsek bude ze strany výzkumníka dodržen. Jakmile jedinec bude plně informován o průběhu a okolnostech výzkumu, bude požádán o poskytnutí písemného informovaného souhlasu. V případě, že

rozhovor bude probíhat v aplikaci Messenger prostřednictvím funkce Video call, bude respondent požádán o ústní informovaný souhlas.⁸⁹

Zvláštní důraz pak bude kladen na to, aby nebylo v žádném případě dotčeno či narušeno právo na soukromí dotazovaného jedince. V celém průběhu výzkumného interview bude důsledně sledován zájem, aby mohl respondent bez obav vysvětlovat své vlastní autentické názory a pocity. V tomto ohledu je třeba postupovat opatrně tak, aby nedošlo k negativním pocitům ze strany respondenta. Za tímto účelem je třeba pro provedení výzkumného rozhovoru připravit příjemné prostředí a přátelskou atmosféru.

3.8 Výsledky provedeného kvalitativního výzkumu

Na základě získaných informací pořízených prostřednictvím provedených rozhovorů, byly během jejich analýzy vytvořeny klíčové tematické okruhy zahrnující postoje a názory, jež byly vyjádřeny ze strany respondentů a jsou jim do určité míry společné.

Od prvních kroků rozhovorů vyšlo najevo, že respondenti nejsou přímo seznámeni s pojmem názorové bubliny. Jejich představy o fenoménu většinou postrádají konkrétní strukturu a chybí jim jistota. Kolísají od velice blízkých skutečností do zcela vzdálených představ. Z tohoto důvodu bylo cílem vytvoření maximálně široké představy o tom, jak vidí a hodnotí fenomén na základě jevů s ním souvisejících, např. personalizace obsahu.

Téma 1. Pojem 'názorová bublina' neznám

Zkoumaní jedinců nejsou seznámeni s pojmem názorová bublina, zároveň neslyšeli o jiných variantách názvu tohoto fenoménu. Když se snažili spojit tento název se zkušeností, kterou získali na Facebooku, byli schopni vytvářet předpoklady na

⁸⁹ Hendl, Jan (2005) Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Praha: Portál, s. 268. ISBN 80-718-4549-3.

základě svých dovedností a osobních pozorování. Předpoklady o možném významu fenoménu se lišily:

Myslím si, že to souvisí s informací, kterou uživatel sděluje ve svém profilu s lidmi.

Představuji si neviditelnou síť, která spojuje všechny informace o člověku na Facebooku, všechno od jeho zálib po komunikaci.

Představuji si ji jako elektronickou ceduli pro vyhledávání, neboli „tag“. Když má ta bublina například název „hezký“ nebo „pes“, bude vyhledávat další bubliny se stejným názvem.

Facebook vybírá za mě to zajímavé, co hledám, ale vyvolává se pocit, že tato informace mě vyhledává sama.

Předpokládám, že mluvíme o programu obsahujícím miliony informací o extrémních a vysoce sofistikovaných případech zahrnující i umělou inteligenci.

A další.

Téma 2. Uvědomování si personalizace obsahu

Zkoumaní jedinci si do různé míry uvědomují personalizaci informací na Facebooku a samotný pojem *personalizace* je pro ně známý. Jeho význam podle téměř všech respondentů spočívá v tom, že se Facebook snaží poskytnout tu informaci, o kterou má uživatel zájem. Tady je možno testované jedince rozdělit do pěti skupin podle jejich znalostí o tom, jak Facebook uskutečňuje tento proces a jak se liší jejich postoje k personalizaci informace.

Skupina A. Nikdy jsem o tom nepřemýšlel (Účastník 8.)

Jedinec využívá síť především za účelem komunikace v Messengeru. Téma vlivu personalizačního obsahu mu přijde úplně nové. Uvědomuje si jednoduchá fakta, že obsah jeho 'vybraných příspěvků' je formován na základě toho, co sdělují a takřkajíc lajkují jeho přátele a je s tím spokojený. Nevšímá si vztahu mezi tímto jednoduchým principem a zkoumaným problémem a nikdy o tom nepřemýšlel

v širších souvislostech. Jedinec tvrdí, že si personalizace informací při používání Facebooku vůbec nevšimá.

Zároveň nepovažuje Facebook za důvěryhodný zdroj informací:

„Facebook není Wikipedia, ani ho nepoužívám jako zdroj informací. Navrhované příspěvky nečtu. Když se mi něco líbí, dám Like, jinak se v tom moc probírat nebudu. Pro zpravodajství používám jiné zdroje.“

Vůči vlivu facebooku jako zdroje vysoce personalizovaného obsahu zaujímá tedy dotyčný jedinec zcela indiferentní postoj, přičemž neví, jestli nějakému vlivu skutečně podléhá. Uvažování o existenci problému je v tomto případě problematické z důvodu zcela chybějících znalostí a porozumění fenoménu.

Skupina B. Rozumím, že nerozumím (Účastníci 2. a 4.)

Další názorovou skupinu tvoří respondenti částečně si uvědomující personalizaci obsahu, kterým však zároveň chybí znalosti o konkrétním fungování algoritmů Facebooku. Jejich předpoklad o tom, jak funguje síť, je vytvořen na základě pouhého vlastního pozorování během každodenní zkušenosti. Jedinci zmiňují, že Facebook ví o nich víc, než si oni myslí. Uvědomují si to zpravidla v momentě, kdy jim Facebook nabízel informace, o kterých podle uživatelů nemohli vědět.

„Po registraci (na Facebooku) jsem vstoupila do jedné vysokoškolské skupiny, kam patřili jenom mí profesori a neměla jsem zde žádné přátele. Najednou mi Facebook začal doporučovat k přátelství mé spolužáky! Byla jsem překvapena a začala jsem přemýšlet nad tím, že Facebook poskytuje něco vyloženě pro mě a zajímalo mě, odkud ví, že tyto lidi znám. Myslím si, že chytré telefony můžou rozpoznávat, když jsou jejich majitelé vedle sebe a pak předávají tuto informaci na Facebook.“

„Zažila jsem fakt divnou zkušenost, kdy jsem se přestěhovala z Mauritiusu do Prahy. Facebook mi nabídl obrovské množství reklamy českých restaurací, obchodů a eventů. Bylo to děsivé, jako by mě někdo tajně sledoval. Jak se Facebook dozvěděl o tom, že jsem se přestěhovala, když jsem nenechala žádnou zmínku o aktuální lokaci na své stránce.“

V obou případech při popisu své zkušenosti osoby poskytují informaci o svém vnitřním emočním stavu. Popisují děsivý pocit a obavy z neznalosti působení algoritmu. Chybí jim porozumění tomu, jak široký přístup má Facebook k jejich osobním informacím.

Vyskytují se kontroverzní postoje vůči sociálním sítím. Obecně mají lidé obavy o svá osobní data, mají strach z jejich zneužití, hodnotí svůj obsah jako velice homogenní, neuvědomují si vliv a důsledky algoritmu personalizace a žádný vliv na sebe necítí. Postoj může být interpretován jako zoufalá predikce: „Vím, že někdo nad tím udržuje kontrolu. Jsem jen obyčejný člověk, nikdo mi neřekne pravdu o tom, jak to funguje“, nicméně Facebook je pro ně pohodlným komunikačním nástrojem, tudíž zkušenost s ním hodnotí jako pozitivní.

Skupina C. Vím o tom něco a jsem spokojený (Účastníci 3, 10)

Třetí skupinu tvoří jedinci mající pevné pozitivní, ale povrchní znalosti o personalizaci na základě jejich komunikace s přáteli a informací, které poskytuje samotný Facebook. Jejich znalosti zahrnují jen uvědomování si personalizovaných informačních proudů formovaných takovým způsobem, aby odrážely zájmy uživatelů.

“Začala jsem používat Facebook, když personalizace již byla zavedena, takže pro mě je to docela známé. Věděla jsem, že budu dostávat informace pouze od svých přátel a stránek, které budu sledovat.

Podle zkoumaných jedinců zaznamenává Facebook obecné informace o stránkách a lidech, které uživatelé aktivně sledují a nabízí příspěvky na této bázi. Tyto znalosti o personalizovaném šíření informací na Facebooku považují dotyční za dostatečné.

Celkově vnímají personalizaci jako záruku pohodlí a obecnou percepci je možno nazvat jako velmi pozitivní. Zastávají názor, že není důvod k uvažování o personalizaci v širším měřítku. Tvrdí, že vlivu personalizačního algoritmu nepodléhají.

Skupina D: Fragmentované znalosti o fenoménu (Účastníci 1, 5, a 6)

Jejich tvrzení a předpoklady jsou do značné míry hluboké a správné, na druhou stranu je podstatná část jejich povědomí o fenoménu mylná, neověřená, v některých případech až konspirační. Zakládá se na tom, co „někdo sdělil“, část znalostí chybí, jedinci si uvědomují pouze část struktury, ale chybí jim celistvější obrázek.

Uvědomují si problémy a jeho případné důsledky, zároveň si však nemyslí, že by jím byli nějak významně ovlivněni.

Tak například, účastník 1 rozumí důležitosti kritického přístupu při používání Facebooku jako informačního zdroje, uvědomuje si existenci segregovaných informačních proudů i toho, jak vznikají. Uvědomuje si rizika dezinformace a šíření konspiračních teorií. Při popisu svého online chování ale zmiňuje, že spoléhá na názory svých přátel a pokud ví, že zaujímají stejné postoje, tak nikdy neověřuje sdílené příspěvky, což přispívá vzniku efektu komnaty ozvěn.

Účastník 6 si uvědomuje existenci sociálních bublin na Facebooku a rozumí tomu, jak se vyskytují například během předvolebních kampaní. Uvědomuje si jejich důsledky v podobě možné radikalizace názorů a polarizace skupin, současně ale nerozumí vztahu mezi jednotlivými online aktivitami uživatelů a zkoumaným problémem. Proto při popisu svého online chování zmiňuje vlastní tendenci podporující názorové a sociální bubliny na Facebooku. Popisuje své vybrané příspěvky jako vysoce homogenní a její předpoklad o personalizaci informačních proudů je zamlžený. Další znalosti nepovažuje za důležité.

Účastník 5 si uvědomuje formování proudů personalizovaného obsahu a uvědomuje si některá rizika jejich vlivu, klade velký důraz na kritické myšlení a ověření informace. Podle zkoumané osoby je informace o algoritmu nezbytná pro uživatele. Zároveň však potvrzuje homogenitu svých vybraných příspěvků a tvrdí, že preferuje, když s názory svých přátel celkově souhlasí, přičemž otázku názorového konfliktu řeší blokováním oponentů, což znamená, že nerozumí vztahu mezi jednotlivými aktivitami jedince a zkoumaným problémem.

Všichni jedinci této skupiny shodně tvrdí, že nepodléhají vlivu personalizačního algoritmu.

Skupina E: Rozumím, jak to funguje (Účastníci 7, 9)

Tato názorová skupina má mnohým pevnější znalosti o působení personalizačního algoritmu Facebooku a dalších komunikačních a zpravodajských platforem.

Uvědomuje si vysokou personalizaci obsahu a s tím spojená rizika. Poznatky o tom dostávají prostřednictvím zpravodajství a jiných médií. Kladou důraz nejen na možné zneužití jejich osobních údajů, ale zároveň na hrozbu manipulování přes poskytování informací na míru. Považují za nezbytné kritické myšlení u kteréhokoliv rozhodování.

Zaujímají kritický, ale zároveň tolerantní postoj vůči fenoménu. Uvědomují si, že vlivu podléhají všichni. Znalosti o daném jevu jsou z jejich pohledu důležité pro porozumění tomu, jak se mu vyhýbat.

Vyskytující se tendence

Podporující vliv fenoménu:

Téma 3. Blokování jako způsob řešení názorového konfliktu

Tendence potvrzující existenci selektivní expozice a zároveň homophily v online chování jednotlivců. Když se jedinec setkává s rozmanitými názory, preferuje obklopování se takovými informacemi a lidmi, kteří zcela odpovídají jeho názorům. Nevědomky tak pod vlivem situací posilují membránu své názorové bubliny a uzavírají se do komnaty ozvěn s lidmi majícími stejné představy (Skupina B, D)

Téma 4. Vyhledávání podporujících názorů v případě názorového konfliktu

Tendence potvrzující konfirmační zkreslení v online chování jednotlivců. Nejde vyloženě o online chování, nýbrž spíše o odraz charakteru člověka a toho, jak řeší podobné situace v životě obecně. V tomto případě personalizační algoritmus posiluje tuto tendenci a člověk se více a více utvrzuje ve svém názoru bez ohledu na to, jestli je správný. (Skupina D)

Téma 5. Důvěra své názorové skupině a chybějící diverzifikace názorů

Jedinci mají tendenci spoléhat na názory svých kamarádů nebo známých, pokud vědí, že tito zaujímají stejné postoje vůči konkrétnímu problému nebo obecně. Vysvětlují to tak: „Vím, že na to máme stejný názor“, „Vím, že tento člověk nikdy neřekne kravinu“ nebo “Vím, že on/ona vždycky ověřuje zdroj” atd. Takové online chování určitě vyvolává situaci, kdy se jedinci postupně utvrzují ve svém názoru uvnitř skupiny a nepovažují komunikaci nebo diskuse s jinými názorovými skupinami za důležité. (Skupina C, D)

Téma 6. Důvěra Facebooku jako průhledné informační platformy

Respondenti mají tendenci si myslet, že předpojatost a riziko manipulace pochází vyloženě od redaktorů časopisů, nikoliv od Facebooku jako platformy, a tím dospívají k závěru, že Facebook je transparentní informační platformou nemající sílu ovlivňovat názory uživatelů. V tomto případě výrazně chybí porozumění principu fungování algoritmu Facebooku, který je v podstatě “redaktorem” svého druhu.

(Skupina C, D - Účastník 1)

Téma 7. Znalosti o algoritmu personalizace nejsou potřeba

Uživatelé považují disponování znalostmi o tom, jak funguje facebookový algoritmus a jeho personalizační filtry, za nedůležité. Mezi hlavními argumenty zaznívaly důvěra a spokojenost s veškerými službami Facebooku. Vysvětlují to tím, že nepotřebují trávit čas vyhledáváním nezajímavých informací, pakliže se jim všechno líbí a jsou plně spokojeni”. (Skupina C, D – Účastník 6)

Odporující vlivu fenoménu:

Téma 8. Zajištění přítomnosti diverzifikačních zdrojů

Respondenti si uvědomují důležitost rozmanitosti informačních zdrojů. Uvědomují si, že každý zpravodajský zdroj je svým způsobem zkreslený, buď ze strany majitele,

anebo v případě sociální sítě kvůli vyskytující se sociální bublinou jedince. (Skupina E, D – Účastník 5)

Téma 9. Ověřování informací

Respondenti považují za nezbytné ověřování informačních zdrojů příspěvků Facebooku, protože mají povědomí o tom, že obsah je z valné většiny vytvářen samotnými uživateli, a proto může obsahovat předpojatá sdělení. Uvědomují si riziko obdržení zkreslené informace a skryté manipulace. (Skupina E, D = Účastník 5)

Téma 10. Tolerance protilehlých názorů

Respondenti si jsou vědomi toho, že názory a postoje se liší a pokud s někým nesouhlasí, přistupují k tomu tolerantně. Projevují zájem o názor jiného člověka a snaží se vidět problém i z jiného hlediska, nikoliv za účelem změny vlastního stanoviska, ale spíše pro objektivní vnímání situace nebo pro porozumění tomu, jak oponent ke svému názoru dospěl. Jedinci zdůrazňují, že v případě konfliktu preferují ignorovat komentování událostí, aby nenechávali stopy svých postojů, protože si uvědomují, že tato informace bude později použita pro formování jejich informační nabídky. Takový způsob online chování pomáhá oslabit efekt komnaty ozvěn. (Skupina E)

Téma 11. Rizika spojená s fenoménem

1. Skoro každý z respondentů uvádí alespoň jedno riziko spojené s procesem personalizace informací. Nejkompletnější představu o negativních důsledcích personalizace ale uvádějí pouze zástupci skupiny E. Jejich úroveň porozumění výzkumnému problému, dovoluje uvést skoro celou škálu možných dopadů a vysvětlit je. Zároveň stejná skupina považuje znalosti o algoritmu personalizace za nezbytné. Čím méně důsledků je schopen jedinec uvést, tím více klesá potřeba těchto znalostí. Jedinci skupin A, B, C a D neuvádějí žádný, nebo maximálně tři možná rizika. Zkoumaní respondenti mezi důsledky působení personalizačních algoritmů řadili:

- riziko šíření dezinformací a konspiračních teorií;
- riziko radikalizace názorů a polarizaci skupin;

- riziko 'myšlení ve škatulce', když včerejší zájmy se stávají zájmem dalšího dne;
- riziko porušení soukromí a zneužití osobních údajů;
- ovlivnění názorů dětí
- riziko obdržení zkreslené a předpojaté informace
- Facebook jako zóna komfortu brzdící rozvoj
- riziko manipulace

4 Závěr

V posledních letech sociální sítě rozšířily svou základní komunikační funkci o zpravodajské platformy. Rychlý rozvoj sociálních sítí, jakožto zpravodajského média byl umožněný především tím, že u nových médií bylo klasické vysílání nahrazeno jiným distribučním způsobem sdělení informace, a to prostřednictvím decentralizace hlavních informačních zdrojů. Tato změna zásadní měrou ovlivnila povahu celého procesu šíření informací. Lidé začali být vystaveni nekonečně rozmanitým málo strukturovaným informacím. Sociální sítě se, v zájmu vyhnouti se informačního přetížení svých uživatelů, zaměřili na princip personalizace informačního obsahu, jejíž hlavní myšlenkou bylo pomoci uživatelům selektovat nepotřebné informace a zároveň cíleně dostávat výhradně takový typ informací, které vyhledávají a potřebují.

Výsledkem těchto úvah a záměrů se stal konkrétní a funkční personalizační algoritmus. Jeho praktická implementace však s sebou postupem času přinesla kromě jiného také vedlejší negativní účinky. Je tomu tak zejména proto, že sociální sítě jsou virtuální platformou, kde se scházejí reální lidé na jedné straně a programovací algoritmus na straně druhé, přičemž pro porozumění důsledků této interakce je důležité mít na paměti zcela rozdílné charakteristiky obou zmíněných aktérů.

Popsané jevy související s fungováním lidské psychik, jako například selektivní expozice, konfirmační zkreslení či tzv. 'homophily' jsou do značné míry posilovány právě algoritmem personalizace v online prostředí sociálních sítí, což má za následek výskyt nových fenoménů jako jsou názorová bublina, anebo tzv. 'efekt komnaty ozvěň' (jinak též 'sociální bublina'), jež významně ovlivňují proces formování názorů a postojů uživatelů. Vzhledem k dynamickému rozvoji nových decentralizovaných médií je pro jejich uživatele přirozeně velmi obtížné v plné míře zachytit a porozumět jejich odlišné povaze. Téma personalizace informací je v současné době velmi aktuálním i obecně z hlediska sociálních věd, mediálních studií i psychologie.

Cílem teoretické části bakalářské práce bylo zprostředkovat čtenářům detailní přehled o fenoménu názorové bubliny a s ním souvisejících jevů, a to na základě již existujících zdrojů, pramenů a dostupných vědeckých studií. V tomto směru byla věnována pozornost nejen popisu vzniku samotné názorové bubliny a důsledkům jejího vlivu, ale zároveň i jejímu zařazení do struktury účinně blízkých jevů s cílem poskytnutí širšího a komplexního náhledu na problematiku personalizace i v obecné rovině.

Cílem praktické části pak bylo provedení kvalitativního šetření zaměřeného na otázky, jaká je percepce fenoménu názorové bubliny ze strany reálných uživatelů sociální sítě Facebook, jak tito hodnotí svou zkušenost s ním a v jaké míře jsou si respondenti vědomi potenciálních důsledků s ním spojených. Výzkum byl tedy zaměřený převážně na zjištění přesvědčení a postojů, které zkoumaní jedinci zaujímají vůči danému tématu. Výzkum byl realizovaný kvalitativní metodou, a to konkrétně prostřednictvím techniky polostrukturovaného rozhovoru. Zmíněná metoda byla zvolena i s ohledem na skutečnost, že kromě jiného klade důraz na deskripci zkušeností testovaných a umožnit tak poměrně hloubkový vhled do zkoumaného problému skrze jejich vědomí.

V průběhu realizace předmětného výzkumného šetření se projeví i jisté limity, jež je třeba v této souvislosti zmínit. Zkoumaný fenomén je relativně nový a navíc abstraktní povahy, což ovlivnilo výpovědní schopnost respondentů v průběhu vedení rozhovorů. Zkoumaní jedinci nebyli v některých případech schopni fenomén zřetelněji uchopit a definovat ho na základě samotného pojmu. Z toho důvodu obsahovaly rozhovory rovněž otázky vztahující se k souvisejícím jevům a zkušenostem jedinců, které jsou součástí fenoménu, anebo ho přímo podmiňují.

Pokud jde o konkrétní výsledky a závěry vyplývající z provedeného kvalitativního šetření, je třeba v první řadě konstatovat, že úroveň dovedností jedinců o personalizaci a o tom, jak funguje sociální síť Facebook se významně liší. Tímto jsou determinovány vyskytující se tendence online chování jedinců a jejich představy o možných důsledcích a rizicích. Při analýze dat bylo na základě klíčových identifikátorů (viz příloha 2) vytvořeno pět skupin A – E odrážejících úroveň znalostí dotazovaných jedinců o procesu personalizace informací od nejnižší po nejvyšší. Poté byly vymezeny projevující se tendence online chování a vnímání problému respondenty v podobě

témat. Témata byla následně popsána na základě informací poskytnutých účastníky a přiřazena skupinám (A-E), v nichž se vyskytují. Skupiny A až D reprezentují žádnou, případně zkreslenou, anebo zčásti zkreslenou představu o působení personalizačního algoritmu v sociální síti a projevují tendenci online chování podporující vliv názorové bubliny. Většina těchto respondentů hodnotí svou zkušenost jako pozitivní, přičemž si myslí, že negativnímu vlivu nepodléhá. Pouze skupina E, tedy skupina zahrnující uživatele s nevyšší úrovní znalosti tématu, si uvědomuje negativní vliv personalizace obsahu a jejich chování v online prostředí je charakteristické tendencemi nepodporujícími názorové bubliny. Tito jedinci dále pokládali za nezbytné disponovat dostatečnými znalostmi o působení algoritmu.

Důležitým poznatkem na základě výsledků výzkumu je to, že jedinci ze skupin A-D nerozuměli detailnímu vztahu mezi jejich online aktivitami a důsledky působení názorové bubliny. I když jsou schopni vyjmenovat jedno či více možných rizik, chybí jim povědomí o tom, jak jejich aktivity posilují názorovou bublinu a co ji naopak může zeslabit. Přirozená tendence selektivní expozice, 'homophily' a vytvořená tzv. 'zóna pohodlí' vedou Facebook ke konfirmačnímu zkreslení a podněcují jedince k tomu, aby se choval způsobem, jenž bublinu posiluje, čímž dochází k uzavírání pomyslného kruhu. V tomto směru se projevila taktéž nízká úroveň porozumění vlastnostem digitální komunikace obecně a toho, že záznam o preferencích uživatelů je určován nejen obligátním tlačítkem 'like' a sledováním určitých skupin nebo přátel, ale de facto každým online krokem, který je určitým způsobem zaznamenán systémem Facebooku a následně využit pro formování psychologického portréту jedince a jeho personalizovaného obsahu.

Všechny citované a použité literární zdroje jsou v textu řádně vyznačeny v souladu s normami ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2. Součástí bakalářské práce je také seznam literatury a přílohová část.

Seznam použitých zdrojů

(seřazeno abecedně)

Knižní publikace:

Borská P. *Facebook: fenomén v komunikaci 21. století. Závislost na sociální síti Facebook.* Závěrečná práce. Brno 2015. 15 s.

Boyd, D. Debate/Networked Privacy. *Surveillance and Society* 10(3/4). Microsoft Research. USA.

Boyd, D. Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media. *Web 2.0 Expo*. New York, NY: November 17.

Bright, J. *Explaining the emergence of echo chambers on social media: the role of ideology and extremism.* (2017) Oxford Internet Institute, University of Oxford, p. 3.

Bureš, L. Internetové sociální sítě, pohled na jejich využívání především žaky ZŠ a s tím spojená případná rizika. 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Pedagogická fakulta. 15 s.

Eslami, M, Rickman, A. Vaccaro K, Aleyasen, A. Vuong A. Karahalios K. Hamilton K. Sandvig C. *“I always assumed that I wasn't really that close to [her]” : Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds* (2015) Facebook Newsfeeds & Friendships , Crossings, Seoul, Korea, p.153.

Goodreau, S, Kitts, M, Morris M, Birds of a feather or friend of a friend? 2009.

Hendl, J, Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. 2015. Praha: Portál, 52 s.

Heřmanský, M. 2009/2010. *Kvalitativní analýza dat.* Prezentace z kurzu E_Úvod do společenskovedních metod. Praha: FHS UK.

Janoušková, V, Teorie sítí a sociálních médií. Bakalářská práce, Brno: Masarykova univerzita. 10 s.

Katz, E, On reopening the question of selectivity in exposure to mass communications, 1968. *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook.* Rand McNally and Co.

Knecht A, Snijders, TAB, Baerveldt C, Steglich CEG, Raub W. Friendship and Delinquency: Selection and Influence Processes in Early Adolescence, Social development, 2010. 19(3):494–514.

Laumann, E.O. Bonds of pluralism: the form and substance of urban social networks. New York: John Wiley and Sons. 1973.

Lazarsfeld, Paul. F, Berelson, B, Gaudet, H, The people's choice. New York: Columbia University Press, 166 P.

Lepěšková, L Facebook jako bezpečnostní hrozba. (Brno, 2011), Diplomová práce, Masarykova univerzita, fakulta sociálních studií, str.5

Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. Journal of Personality and Social Psychology, 37, 2098-2109.

Macek, J, Úvod do nových médií. Ostrava: Vysoká škola báňská, 2011.

McPherson, Miller; Smith-Lovin, Lynn, Cook, Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. 2001. Arizona: Department of Sociology, University of Arizona.

Merakou, A. (2012) The Selective Exposure Hypothesis Revisited: Does Social Networking Make a Difference? Utrecht: University of Utrecht, Faculty of Humanities, Master thesis New Media and Digital Culture.

Munson, S, A, Exposure to Political Diversity Online Michigan: Michigan: University of Michigan. 2012.

Nagulendra, S. Vassileva, J. Understanding and Controlling the Filter Bubble through Interactive Visualization: A User Study (2014) Saskatchewan: University of Saskatchewan, Department of Computer Science.

Novotná, H, Výběrové strategie. Prezentace z kurzu E_ Úvod do společenskovedních metod (2009/2010). Praha: FHS UK.

Pariser, E. The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You? (2011) New York: The Penguin Press.

Pišťková, J. Sociální vazby na internetové síti Facebook: na příkladu studentů FHS (2010) Univerzita Karlova v Praze. Fakulta humanitních studií. 9 s.

Protivínský, T. (2013) Konfirmační zkreslení a vliv zpětné vazby na jeho překonání. Brno: Masarykova univerzita, fakulta sociálních studií. Diplomová práce. 72 s.

Sears, O, Freedman L, Selective Exposure to Information: A Critical Review. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 31, No. 2. (Summer 1967), p. 208.

Sedláková, R, Výzkum Médii: Nejužívanější Metody A Techniky - žurnalistika a komunikace. 2014. Praha: Grada Publishing, 218 s.

Schmid, J, Šubrt, J, Analýza sociálních sítí. *Soudobá sociologie IV - aktuální a každodenní* (2010) Praha: Univerzita Karlova, 333 s. ISBN 978-80-246-1789-3.

Van Dijk, J, *The Network society*. 2006. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Internetové zdroje:

BBC News. Web's inventor gets a knighthood [online] [2017-11-25]. Dostupné z WWW: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3357073.stm>.

Bessib, A The Spreading of The Misinformation Online. Laboratory of Computational Social Science, Networks Department, IMT Alti Studi Lucca, 55100 Lucca, Italy

Uživatelé internetu se rádi uzavírají do komnat ozvěny [online] [2018-03-27]

Dostupné z WWW:

<<http://www.osel.cz/8628-uzivatele-internetu-se-radi-uzaviraji-do-komnat-ozveny.html>>.

Boyd, Danah (2017) Why America Is Self-segregating [online] [2018-03-28] Dostupné z WWW: <https://points.datasociety.net/why-america-is-self-segregating-d881a39273ab>>.

Boyd, D. Elisson, N. *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship* (2007) *Journal of Computer-Mediated Communication* [online] [2017-11-28] Dostupné z WWW: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>.

Britannica Online Encyclopedia, Social network [online] [2017-11-30]. Dostupné z WWW: <https://www.britannica.com/technology/social-network>

Business Insider. Mark Zuckerberg Wants To Build The „Perfect Personalized Newspaper“ For Every Person in The World“ [online] [2017-12-10]. Dostupné z WWW: <http://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-wants-to-build-a-perfect-personalized-newspaper-2014-11>.

Cerf, V. The Man behind the Internet, [online] [2018-02-26] Dostupné z WWW: <https://www.aarp.org/home-family/personal-technology/info-2016/vint-cerf-internet-pioneer-video.html>>.

Dosmukhambetov, C. *The Information Bubble. The Online Economy: Strategy and Entrepreneurship. An Elective Course at Harvard Business School* [online] [2017-11-14] Dostupné z WWW: <http://www.onlineeconomy.org/the-information-bubble/index.html>.

Focus Agency, s.r.o. Jak funguje News feed? Poznejte dosud nejpodrobnější vysvětlení přímo od Facebook [online] [2018-01-30]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/jak-funguje-news-feed--poznejte-dosud-nejpodrobnejsi-vysvetleni-primo-od-facebooku_s288x12060.html.

Idnes.cz. *Přednáška o Facebooku na AV ČR z roku 2012.* [online] [2018-01-20]. Dostupné z WWW: https://technet.idnes.cz/facebook-newsfeed-personalizace-vysvetleni-fmp-/sw_internet.aspx?c=A160120_091613_sw_internet_pka.

Kalogeropoulos, Antonis. Newman, Nic. (2017) “I saw the News on Facebook” – Brand Attribution from Distributed Environments, Digital News publications. Reuters Institute. University of Oxford [online] [2018-02-25]. Dostupné z WWW: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/i-saw-news-facebook-brand-attribution-distributed-environments/>

Karlsen, R, Steen-Johnsen, K, Enjolras, B (2017) Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates [online] [2018-03-05] Dostupné z WWW: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5482382/>.

Kashapova E, R, Ryzhkova M, V. Cognitive Biases and Their Impact on the Behavior of the Individual. *Tomsk State University Journal of Economics*, 2015, no.2 (30) p. 21 [online] [2017-11-16] Dostupné z WWW: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnye-iskazheniya-i-ih-vliyanie-na-povedenie-individa>.

Martin, Alan. 2018. Cambridge Analytica and Facebook: What happened and did the company shift many votes? [online] [2018-02-11] Dostupné z WWW: <http://www.alphr.com/politics/1008854/cambridge-analytica-facebook-what-happened>.

Mediahub, EM. Moderní technologie narušují pravdu – zničí sociální media pohled na reálný svět? [online] [2018-02-05]. Dostupné z WWW: <https://mediahub.cz/media/902280-moderni-technologie-narusuji-pravdu-znici-socialni-media-pohled-na-realny-svet>.

Mills, J, Aronson, E, & Robinson, H, Selectivity in exposure to information. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59(2), 250-253 [online] [2018-02-26] Dostupné z WWW: <http://psycnet.apa.org/record/1960-02608-001>.

O'Hara, Kieron and Stevens, David (2015) Echo Chambers and Online Radicalism: Assessing the Internet's Complicity in Violent Extremism [online] [2018-03-27] Dostupné z WWW: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/poi3.88>.

Pariser, Eli (2011) The Filter Bubble: How the Hidden Web Is Shaping Lives. The RSA [online] [2018-02-21] Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=6_sim_Wc3mY&t=248s.

Pietraš, Petr (2012) Bude Internet předvídat, co vlastně chceme? Česká Pozice [online] [2018-02-21] Dostupné z WWW: http://ceskapozice.lidovky.cz/bude-internet-predvidat-co-vlastne-chceme-fgg-/recenze.aspx?c=A120411_115954_pozice_63367.

Quattrociocchi, Walter and Scala, Antonio and Sunstein, Cass R., Echo Chambers on Facebook [online] [2018-03-27] Dostupné z WWW: <https://ssrn.com/abstract=2795110>, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>.

Šlerka, Josef (2018) Pro lepší hledání pravdy je užitečné nechat žvanit – surově řečeno – kraviny a úplné blby. Česká Škola [online] [2018-03-28] Dostupné z WWW: <http://www.ceskaskola.cz/2018/04/josef-slerka-jinymi-slovy-pro-lepsi.html>.

Wikipedia, Mark Granovetter. Silo slack vase. The Strength of Weak Ties (1973) [online] [2017-11-25] Dostupné z WWW: https://cs.wikipedia.org/wiki/Mark_Granovetter>.

Zephoria Digital Marketing: The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2018 [online] [2017-12-08] Dostupné z WWW: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>.

Příloha 1: Extrakce důležitých poznatků vzhledem k výzkumnému problému výroků účastníků a odvození klíčových deskriptorů

Respondent 1

1. *Nikdy dříve jsem pojem názorová bublina, nebo informační bublina neslyšel. Myslím si, že to souvisí s informací, kterou uživatel sděluje ve svém profilu s lidmi. Předpokládám, že jde o tu informaci, kterou otevírám pro své přátele ve svém profilu a „bublina“ tudíž označuje její hranice.*

Klíčový deskriptor: fenomén je neznámý

2. *Na Facebooku sleduju spoustu stránek a přátel a vím, že je to základem pro to, co pak vidím ve svém newsfeedu. Všiml jsem si ale toho, že ne všechny zprávy od nich se zobrazují u mě. Ale nechápu proč a podle jakého principu se to třídí. Jinak vím, že vidím to, co sleduju a nikdy mi to nevadilo. Začal jsem tomu ale věnovat pozornost, když jsem se dozvěděl o případu Cambridge Analytica.*

Klíčový deskriptor A: uvědomování si vztahu sledované stránky = vlastní obsah

Klíčový deskriptor B: chybějící znalost o působení algoritmu personalizace

3. *Sleduju vyloženě spektrum zpravodajských služeb na Facebooku a tady nejde o to, jestli s těmi zprávami souhlasím nebo ne, spíše mám pocit, že dostávám „fair news“. Cítím, že zprávy přicházejí od novinářů, ne že by je poskytoval Facebook. Občas se časopisy snaží prodat „názor“, ale já si nemyslím, že by se Facebook snažil takhle manipulovat.*

Klíčový deskriptor: důvěra Facebooku jako průhledné platformě

4. *Newsfeed každého jedince je určitě jiný. Sledujeme různé věci. Nevím ale, jestli já a jiný uživatel uvidíme úplně stejné příspěvky, pokud sledujeme ty samý stránky a lidí. Jak probíhá to filtrování?*

Klíčový deskriptor A: uvědomování si segregovaných informačních proudů

Klíčový deskriptor B: chybějící znalost o působení algoritmu personalizace

5. *Obvykle nevyhledávám informace od jiných názorových skupin, jen občas. Nekontroluju si důvěryhodnost regulérně. Když znám člověka, který zprávu sdělil, tak již vím, odkud ta informace pochází. Ale pokud ta informace vypadá divně, tak určitě ověřím, co stojí za tím příspěvkem. Když vím, že s tím člověkem máme společné názory, tak budu spoléhat na něj jako na důvěryhodný zdroj. Ale ani nevím, kde na Facebooku najdu protilehlé názory. Je to logické, sleduju jen to, co mě zajímá.*

Klíčový deskriptor A: nepřítomnost diverzifikačních názorů

Klíčový deskriptor B: spoléhání na Facebook jako důvěryhodný zdroj informací

Klíčový dekriptor C: spoléhání na informace od "své" názorové komunity

6. *Nepovažuju Facebook za dostatečný zdroj informací, pokud moje zprávy jsou založené na mých kliknutích. Koukám na oficiální stránky časopisů.*

Klíčový deskriptor: Facebook není dostatečným informačním zdrojem.

7. *Důsledky toho, že informace na Facebooku jsou založeny na našich zájmech, jsou hrozné. Personalizace vytváří konspirační teorie a dezinformace. Čteš něco vícekrát po sobě a začínáš tomu věřit. Když necháš kolem sebe lidi věřící, že Země je plochá, za chvíli tomu uvěříš sám.*

Pro Facebook je výhodou být informačním zdrojem. Dělalí cokoliv, aby vytvořili zónu komfortu pro člověka, přivázat ho k této platformě a vydělávat peníze pomoci nového marketingu.

Klíčový deskriptor A: riziko šíření dezinformací a konspiračních teorií

Klíčový deskriptor B: zóna komfortu vytvořená za účelem manipulace

8. *Žádný problém s Facebookem nemám. Je tady čára oddělující lidi, kterým o ty problémy vůbec nejde, sdělují a čtou všechno. Na druhé straně jsou lidi, kteří se vyhýbají síti. Jsem někde uprostřed. Nesděluju moc o sobě a neodpovídám na kvízové otázky. Nemyslím si, že Facebook je ďábel, prostě musí být používán rozumně. Do dnešního dne byla moje zkušenost s Facebook skvělá a nemyslím si, že mě to ovlivňuje.*

Klíčový deskriptor A: neutrální postoj k fenoménu

Klíčový deskriptor B: jedinec tvrdí, že vlivu nepodléhá

Respondent 2

1. *Pojem jsem nikdy neslyšela. Představuju si neviditelnou síť, která spojuje všechny informace o člověku na Facebooku, všechno od tvých zálib ke komunikaci a toto dovoluje médiím a společností vyhledávat zákazníky.*

Klíčový deskriptor: fenomén je neznámý

2. *Pamatuju si, jak jsem byla po registraci součástí pouze jedné vysokoškolské skupiny, kam patřili jenom mí profesory. Neměla jsem žádné přátele. Najednou mi Facebook začal doporučovat k přátelství mých spolužáci! Byla jsem překvapená a začala jsem přemýšlet nad tím, že Facebook poskytuje něco vyloženě pro mě a zajímalo mě, odkud ví, že tyto lidi znám. Myslím si, že chytré telefony můžou rozpoznávat, když jsou jejich majitelé vedle sebe a pak předávají tuto informaci na Facebook.*

Klíčový deskriptor A: nízké uvědomování si personalizace obsahu

Klíčový deskriptor B: chybějící informace o působení algoritmu

3. *Nevidím na Facebooku něco, co se mi vyloženě nelíbí nebo odporuje názorům, s výjimkou reklamy, ta fakt rozčiluje. Naposledy jsem viděla nepravdivou informaci skoro pět let zpátky a byl to nějaký článek o rektorovi mé tehdejší univerzity a věděla jsem jistě, že to byl 'fake'.*

Klíčový deskriptor: potvrzení vysoce personalizovaného obsahu

4. *Jak jsem již zmínila, nejhorší věc v mém newsfeedu je reklama. Příliš moc kabelek a oblečení. Nezajímá mě to. Dostávat doporučení od „přátel“, které jsem viděla jednou v životě, je to děsivé.*

Klíčový deskriptor: Zkreslený psychologický portrét uživatelů

5. *Důvěryhodnost je problémem. Na Facebooku lidé sdělují odkazy na jiné webové stránky. A ty externí stránky jsou fakt divné, úplně neznámé, lacině vypadající, žádný design a vždycky mám strach z toho, že jsem zase narazila na nějaký 'fake', vyloženě když mě odkážou na nějaké mystické příběhy. Žádná Wikipedia to není. A není tam ani záruka důvěryhodnosti. Já mám z Facebooku spíše obavy a radši tam pro zprávy nechodím.*

Klíčový deskriptor A: není záruka důvěryhodnosti

6. *Nemůžu spoléhat na Facebook jako na zpravodajské médium. Lidé ho používají pouze pro zábavu, není tam nic k zamyšlení. U sebe mám pouze reklamu a blbé odkazy. Necítím se v bezpečí a určitě taková situace nevyvolává důvěru.*

Klíčový deskriptor A: Facebook je pro zábavu

Klíčový deskriptor B: Facebook není dostatečným informačním zdrojem

7. *O důsledcích personalizace jsem moc nepřemýšlela, ale například píšeme na Facebook celý příběh svého života, ale teď k ještě k tomu chce Facebook znát naše emoce a zavedl kromě lajků ještě nové emotikony. Proč to dělá a co bude dál? Chytré mobily a Facebook nahradí všechny projevy naší osobnosti? Budeme používat Facebook místo cestovního pasu?*

Klíčový deskriptor A: problém porušení soukromí

Klíčový deskriptor B: obavy ze zneužití osobních informací

8. *Ovlivnilo mě to tak, že jsem začala přemýšlet, jestli vůbec můžu věřit sociálním sítím. Uvedla jsem své telefonní číslo z bezpečnostních důvodů, ale cítím se teď v ještě větším nebezpečí. Když mě bude chtít zločinec vyhledat, udělá to fakt rychle. Zároveň vím, že nemůžu odstranit informaci o sobě a nevím, kdo ji pak využije. Facebook byl zamýšlený jen jako komunikační platforma, teď tlačí, aby nahradil úplně všechno. Podle mě je to obrovská báze informací, ke které má přístup pouze malá skupina nejbohatších lidí, které je pak budou používat pro totální kontrolu nad lidmi celého světa. Je to svého druhu otroctví.*

Klíčový deskriptor: vliv v podobě vnuceného strachu z budoucnosti

Respondent 3

1. *O názorové bublině Facebooku nevím, ale předpokládám, že jde o to, že Facebook nám ukazuje to, co se nám líbí?*

Klíčový deskriptor: fenomén je neznámý

2. *Začala jsem používat Facebook, když personalizace již byla zavedena, takže pro mě je to docela známé. Věděla jsem, že budu dostávat informace pouze od svých přátel a stránek, které budu sledovat.*

Klíčový deskriptor: uvědomování si personalizace obsahu

3. *Neviděla jsem tam žádné příspěvky, které by odporovaly mým názorům, protože nesleduju lidi, ani stránky, které se mne nelíbí.*

Klíčový descriptor A: potvrzení vysoce personalizovaného obsahu

Klíčový descriptor B: uvědomování si vztahu sledované stránky a vlastního obsahu

4. *Vím, že informace ve vybraných příspěvcích lidí se liší. Já mám na Facebooku pouze lajky svých přátel a různé články od komunit a stránek, které sleduju. Opravdu toho nesleduju moc, pouze kuchařské recepty a všechno o biologii, vlastně jen to, co mě zajímá, a to mi stačí.*

Klíčový deskriptor: uvědomování si segregovaných informačních proudů

5. *Opravdu ne, zdroje vůbec neověřuju, nevěnuju tomu pozornost. Proč? Asi je to moje pouhá důvěra.*

Klíčový deskriptor: spoléhání na Facebook jako důvěryhodný zdroj informací

6. *Nemyslím si, že se dá Facebook používat jako kvalitní zdroj důležitých informací, to určitě ne. Je to spíše zábava a zdroj nějakých zajímavostí. Moje zájmy na Facebooku se netýkají globálních témat, asi proto tam nic takového nevidím. Momentálně se nevěnuju ani politice, ani ekonomice, moc o tom nevím.*

Klíčový deskriptor A: Facebook není dostatečným informačním zdrojem

Klíčový deskriptor B: potvrzení vysoce personalizovaného obsahu

7. *Na jednu stranu je personalizace dobrá, vidíme jen to, co chceme, to je vždycky příjemné. Na druhou stranu je to špatně z hlediska politiky nebo dějin. Člověk vidí pouze jeden výklad události a pak může být těžké pro něj vnímat jiný názor. Povede to k omezenému myšlení?*

Klíčový deskriptor A: pozitivní hodnocení informací na míru

Klíčový deskriptor B: riziko radikalizace názorů

Klíčový deskriptor C: riziko tzv. 'myšlení ve škatulce'

8. *Personalizace mě žádným způsobem neovlivňuje. Koukám pouze na to, co se mi líbí. Tato informace se netýká žádných sociálních struktur. Nemyslím si, že to, jak Facebook funguje zevnitř, je něco, co každý uživatel potřebuje vědět ve svém každodenním životě. K čemu to je?*

Klíčový deskriptor A: osoba tvrdí, že vlivu nepodléhá

Klíčový deskriptor B: znalosti o fungování algoritmů nejsou potřeba

Respondent 4

1. *Nevím, co to je, ale představuju si to jako elektronickou ceduli pro vyhledávání, neboli „tag“. Když má ta bublina například název „hezký pes“, bude vyhledávat další bubliny se stejným názvem. Takže podle mě je to něco, co bylo vytvořeno k vyhledávání podobností.*

Klíčový deskriptor: fenomén je neznámý

2. *Zažila jsem fakt divnou zkušenost, kdy jsem se přestěhovala Mauritiusu do Prahy. Facebook mi nabídl obrovské množství reklamy českých restaurací, obchodů a eventů. Bylo to děsivé, jako by mě někdo tajně sledoval. Jak se Facebook dozvěděl o tom, že jsem se přestěhovala, když jsem nenechala informaci o mé aktuální lokaci na své stránce. Prostě nechápu, jak to funguje. Ale chápu, že Facebook ukazuje něco vyloženě pro mě.*

Klíčový deskriptor A: chybějící informace o působení algoritmu

Klíčový deskriptor B: nízké uvědomování si personalizace obsahu

3. *Když se mi něco nelíbí, tak to vždycky nahlásím Facebooku. Většinou se to týká nepřijemných nebo urážlivých komentářů od divných a většinou cizích lidí. Ale v mé zemi používáme kreolštin, a tím pádem Facebook prostě nerozpoznává, jestli je na tom komentáři něco špatného a nabízí jen možnost zablokování tohoto člověka. Jinak se mi nepřijemné příspěvky nezobrazují a je to fajn.*

Klíčový deskriptor: blokování jako řešení konfliktu názorů

4. *Jinak je můj newsfeed plný zvířat a zábavných videí, jež jsou pro mě občas nudné. Chtěla bych dostávat více různých příspěvků jako například zprávy ze světa informačních technologií. Neobjevuje se mi to, i když sleduju několik specializovaných stránek.*

Klíčový deskriptor A: homogenní vybrané příspěvky

Klíčový deskriptor B: chybějící znalost o působení algoritmu personalizace

5. *Většinou u těch příspěvků, které obdržím, zdroj neověřuju. Jen občas, když je toto téma pro mě opravdu důležité a příspěvek obsahuje něco, s čím nesouhlasím, tak vyhledám více informací v googlu, pro jistotu. Pokud o tom něco píšou známé časopisy, tak to musí být pravda. Z obecného hlediska nemůžu spoléhat na Facebook jako dostatečně zpravodajské médium právě proto, že zdroj je neviditelný, neboli je těžké ho vyhledat. Taky rozumím tomu, že na Facebook mohou lidé něco napsat v pouhém zájmu přitahování pozornosti a získání lajků. Facebook nestačí jako relevantní zdroj informací.*

Klíčový deskriptor A: ověřuju jen tu informaci, se kterou nesouhlasím

Klíčový deskriptor B: použití Googlu k ověření informací z Facebooku

Klíčový deskriptor C: Facebook není dostatečným informačním zdrojem

6. *Ohledně vlivu takových informačních proudů si myslím, že vytváří určitě silnou zónu komfortu, pohodlí. Ale nevím, jestli je to dobrý nápad. Nemůžu teďka odhadnout, jaké budou důsledky. Musíme tomu dát čas, dneska to není jasný.*

Klíčový deskriptor A: facebook vytváří zónu komfortu

Klíčový deskriptor B: neumím si představit důsledky vlivu Facebooku

7. *Ovlivňuje mě to tak, že to asi šetří můj čas. Jinak ne. Ještě aktivně používám jiné platformy jako Instagram a WhatsApp. Takže Facebook mě moc neovlivňuje.*

Klíčový deskriptor A: pozitivní vnímání vlivu Facebooku

Respondent 5

1. *Neznám ten pojem, ale vím, že Facebook vybírá za mě to zajímavé, co hledám, ale vyvolává pocit, že tato informace mě vyhledává sama. Víím, že mi Facebook podstrkává informaci na základě toho, co vyhledávám na google.*

Klíčový deskriptor A: fenomén je neznámý

Klíčový deskriptor B: uvědomování si vztahu sledované stránky a vlastního obsahu

Klíčový deskriptor C: Facebook zobrazuje to, co hledám v Google

2. *Já jsem se dozvěděla o tom, že Facebook nám ukazuje to co, chceme vidět, již v roce 2009, kdy jsem studovala v Anglii, a můj známý mi pověděl, že CIA nás sleduje, sbírá informace o našich osobních životech, a o tom, co se nám líbí, a tím se snaží vytvořit kompletní profil každého z nás, aby pak vydělával peníze pro světové korporace. Byl to velice nepříjemný děsivý pocit, chtěla jsem odejít z Facebooku. Teď si ale dávám velký pozor na to, co o sobě sděluji.*

Klíčový deskriptor A: obavy ze zneužití osobních informací

3. *Když se mi něco na Facebooku nelíbí, blokuju to. Včera jsem například zablokovala člověka. V seznamu mých přátel je opravdu spousta lidí vyjadřujících odlišné názory od těch mých. Rozhodla*

jsem, že je budu filtrovat. Mluví v mém newsfeedu o věcech, se kterými vyloženě nesouhlasím. Štve mě to a vážně nechci toto sledovat, takže radši blok.

Klíčový deskriptor: blokování jako řešení konfliktu názorů

- Já adekvátně rozumím, že newsfeedy lidí se liší a jednou jsem dokonce porovnala ten svůj s newsfeedem mého kolegy, takže teď to vím přesně. Můj obsahuje spoustu záznamů o různých společenských akcích probíhajících ve městě a také věci, kterým jsem někdy dávala lajk na stránkách jiných lidí.*

Klíčový deskriptor A: uvědomování si segregovaných informačních proudů

Klíčový deskriptor B: uvědomování si vztahu Like = vlastní kontent

- Když si přečtu, že se něco stalo ve světě, tak si to vždycky ověřím v googlu, abych o tom měla plný přehled a věděla, odkud tato informace pochází. V komplikovaných případech mám sklon přemýšlet kriticky a vyhledávat názor oponentů. Možná kvůli tomu, že jsem studovala právo. Nikdy nespoléhám na Facebook jako na své jediné zpravodajské médium.*

Klíčový deskriptor A: ověření důvěryhodnosti je nezbytné

Klíčový deskriptor B: potřeba kritického myšlení

- Důsledky personalizace spočívají v tom, že lidé přestávají vyhledávat informace sami a jsou spokojeni s tím, co jim nabídne Facebook. Připomíná to informační vakuum, a to má určitě špatný vliv. Podle mě to nejhorším způsobem dopadne na děti, které ještě nemají kritický pohled na svět. Radši Facebook nepoužívat.*

Klíčový deskriptor A: Facebook je informačním vakuem

Klíčový deskriptor B: Facebook nejvíc ovlivňuje názory dětí

- Informace musí být otevřená, lidé mají mít povědomí o tom, jak tento mechanismus funguje. Zároveň musejí být opravdu informováni o tom, že jejich data jsou využívána, aby si nemysleli, že je to nějaké Facebook kouzlo. V pozadí stojí obrovská analytická centra, psychologové, sociologové a marketéři. Potvrzuje to kauza 'Cambridge Analytica'.*

Klíčový deskriptor A: informace o využití osobních dat musí být otevřená

8. *Personalizace mě ovlivnila spíše pozitivně. Společenské akce, které mi doporučuje Facebook, jsou fakt užitečné, ale možná by bylo lepší, kdyby nebyly založené jen na mých zájmech. Ale myslící člověk vždycky najde jiné způsoby vyhledat informaci.*

Klíčový deskriptor: personalizace mě ovlivňuje pozitivně

Respondent 6

1. *Já jsem se s tím úplně nesetkala. Představuju si skupinu lidí, která má ten samý názor, a tím, že se podporují, tak ten názor šíří a posilují. Zároveň jsem slyšela od známé, že Facebook je nebezpečný tím a že nám zobrazuje jen to, co chceme vidět.*

Klíčový deskriptor A: fenomén je neznámý

Klíčový deskriptor B: povědomí o fenoménu sociální bubliny (efektu komnaty ozvěn)

Klíčový deskriptor C: slabé porozumění personalizaci obsahu

2. *Často se mi zobrazují věci, které jsou určeny pro lidi v mém věku, ale já vlastně o ty věci vůbec nemám zájem. Jako příklad – reklamy. Vidím kolem sebe lidi, kteří to mají rádi, a proto dostávám nepříjemný pocit, že Facebook mě nutí, aby se mi to zalíbilo taky. Takže vím, že vytváří tyto předpoklady o mně na základě mého věku a pohlaví.*

Klíčový deskriptor A: slabé porozumění personalizaci obsahu

Klíčový deskriptor B: Facebook poskytuje informace na základě pohlaví a věku jedince

3. *To se mi stalo u volby prezidentu, viděla jsem spoustu příspěvků odporujících mým postojům od mých kamarádů. Byly to předvolební antikampaně proti kandidátům, kteří mi byli sympatičtí. Měla jsem pocit, že si tito lidé potvrzují mezi sebou své názory. Já své názory do světa nekřičím a nutí mě to zablokovat jejich příspěvky, abych na to nemusela koukat, je to moc nepříjemné.*

Klíčový deskriptor A: částečné uvědomování si efektu komnaty ozvěn u voleb

Klíčový deskriptor B: blokování jako řešení konfliktu názorů

4. *Ohledně mého newsfeedu, řeknu to úplně přesně, moji kamarádi si dělají ze mě srandu, když si třeba v práci otevřu Facebook, protože jsou tam jen děti, děti, děti. Jednou za čas nějaké jídlo. A vím, že jsem v tom věku, že měla bych mít zájem o rodinu. Já samozřejmě dávám lajk, ale nevím, proč je tam toho tak moc.*

Klíčový deskriptor: homogenní obsah jako výsledek vysoké personalizace

5. *Jsem ideální facebookový user, protože když se mi článek hodí, tak nikdy nekoukám na jeho zdroj. Když se mi to nehodí, tak koukám na oficiální webové stránky, abych mohla ten článek totálně odmítnout a označit jeho zdroj za irelevantní.*

Klíčový deskriptor: ověřuje si jen tu informaci, se kterou nesouhlasí

6. *Vždycky vyhledávám názory pouze na podporu toho svého, když s něčím nesouhlasím. Na druhou stranu není Facebook relevantním zdrojem informací. Všechno píšou obyčejní lidé, každý tam může dát cokoliv. Určitě bych to vážně nebrala.*

Klíčový deskriptor A: nepřítomnost diverzifikačních názorů

Klíčový deskriptor B: vyhledávání názorů na podporu svého

Klíčový deskriptor C: Facebook není relevantním zdrojem informací

7. *Vliv Facebooku a takového třídění informací už se do značné míry projevuje. Lidé přestali mít potřebu dialogu a není tam půda pro otevřenou diskusi. Každý tam jen křičí svůj názor. Ti lidé se jen utvrzují v tom, co chtějí slyšet. Je to taková pubertácká banda, radikální názory, předsudky a rychlé odsouzení. Nic konstruktivního tam není. Nejhorší jde na povrch, nepřispívá k dialogu, ale k polarizaci společnosti. Chybí přímý kontakt.*

Klíčový deskriptor A: chybí půda pro otevřenou diskusi

Klíčový deskriptor B: riziko polarizace skupin

8. *Mě to určitě neovlivnilo, já nekřičím a svůj názor aktivně neprosazuju.*

Klíčový deskriptor: jedinec tvrdí, že vlivu nepodléhá

Respondent 7

1. Nevím, o co jde, jenom předpokládám, že mluvíme o programu obsahujícím milióny informací a v extrémních a vysoce sofistikovaných případech zahrnující i umělou inteligenci.

Klíčový deskriptor: fenomén není známý

2. Uvědomuji si, že Facebook vybírá informace pro mě. Ve svém newsfeedu vidím většinou liberální zprávy nebo produkty, na které jsem se díval v Googlu. Víím, že Facebook přestupuje soukromí uživatelů a uživatelé náhodou, nezáměrně, jen za souhry okolností s tím souhlasí. Občas vyhledávám informaci v anonymním režimu.

Klíčový deskriptor A: uvědomování si personalizace informace

Klíčový deskriptor B: Facebook zobrazuje to, co hledám v Google

3. *Poslední případ, kdy se mi zobrazila nepříjemná informace, se odehrál dneska, kdy mi jeden z mých známých sdělil jeden příspěvek. Ale nebyly to moje přímé zprávy. Ale rozumím, že názory se liší a nevadí mi to.*

Klíčový deskriptor: tolerance jiných názorů

4. *Vím, že to, co se mi zobrazuje v mém newsfeed, odpovídá vzorku lajků, které jsem po sobě někde nechal a lidí, které sleduju. Moje je více nakloněna levicovým a liberálním faktům.*

Klíčový deskriptor A: uvědomování si korelace sledované stránky, Likes = vlastní obsah

Klíčový deskriptor B: uvědomování si segregovaných informačních proudů

5. *Jo, vždycky ověřuju všechno. Nikdy nevěřím slepě. Často ověřuju informace i dvakrát.*

Klíčový deskriptor: ověření důvěryhodnosti je nezbytné

6. *Haha, je to vtip? Facebook je předpojatý, personalizovaný a orientovaný na názory osoby, takže nikdy nebudu spoléhat na tuto síť, vlastně na žádnou síť, ve své podstatě každé médium je do nějaké míry předpojaté, takže nesmí být jediným informačním zdrojem.*

Klíčový deskriptor A: každý informační zdroj je předpojatý

Klíčový deskriptor B: Facebook není dostatečným informačním zdrojem

Klíčový deskriptor C: porozumění působení algoritmu personalizace

7. *Myslím si, že dopad spočívá v porušení soukromí, které je výhodou pro společnosti, které jsou orientované na spotřebitele. Takže Facebook si vezme od nás data zadarmo a prodává je pak zájemcům za největší cenu.*

Klíčový deskriptor A: riziko porušení soukromí

Klíčový deskriptor B: riziko zneužívání osobních dat

8. *Snažím se maximálně vyhnout tomuto vlivu. Zároveň si myslím, že tento mechanismus je docela průhledný, ale lidé si nikdy nečetli dohodu o použití jejich informací, se kterou ale již souhlasili, pokud vlastní profil na Facebooku. Je to velice důležitá znalost pro lidi, ale není to výhodou pro ty, kdo se nachází na opačné straně.*

Klíčový deskriptor A: snažím se vlivu vyhýbat

Klíčový deskriptor B: informace je dostupná, ale lidi si nechtou souhlas o zpracování osobních dat

Respondent 8

1. *Neslyšel jsem o tom nic. Zním něco o mediální bublině, ekonomické, ale o názorových bublinách na Facebooku slyším poprvé. Řekl bych, že je to nějaká verze mediální bubliny, pokud je Facebook také sociálním médiem.*

Klíčový deskriptor: fenomén je neznámý

2. *Já nemám ani pocit, že by mě Facebook ukazoval informace podle mých zájmů nebo preferencí, jenom sem tam navrhovaný příspěvek. Dostávám ten pocit možná jen, když se mi objeví v doporučených přátelích člověk, kterého mám jen v telefonním seznamu. Moc tam ani nelajkuju.*

Klíčový deskriptor: nevšímám si personalizace

3. *Z toho nepříjemného bych uvedl případ poslední prezidentské volby, která teďka proběhla. Zeman, Drahoš a spousta blbých příspěvků a odporných informací. Snažil jsem se toto vůbec nečíst.*

Klíčový deskriptor: nepříjemné zprávy si nečtu

4. *Můj newsfeed je pouhým mixem příspěvků, statusů, stories, asi je to na základě toho, co sdělují mí přátelé.*

Klíčový deskriptor: uvědomování si vztahu sledované stránky a vlastního obsahu

5. *Ne, zdroje většinou neověřuju, stačí jen přečíst článek. Možná to prostě neberu tak vážně.*

Klíčový deskriptor: nepřistupuju k těmto informacím vážně a neověřuju je

6. *Facebook není Wikipedia, ani ho nepoužívám jako zdroj informací. Navrhované příspěvky nečtu. Když se mi něco líbí, dám 'like', jinak se v tom moc probírat nebudu. Pro zpravodajství používám jiné zdroje.*

Klíčový deskriptor: Facebook není důvěryhodným zdrojem informací

7. *Ohledně personalizace a jejího vlivu, tak vidím rozdíl mezi produkty a informací. Když si něco koupíš a pak se ti něco podobného zobrazí na Facebooku znovu, tak to ušetří čas a práci, je to obchod. Názorová bublina ale ovlivňuje názory a toto je špatně.*

Klíčový deskriptor A: pozitivní vnímání personalizace služeb

Klíčový deskriptor B: negativní vnímání personalizace informačního obsahu

8. *Nevím, jestli mě to nějak ovlivňuje, spíše ne. Ale zažil jsem to během voleb nebo jiných politických a zároveň společenských událostí. Je vždy jasné, komu a proč se fandí.*

Klíčový deskriptor A: jedinec neví, jestli podléhá vlivu

9. *Slyšel jsem něco o tom, jak to funguje na Facebooku od kámoše, který se v tom vyzná. Říkal, že je to informačně nebezpečné. Já tomu ještě moc nerozumím.*

Klíčový deskriptor: chybějící znalosti o působení algoritmu

Respondent 9

1. *Hned mě napadá, již někým vyslovená myšlenka, že všechny informace, které lidi dostávají přes sociální média, jsou omezené rámcem informací, jež jedinec dostával dřív nebo tím, co sdělují jeho přátel, třeba na Facebooku a záznamu webových stránek, na kterých se člověk někdy zaregistroval.*

Klíčový deskriptor: fenomén je známý

2. *Dostávám pocit, že můj newsfeed se skládá pouze z toho, co sdělují mí přátelé a většinou jejich lajků a ty informace jsou podle mě hrozně blbý a já toho mám plné zuby. Toto nejsou moje preference a nezajímá mě to. Takže si ani nevšímám toho, aby ta personalizace byla zaměřená přímo na mě. Nebo má ten facebook o mně fakt zkreslenou představu.*

Klíčový deskriptor A: uvědomování si principů personalizace obsahu

Klíčový deskriptor B: zkreslený portrét uživatele

3. *Také si můžu vzpomenout na něco nepříjemného v newsfeedu, ale málo. Je to v pořádku, názory lidí se občas liší, v extrémním případě přestanu s tím člověkem komunikovat, ale určitě se s ním nebudu hádat. Nebudu ho ani blokovat, ani odstraňovat z přátel. Především nechci nechávat na Facebooku nějaké stopy svých preferencí, aby mě ten Internet neovlivnil později. Takže to jen ignoruju a neprojevuju moc své názory.*

Klíčový deskriptor: ignorování jako způsob řešení názorového konfliktu

4. *Ve svém newsfeedu mám pouze ten blbý kontent od přátel. Občas na to koukám během minuty nebo dvou, ani sám nevím proč, opravdu to není zajímavý. Ani zpravodajské zprávy se mi moc nezobrazují.*

Klíčový deskriptor: nespokojenost s homogenním obsahem vybraných příspěvků

5. *Mám tendenci vždy ověřovat důvěryhodnost zdroje, ale zároveň ověřuju, jestli tato zpráva byla podána objektivně, jestli odráží celý obraz a ne jeho fragmentované části.*

Klíčový deskriptor A: ověření důvěryhodnosti je nezbytné

Klíčový deskriptor B: riziko zkreslené informace

6. *Určitě ne, nikdo nemůže spoléhat na žádnou sociální síť jako na zpravodajské médium. Prostě nelze spoléhat pouze na jeden zdroj. Ony všechny jsou nějakým způsobem předpojaté. Buď ze strany majitele, nebo je to dané vlivem lidí, které sleduješ (v případě sociální sítě). Musí tam být kombinace různorodých zdrojů a hodně kritického myšlení.*

Klíčový deskriptor A: Facebook není důvěryhodným médiem

Klíčový deskriptor B: Facebook není dostatečným zdrojem informací

Klíčový deskriptor C: důležitost přítomnosti diverzifikačních názorů

7. *I přesto, že dneska máme spoustu zdrojů, lidé jsou líní vyhledávat informace. Jsou zvyklí na denní krátké okamžité informace od Facebooku. A v tomto je hrozba, korporace vědí, jak funguje lidské rozhodování, a proto vytvářejí zónu komfortu. Víím, že tento fenomén mě ovlivňuje i přesto, že nepoužívám Facebook jako zdroj informací. A uvědomuju si, že bych nechtěl v této bublině zůstat. Zároveň nemůžeme obviňovat pouze algoritmus a vyhledávače, pokud finální rozhodování jde za lidmi. Je potřeba přemýšlet dvakrát o tom, co čteš a myslet*

kriticky. Jinak je možné pouze přestat využívat tento produkt, i když tím se vzdáme svého pohodlí. V podstatě je to jediná možnost, jak zranit korporace.

Klíčový deskriptor A: Facebook je zónou komfortu

Klíčový deskriptor B: riziko manipulace

Klíčový descriptor C: psychologie lidského rozhodování

Klíčový descriptor D: kritické myšlení je nezbytné

Klíčový descriptor E: jedinec podléhá vlivu, stejně jako všichni

Respondent 10

1. *Nejsem seznámená s pojmem, ale předpokládám, že jde o to, že Facebook sleduje historii prohlížených stránek a lokaci jedince a na tomto základě poskytuje jemu potřebnou informaci.*

Klíčový descriptor: fenomén je neznámý

2. *Uvědomila jsem si existenci personalizace na Facebooku cca půl roku zpátky, kdy se mi začaly zobrazovat pouze zajímavé věci. Věděla jsem přesně, kde končí potřebná informace a začíná smetí. Líbí se mi to. Nemusím utrácet svůj čas na nepotřebné věci v informačním chaosu. Kdybych náhodou chtěla odstranit informace o sobě z Facebooku, tak jen vymažu svůj profil a založím nový.*

Klíčový descriptor: uvědomování si personalizace obsahu

3. *Nemůžu si vzpomenout na žádný případ, kdy by se mi zobrazilo něco odporného. Maximálně někdo z kamarádů sdělí něco, o co mám menší zájem, ale nikdy to není v rozporu s mými názory na svět.*

Klíčový descriptor: potvrzení vysoce personalizovaného obsahu

4. *Newsfeed se skládá z toho, co mě zajímá nebo možná zajímalo dřív. Většina příspěvků pochází z mé vysokoškolské skupiny, něco o Praze a nemovitostech. Pokud jde o příspěvky od mých kamarádů z Anglie, předpokládám, že Facebook ví, že jsem tam jela před půlrokem a zapamatoval si to.*

Klíčový descriptor: uvědomování si korelaci 'likes', sledované stránky = vlastní obsah

5. *Nejčastěji informace, které dostávám, nemají nějaký světový význam, takže ne, já ji neověřuju. Ale kdyby se doopravdy něco stalo, podívala bych se do googlu.*

Klíčový descriptor A: ověřování informace není nutné

Klíčový descriptor B: google jako základní způsob ověření informace

6. *Myslím si, že používat Facebook jako dostatečný zdroj informace je možné, ale pouze v případě, když sleduju oficiální facebookové stránky zpravodajských společností, například BBC. Co se týká skupin zastávajících jiné názory, budou je vyhledávat pouze v extrémních případech, když budu cítit nevyhnutelnou potřebu externí informace.*

Klíčový descriptor: Facebook může být dostatečným zdrojem informací

7. *Facebook a tato personalizovaná informace velice zjednodušují život, a to není vždycky dobře. Třeba pro rozvoj člověka je nutné překonávat nějaké potíže. Na Facebooku ale máme pro nás všechno připravené jako na talíři.*

Klíčový descriptor: zóna komfortu ohrožuje osobní rozvoj

8. *Na mě to nemá žádný dopad. Jsem ráda, že informace na Facebooku dali do posloupnosti a je v tom pořádek. Cílem Facebooku je spojit lidi mezi sebou pomocí sítě, spojit je na základě jejich zájmů a zjednodušit komunikaci. Facebook nezahrnuje ve své struktuře nějaké zbytečné aspekty, ale pouze důležité prvky. Kdyby mi někdo nabídl informaci o tom, jak funguje jeho algoritmus zevnitř, já bych si o tom možná něco přečetla pro všeobecný rozvoj, ale ostatní lidé by o to sotva měli zájem.*

Klíčový deskriptor: osoba vlivu nepodléhá

Klíčový deskriptor: znalosti o vlivu personalizačního algoritmu nejsou potřeba

Příloha 2: Seznam klíčových deskriptorů

Respondent 1

- fenomén je neznámý
- uvědomování si korelace mezi sledovanými stránkami a vlastním obsahem
- uvědomování si segregovaných informačních proudů
- chybějící znalost o působení algoritmu personalizace
- důvěra Facebooku jako průhledné platformy
- spoléhání na Facebook jako důvěryhodného zdroje informace
- spoléhání na informace od své “názorové komunity“
- nepřítomnost diverzifikačních názorů
- Facebook není dostatečným informačním zdrojem
- riziko šíření dezinformací a konspiračních teorií
- zóna komfortu vytvořena za účelem manipulace
- neutrální postoj k fenoménu
- jedinec tvrdí, že vlivu nepodléhá

Respondent 2

- fenomén je neznámý
- nízké uvědomování si personalizace obsahu

- chybějící informace o působení algoritmu
- vysoce personalizovaný obsah vybraných příspěvků
- zkreslený psychologický portrét uživatelů
- není záruka důvěryhodnosti
- Facebook je pro zábavu
- problém porušení soukromí
- obavy ze zneužití osobních informací
- vliv v podobě vnuceného strachu z budoucnosti

Respondent 3

- fenomén je neznámý
- uvědomování si personalizace obsahu
- uvědomování si korelace mezi sledovanými stránkami a vlastním obsahem
- uvědomování si segregovaných informačních proudů
- vysoce personalizovaný obsah vybraných příspěvků
- spoléhání se na Facebook jako důvěryhodný zdroj informací
- Facebook není dostatečným informačním zdrojem
- pozitivní hodnocení informací na míru
- riziko radikalizace názoru
- riziko 'myšlení ve škatulce'
- osoba tvrdí, že vlivu nepodléhá
- dovedností o fungování algoritmů nejsou potřeba

Respondent 4

- fenomén je neznámý
- nízké uvědomování si personalizace obsahu
- chybějící znalost o působení algoritmu personalizace
- chybějící informace o působení algoritmu
- homogenní newsfeed

- blokování jako řešení konfliktu názorů
- ověřuje si jen tu informaci, se kterou nesouhlasí
- použití google k ověření informací z Facebooku
- Facebook není dostatečným informačním zdrojem
- Facebook vytváří zónu komfortu
- neumím si představit důsledky vlivu Facebooku
- pozitivní vnímání vlivu Facebooku

Respondent 5

- fenomén je neznámý
- uvědomování si vztahu sledových stránek a vlastního obsahu
- uvědomování si segregovaných informačních proudů
- Facebook zobrazuje to, co hledám v google
- blokování jako řešení konfliktu názorů
- ověření důvěryhodnosti je nezbytné
- potřeba kritického myšlení
- obavy ze zneužití osobních informací
- informace o využití osobních dat musí být otevřená
- Facebook je informačním vakuem
- Facebook nejvíc ovlivňuje názory dětí
- personalizace mě ovlivňuje pozitivně

Respondent 6

- fenomén je neznámý
- povědomí o fenoménu sociální bubliny (efektu komnaty ozvěn)
- slabé porozumění personalizaci obsahu
- Facebook poskytuje informace na základě pohlaví a věku jedince
- částečné uvědomování si efektu komnaty ozvěn u voleb
- blokování jako řešení konfliktu názorů

- homogenní obsah jako výsledek vysoké personalizace
- ověření pouze informací odporující vlastním názorům
- nepřítomnost diverzifikačních názorů
- vyhledávání názorů na podporu toho svého
- Facebook není relevantním zdrojem informace
- chybí půda pro otevřenou diskusi
- riziko polarizace skupin
- jedinec tvrdí, že vlivu nepodléhá

Respondent 7

- fenomén není známý
- uvědomování si personalizace informací
- uvědomování si korelace mezi sledovanými stránkami a vlastním obsahem
- uvědomování si segregovaných informačních proudů
- porozumění působení algoritmu personalizace
- Facebook mi zobrazuje to, co hledám v google
- tolerance jiných názorů
- ověření důvěryhodnosti je nezbytné
- každý informační zdroj je předpojatý
- Facebook není dostatečným informačním zdrojem
- riziko porušení soukromí
- riziko zneužívání osobních dat
- snažím se vlivu vyhýbat
- informace je dostupná, ale lidé nechtou souhlas o zpracování osobních dat

Respondent 8

- fenomén je neznámý
- uvědomování si vztahu sledované stránky a vlastního obsahu
- chybějící znalosti o působení algoritmu

- nevšímám si personalizace
- nepříjemné zprávy si nečtu
- neberu ty informace vážně a neověřuji je
- Facebook není důvěryhodným zdrojem informací
- pozitivní vnímání personalizace služeb
- negativní vnímání personalizace informačního obsahu
- jedinec neví, jestli podléhá vlivu

Respondent 9

- fenomén je známý
- uvědomování si principů personalizace obsahu
- ignorování jako způsob řešení názorového konfliktu
- nespokojenost s homogenním obsahem vybraných příspěvků
- zkreslený psychologický portrét uživatele
- ověření důvěryhodnosti je nezbytné
- riziko obdržení zkreslené informace
- Facebook není důvěryhodným médiem
- Facebook není dostatečným zdrojem informací
- důležitost přítomnosti diverzifikačních názorů
- Facebook je zónou komfortu
- riziko manipulace
- psychologie lidského rozhodování
- kritické myšlení je nezbytné
- jedinec podléhá vlivu, stejně jako všichni

Respondent 10

- fenomén je neznámý
- uvědomování si personalizace obsahu
- uvědomování si korelace 'likes', sledovaných stránek a vlastního obsahu
- vysoce personalizovaný obsah vybraných příspěvků

- ověřování informace není nutné
- google jako základní způsob ověření informace
- Facebook může být dostatečným zdrojem informace
- zóna komfortu ohrožuje osobní rozvoj
- osoba vlivu nepodléhá
- znalosti o vlivu personalizačního algoritmu nejsou potřeba

Příloha 3: Seznam vytvořených témat

Vyskytující se tendence:

Téma 1: Pojem 'názorová bublina' neznám

Téma 2: Uvědomování si personalizace obsahu

Podporující vliv fenoménu

Téma 3: Blokování jako způsob řešení názorového konfliktu

Téma 4: Vyhledávání názorů v podporu svého, v případě názorového konfliktu

Téma 5: Důvěra facebooku jako průhledné informační platformě

Téma 6: Znalosti o algoritmu personalizace nejsou potřeba

Odporující vliv fenoménu:

Téma 7: Zajištění přítomnosti diverzifikačních zdrojů

Téma 8: Ověřování informací

Téma 9: Tolerance opačných názorů

Téma 10: Rizika spojené s fenoménem