



Dezinformace a ochrana značky: Přístup českého soukromého sektoru

Autoři: Kristína Šefčíková, Alena Zikmundová, Roman Číhalík

Březen 2022

ÚVOD

Stejně jako všechna ostatní média, i weby šířící dezinformace a manipulativní obsah potřebují k udržení svého provozu finanční prostředky. Pro české weby známé šířením dezinformací jsou nejčastějším zdrojem příjmů příspěvky čtenářů a příjmy z reklamy. Pronájemem reklamního prostoru si mohou tyto weby podle dřívějšího výzkumu Prague Security Studies Institute (PSSI) vydělat až 190 000 Kč měsíčně¹². Šíření dezinformací a konspiračních teorií v online prostoru tak může být v České republice finančně výnosným byznysem.

Tento blogový příspěvek si klade za cíl představit přístup soukromých společností v České republice k problematice dezinformací a ochrany značky. Většina soukromých společností si neuvědomuje, jakou roli hrají příjmy z reklamy v pokračující činnosti webových stránek šířících dezinformace. Mnoho značek navíc inzeruje své produkty na dezinformačních webech prostřednictvím automatizovaného nákupu online reklamního prostoru, aniž by

o tom věděly, nebo si nejsou vědomy toho, že mohou ovlivnit, kde se jejich reklama v online prostoru zobrazí. Firmy si také často neuvědomují, že i malá část jejich reklamního rozpočtu, která se dostane k problematickým webům, může stačit k tomu, aby tyto weby mohly dále fungovat nebo i profitovat ze svých aktivit.

Proto PSSI ve spolupráci s iniciativami NELEŽ a Fair Advertising v posledních dvou letech pořádalo semináře pro soukromé společnosti o ochraně značky. Cílem těchto seminářů bylo seznámit soukromý sektor s touto problematikou a s tím, jak zabránit tomu, aby dezinformace poškozovaly jejich značku, přičemž naší zastřešující snahou je, aby se neinzerování na problematických stránkách stalo etickým standardem podnikání. Závěry tohoto blogového příspěvku tedy vycházejí ze zkušeností PSSI, NELEŽ a Fair Advertising, z diskusí se zástupci soukromých firem na seminářích a z údajů získaných prostřednictvím dotazníků vyplněných účastníky seminářů.

NAŠE VZDĚLÁVACÍ AKTIVITY

Iniciativa Fair Advertising³ zajišťuje pro soukromý sektor monitoring a podnět k akci – iniciativa upozorňuje firmy, že se jejich reklama objevila na webových stránkách známých šířením dezinformací, a na reputační riziko, které to pro firmy představuje. Iniciativa NELEŽ⁴ spojuje společnosti, které se veřejně zavázaly k dodržování etického standardu neinzerování na dezinformačních webech, a poskytuje firmám manuál⁵ s návodem, jak zabránit tomu, aby se jejich reklama objevovala na nežádoucích webech. Činnost podobných iniciativ je klíčová v zemích, kde legislativa tuto problematiku neřeší, což je také případ České republiky.

PSSI se tématu dezinformací a byznysu věnuje již od roku 2020, což vyústilo v publikace jako „**Dezinformace jako byznys**“ a „**Dezinformace jako byznys: perspektivy stakeholderů a cesty k řešení**“. Abychom tyto poznatky uvedli do praxe, spojili jsme se s NELEŽ a Fair Advertising při pořádání seminářů o dezinformacích a ochraně značky pro soukromé společnosti s pomocí několika velvyslanectví a obchodních komor. Tyto instituce jsou přímo napojeny na firmy a motivovány k tomu, aby jim nabídly kvalitní vzdělávací program nebo aby podobné semináře zařadily do již realizovaných aktivit, například v rámci komunikace společenské odpovědnosti firem (Corporate Social

- 1 Toto číslo je odhad konzultovaný s odborníky na reklamu a týká se českých webů na seznamu platforem s problematickým obsahem, který vytvořila slovenská organizace Konspiratori.sk, přičemž většina této částky připadá na deset nejnavštěvovanějších webů. Seznam naleznete na <https://konspiratori.sk/zoznam-stranok/en>
- 2 Jonáš Syrovátka, Alena Zikmundová, Šimon Pinkas, Vanessa Maderová, "BUSINESS OF DISINFORMATION: STAKEHOLDER PERSPECTIVES AND WAY FORWARD", Prague Security Studies Institute, https://www.pssi.cz/download//docs/8449_pssi-stakeholder-perspectives-en.pdf
- 3 Fair Advertising, <http://fairadvertising.cz/>
- 4 „Návod na zablokování dezinformačních webů“, NELEŽ, https://www.nelez.cz/cms/storage/uploads/2021/11/02/blokace_deziwebu_uid_61815ea-13f7ad.pdf
- 5 „Návod na zablokování dezinformačních webů“, NELEŽ, https://www.nelez.cz/cms/storage/uploads/2021/11/02/blokace_deziwebu_uid_61815ea-13f7ad.pdf

Responsibility - CSR). Spolupráce s těmito institucemi je proto pro výzkumníky a aktivisty důležitá pro navázání kontaktu se soukromým sektorem. V roce 2022 jsme uspořádali dva takové semináře, jeden se Svazem průmyslu a dopravy České republiky a druhý s Britskou obchodní komorou v České republice. Tyto akce vycházely ze zkušeností z dalších dvou seminářů uspořádaných v předchozím roce. Dosud se nám podařilo oslovit více než 130 zástupců soukromého sektoru, včetně mezinárodních korporací jako jsou Honeywell, T-Mobile nebo DHL Express.

Cílovou skupinou seminářů byli odborníci na PR, marketing a inzerci, kteří dohlížejí na komunikaci značky v online prostoru. Vý-

zkumníci z PSSI jim poskytli obecný přehled o české dezinformační scéně, včetně jejich obchodních modelů a role příjmů z reklamy v jejím fungování. Zástupci Fair Advertising pak představili konkrétní příklady značek, které nevědomky inzerovaly na dezinformačních webech. Monitoring takových případů je dlouhodobou aktivitou této iniciativy, která příklady zveřejňuje na svém **úctu na Twitteru** a upozorňuje konkrétní značky na reputační riziko, kterému se vystavují. V neposlední řadě zástupci NELEŽ hovořili s účastníky o tom, jak chránit svou značku a jak zablokovat zobrazování své reklamy na dezinformačních webech. NELEŽ na svých webových stránkách také poskytuje **návod** pro všechny značky, které se chtějí chránit.

NAŠE ZKUŠENOST S PŘÍSTUPEM SOUKROMÉHO SEKTORU K DEZINFORMACÍM A OCHRANĚ ZNAČKY

Na základě diskusí s účastníky seminářů a zkušeností tří zapojených organizací lze konstatovat, že většina zástupců značek měla o problematice reklamy na dezinformačních webech alespoň nejasné rámcové povědomí již před konáním seminářů. Zatímco mnozí to považovali za velmi důležitý problém, který je třeba řešit, někteří zástupci to nepovažovali za tak důležité obvykle s odůvodněním, že někteří zadavatelé reklamy nemají kontrolu nad tím, kde se jejich reklama objevuje, a proto jejich značky tomuto problému nevěnují velkou pozornost. Účastníci však pozitivně reagovali na skutečnost, že existuje systematická aktivita expertní komunity, která se touto problematikou zabývá.

Více než polovina oslovených společností uvedla, že věnují pozornost tomu, kde se jejich reklama objevuje, monitorují a ověřují fakta ve zdrojích před tím, než tam zveřejní svůj obsah, nebo v tomto ohledu spolupracují s PR agenturou. Zbytek to buď nepovažuje za významný problém, který by stál za jejich prostředky, nebo si před semináři nebyli vědomi souvisejících reputačních rizik. Co bylo pro účastníky seminářů většinou nové, byl přehled českého

mediálního prostoru a sféry dezinformačních médií obecně a způsoby, jakými tyto weby monetizují svůj obsah.

Tato nízká informovanost poukazuje na důležitost pokračování vzdělávacích aktivit pro značky o jejich možnostech a významu jejich aktivního využívání. Reálný dopad zapojení soukromých společností do čelení dezinformacím se v České republice projevil v loňském roce (2021), kdy dezinformační web EUportál ukončil svou činnost a jako jeden z hlavních důvodů tohoto kroku uvedl klesající příjmy z reklamy⁶.

Na druhou stranu se zdá, že některé společnosti, i když jsou v menšině, přistupují k této problematice více holisticky. Kromě toho, že věnují pozornost obchodnímu a reputačnímu aspektu této problematiky, hlásají také své poslání podporovat kvalitní žurnalistiku nebo pracují na vzdělávání svých zaměstnanců v oblasti mediální gramotnosti a kritického přístupu ke zdrojům informací. Obecně jsme mohli pozorovat zájem zástupců značek o téma dezinformací. Řada jejich dotazů se týkala toho, jak rozlišit důvěryhodná a proble-

⁶ Robert Břešťan, „Dezinformační web EUportál vyhledovél. Firmy si více hlídají, kde na internetu inzerují“, HlídacíPes.org, <https://hlidacipes.org/dezinformacni-web-euportal-vyhledov-el-firmy-si-vice-hlidaji-kde-na-internetu-inzeruji/>

matická média nebo jak komunikovat s lidmi ve svém okolí se sklony věřit či dokonce šířit konspirační teorie a dezinformace. Debata se rozproutila také o tom, jaké podmínky a postupy používá odborná veřejnost při identifikaci manipulativních médií. Tento zájem je důležitý, protože mediální gramotnost je jednou z dlouhodobých strategií, jak čelit dezinformacím, která pomáhá lidem samostatně se orientovat v online prostoru a je mnohem účinnější než aktivity typu reaktivního vyvracení dezinformací.

Mnoho dotazů účastníků seminářů se týkalo toho, zda mají společnosti skutečně moc nad tím, kde se jejich reklama objeví. Nízké povědomí soukromého sektoru o možnostech kontrolovat zobrazování reklamy je také zkušeností iniciativy Fair Advertising. Po upozornění

na nežádoucí umístění reklamy firmy často předpokládají nebo tvrdí, že situaci nemohou ovlivnit. Právě to pomáhají zlepšit naše semináře, které vzdělávají soukromý sektor o tom, že online prostor je v tomto ohledu přizpůsobitelný, a černé listiny konkrétních webů jsou pro inzerenty dostupnou možností.

V obecnější rovině zájem a motivace firem zabývat se touto problematikou také velmi závisí na aktuální situaci na trhu. V době psaní tohoto blogového příspěvku, téměř měsíc od začátku ruské invaze na Ukrajinu, zaměřují subjekty napříč všemi odvětvími svou pozornost a zdroje na pomoc Ukrajině. Ale přestože se jejich zdroje soustředí spíše na přímou, humanitární pomoc, soukromé společnosti zřejmě chápou, jak se k této problematice vztahují manipulativní, proruská média.



Projekt podpořil
Open Information Partnership.

