



Facebook – křivé zrcadlo

Virtuální svět sociálních sítí se jejich uživatelům jeví monolitně, protože dostávají méně nesouhlasných názorů, než jich existuje ve skutečnosti

Věrozvěsti internetu jej v minulosti nadšeně vítali. Mluvili o svobodě a o novém prostoru pro společenské alternativy – **měl zkvalitnit demokracii**. Nyní však jejich nadšení pozvolna vyprchává a stávají se z nich skeptici. Online virtuální realitu sociálních sítí považují za svět, který pomáhá příkopy mezi lidmi prohlubovat a současně ničí offline snahu o lepší budoucnost.

PŘEMYSL HOUDA
redaktor LN



Při průjezdu konvoje americké armády se LN zeptaly sociologa a ředitele agentury STEM Jana Hartla, co si podle něho o takzvané jízdě dragounů myslí většina Čechů. Ten mimo jiné prohlásil, že veřejné politické debaty jsou víceméně v područí atmosféry na sociálních sítích. Kdo se jí ale nechá strhnout a domnívá se, že odráží realitu, nečiní dobře. Je totiž otázkou, co je spontánní reakcí obyvatel a co propagandou, kterou někdo šíří.

Podle Hartla o názorech veřejnosti rozhoduje mlčí většina, jež se sice na sociálních sítích neprojevuje, ale právě ona určuje život naší společnosti. V této souvislosti jsou podstatné tři otázky:

– Je Hartlova teze správná?
– Pokud ano, proč se mnozí lidé včetně novinářů nechávají strhnout a začnou si myslet, že sociální sítě odrážejí náladu většiny o politických problémech společnosti?

– Jaký je vztah mezi politickou aktivitou na sociálních sítích a reálnou „offline“ politickou akcí?

V Česku je nejpoužívanější sociální sítí Facebook, a proto jej v této souvislosti zohledníme nejvíce.

1. Odrážejí sociální sítě politické preference ve společnosti?

Na tuto otázku drtivá většina odborníků na sociální sítě odpovídá, že neodrážejí, protože nejsou reprezentativní. Odborník na sociální sítě Jannis Theocharis z Centra pro evropský sociální výzkum v německém Mannheimu LN sdělil: „Musíme si uvědomit, že sociální sítě jsou primárně nástrojem zábavy, nikoli politiky. Lidé, kteří na sociálních sítích diskutují o politice, vyjadřují své politické přesvědčení a využívají je pro politické akce, je menšina. Mají specifické rysy, například jsou vzdělanější či je víc zajímá politika. Politické názory, které hrají primu na sociálních sítích, proto málokdy odrážejí názory všech obyvatel.“

V často uváděné studii z roku 2013 *The Civic Web: Young People, the Internet and Civic Participation* (Občanský web. Mladí lidé, internet a občanská participace) dvou odborníků na sociální sítě – Shakuntaly Banajiové z London School of Economics a Davida Buckingham z Loughborough University – jsou charakterizováni politicky aktivní v online prostoru jako mladí, bohatí a vzdělaní.

S Janem Hartlem se shodují i tuzemští odborníci, třeba Ondřej Císař ze Sociologického ústavu AV ČR nebo Václav Štětka z Institutu komunikačních studií a žurnalistiky na Fakultě sociálních věd UK. I oni mluví o nemožnosti/rizikantnosti odvozovat z projevu na sociálních sítích po-



ILUSTRACE RICHARD CORTÉS

litické preference společnosti. A i oni argumentují specifícností lidí (a tedy jejich nereprezentativností vůči celé populaci), kteří se k politice na sociálních sítích vyjadřují – vedle vzdělaní přidávají i další kritéria, například genderové.

Převaha mužů

Politické diskuse na sociálních sítích jsou maskuliní povahy – přesněji řečeno, s intenzivnějším zapojením do politické diskuse na sociálních sítích narůstá účast mužů. Například v článku *Good Girls Don't Comment on Politics? Gendered Character of Online Political Participation in the Czech Republic* (Dobré dívky politiku nekomentují? Genderová povaha online politické participace v České republice), jenž je nyní v recenzním řízení pro časopis *Information, Communication and Society*, analyzoval Štětka chování žen a mužů na Facebooku během voleb do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2013.

Výsledkem jeho výzkumu je – a v tom se neliší od jiných, byť nečetných zahraničních studií –, že v nenáročných a málo viditelných aktivitách, tedy v „lajkování“ komentářů, uzavírání „přátelství“ s konkrétním politikem nebo stranou či ve „sdílení“ politických komentářů jiných lidí, nebyl rozdíl mezi zájmem mužů a žen o volby příliš velký (u mužů

Kvůli algoritmům Facebooku či Googlu se prý stáváme ještě fanatičtějšími zastánci svých pravd. Internet a sociální sítě se v protikladu k nadějím nestaly věrozvěsty plurality, ale ještě víc rozdělily společnost.



o trochu vyšší). Tento rozdíl však narostl – tři ku dvěma ve prospěch mužů – v online politických komunikacích, které vyžadovaly větší úsilí, tedy byly viditelnější, a tudíž i více ovlivňovaly mínění, jako jsou komentáře k příspěvkům „přátel“ či generování vlastního politického obsahu na svém profilu.

Z analýzy politických komentářů v posledním týdnu před volbami 2013 pak vyplynulo, že v „horké fázi“ kampaně se participace mužů ještě zvýšila. Komentovali politiku častěji než ženy v poměru tři

ku jedné – ze 7106 analyzovaných komentářů jich napsaly ženy 1598, muži 4774, zbytek byl neidentifikovatelný. Zdá se, že ženy agresivně v závěru kampaně odrazovala od intenzivnější účasti, z obecného hlediska je pak vyhocená, agresivní politická debata zahání na okraj sociálních sítí. To však neznamená, že je politika nezajímá – v „lajkování“ či „sdílení“ mezi nimi nebyl zásadní rozdíl.

Stručně řečeno, hlas, který byl slyšet ze sociálních sítí ve volební kampani do Poslanecké sněmovny v roce 2013, patřil mužům, což zřejmě platí obecně. Není totiž důvod si myslet, že se v něčem lišila třeba od prezidentské kampaně, v níž o přízeň voličů usilovali Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman.

2. Proč lidé často podléhají dojmům, že svět sociálních sítí kopíruje ten reálný?

Zesnulý americký sociální psycholog Leon Festinger ve své knize z roku 1957 *A Theory of Cognitive Dissonance* (Teorie kognitivní disonance) napsal: „Kognitivní disonanci lze považovat za podmínku, jež uvádí na scénu činnosti redukující disonanci – stejně jako pocit hladu vede k činu, který jej zredukuje.“ Podle Festingera kognitivní disonance vzniká, pokud člověk zastává najednou dvě protikladné

Český internet

- Počet oprávněných voličů v České republice pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013: 8 424 227 (pramen: Volby.cz)
- Počet uživatelů internetu v Česku v lednu 2015: 6 908 452 (pramen: NetMonitor)
- Počet uživatelů Facebooku ve druhé polovině roku 2014 (alespoň jedna návštěva za týden): 3 319 000 (pramen: výzkum MML-TGI agentury Median)
- Počet uživatelů Twitteru ve druhé polovině roku 2014 (alespoň jedna návštěva za týden): 151 000 (pramen: výzkum MML-TGI agentury Median)

myšlenky, názory či postoje – například „kouřím dvě krabičky cigaret denně“ a „kouření způsobuje rakovinu“.

Přirozeností člověka je, že se v takové psychologicky nekomfortní chvíli pokusí tento nesoulad odstranit. Buď tím, že přestane kouřit, nebo – a častěji – použitím argumentů legitimizujících kouření: například „dýchám spoustu škodlivin a kouření na tom příliš nezmění“ či „kdybych přestal kouřit, přibral bych, což je také zdravotní riziko“. Současně vytěsí, že kouření způsobuje rakovinu, a vytěsí a zesměšní i lidi, kteří mu to opakovaně sdělují. Výsledkem je uzavření se alternativním názorům.

Filtrovací bublina

Rozvoj internetu přinesl pocit, že toto sebestopuzování bude lidem ztíženo – že jim otevře bohaté tržiště protikladných idejí a myšlenek a že i marginální, alternativní a dosud potlačované postoje dostanou slovo; že se člověk nezabetonuje ve svém myšlenkovém světě. Aktivisté mluvili o změnách nejen jedinců, ale i společností. Internet měl například usnadnit revoluční sociální změny či odstranit možnost represí utlačovatelskými státy. To se však nestalo.

Americký internetový aktivista Eli Pariser přišel už před několika lety s konceptem „filter bubble“ – filtrovací bubliny. Tvrdil, že například Google nebo Facebook (jeho *news feed*) svými algoritmy přirozenou touhu po zapuzdření (po odstranění kognitivní disonance) dokonce podporují.

Podle Pariseru si třeba na Facebooku nejen přirozeně konstruujeme svět (výběrem „přátel“), který znesnadňuje učít se novým věcem, ale toto zabetonování navíc posilují algoritmy, protože umožňují indoktrinaci vlastními idejemi – autopropagandu. Kvůli algoritmům Facebooku či Googlu se prý stáváme ještě fanatičtějšími zastánci vlastních pravd. Řečeno jinak, internet a sociální sítě se v protikladu k původním nadějím nestaly věrozvěsty plurality, ale naopak ještě více rozštěpily společnost. Pariser není jediným skeptikem.

Například odbornice na sociální sítě Taina Bucherová z Univerzity v Oslu v článku *Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook* (Jak se dostat na vrchol? Moc algoritmů a hrozba neviditelnosti na Facebooku) píše o „hrozbě neviditelnosti“ na Facebooku. Podle ní Facebook nepovažuje jednotlivce (uživatele) za sobě rovné, ale hodnotí je a až podle váhy, již jim algoritmus přidělí v konkrétní situaci, se zvyšuje či snižuje šance, že se jejich komentář stane pro „přátele“ viditelným v news feedu.

Současně však existuje i „hrozba viditelnosti“. Lidé si totiž jsou na Facebooku v leccems nerovni (soudcem je algoritmus), ale rovní si mohou být ve vystavení přesně cílené reklamní, popřípadě propagandistické kampani nebo kontrole represivního státu.

Pokračování na straně 14