



Dezinformace jako byznys

Shrnutí

Autoři: Jonáš Syrovátka, Julie Vinklová, Alena Zikmundová a Lindsay Wojtula

- Stejně jako každé jiné médium i weby šířící dezinformace si musí být schopny zajistit finanční prostředky na své fungování. **Pro české weby šířící dezinformace** (výzkum se věnoval webům uvedeným na seznamu iniciativy Konspiratori.sk) **mezi nejčastěji používané způsoby získávání finančních prostředků patří příspěvky od čtenářů a příjmy z reklamy. Jen z příjmů z reklamy si tyto weby mohou přijít až na 340 000 Kč měsíčně.** Šíření dezinformací, konspiračních teorií a nenávisti online je tak v Čechách relativně výnosným byznysem.
- **Na skutečnost, že šíření dezinformací může představovat také způsob obživy, začali již okolo roku 2016 upozorňovat různí občanskí aktivisté v zahraničí.** Konkrétně se touto problematikou zabývali například američtí Sleeping Giants, britská iniciativa Stop Funding Hate nebo slovenský projekt Konspiratori. **Reakce soukromých firem na tyto aktivity byla zpravidla pozitivní a k ukončení inzerce na problematických webech se již zavázaly tisíce firem** včetně známých značek jako Kellogg's, BMW, Visa, Lenovo, HP Inc, Vimeo nebo Deutsche Telekom.
- **V České republice se problematice reklam na webech šířících dezinformace věnoval například think-tank Bezpečnostní centrum Evropské hodnoty (2016) nebo Nadace Open Society Fund Praha (2017).** V nedávné době vznikly dvě nové iniciativy věnující se tomuto tématu – **Fair Advertising**, která prostřednictvím svého twitterového účtu upozorňuje soukromé společnosti, když se jejich inzerce objeví na webech šířících dezinformace, a **Nelež** poskytující poradenstvím firmám v této oblasti. Již od roku 2018 internetový vyhledavač Seznam v rámci své služby Sklik nabízí inzerentům možnost nastavit, aby se jejich reklama nezobrazovala na webech šířících dezinformace.



- K závazku neinzerovat na webech šířících dezinformace se veřejně přihlásily i některé významné společnosti působící v České republice jako například jazyková škola James Cook Languages, Česká spořitelna, T – Mobile, Vodafone nebo Nestlé. **Jak však ukazuje reflexe prvních tří měsíců fungování iniciativy Fair Advertising, obecné povědomí o tomto problému zůstává nízké, jelikož na její upozornění reagovala pouze pětina oslovených firem inzerujících na webech šířících dezinformace.**
- Studie vycházela z předpokladu, že motivace provozovatelů webů šířících dezinformace se liší. **V rámci studie byla proto aplikována na 54 českých, aktivně publikujících webů ze seznamu iniciativy Konspirátori nově navržená klasifikace šířitelů dezinformací.** Ta se nezaměřuje pouze na obsah (jak bylo zvykem u dříve publikovaných studií), ale bere v potaz i motivace provozovatelů webů, které dovozuje zejména z jejich byznysového modelu. **V rámci klasifikace figurují následující kategorie:**
 - *Ezoterici* – weby věnující se primárně zdravotním a lifestyleovým tématům; založené kvůli vnitřnímu přesvědčení provozovatele; do této kategorie spadá jeden web ze seznamu iniciativy Konspirátori
 - *Léčitelé* – weby věnující se primárně zdravotním a lifestyleovým tématům; založené kvůli snaze generovat zisk případně podpořit další výdělečné aktivity provozovatele; do této kategorie spadá 13 webů ze seznamu iniciativy Konspirátori
 - *Kazatelé* – weby věnující se převážně společensko-politickým tématům; založené za účelem šíření určitých ideových postojů (případně propagandy); do této kategorie spadá 31 webů ze seznamu iniciativy Konspirátori
 - *Obchodníci* – weby věnující se primárně společensko-politickým tématům; založené kvůli snaze generovat zisk; do této kategorie spadá 9 webů ze seznamu iniciativy Konspirátori
- **Autoři se domnívají, že pozornost by měla být věnována zejména webům spadajícím do kategorie *Obchodníků*** (konkrétně byly takto klasifikovány weby AC24, Bez politické korektnosti, Časopis Šifra, Česko aktuálně, Důležité24, Lajkit, Pravý prostor, První zprávy, Vlastenecké noviny). A to z toho důvodu, že díky zaměření



na společensko-politická témata mohou představovat příhodný prostor pro artikulaci extrémistických názorů a šíření dezinformací a propagandy. Zároveň však finanční motivace jejich provozovatelů může znamenat to, že výrazné snížení jejich zisků (například z reklamy) povede i ke změně chování či ukončení činnosti daného webu.