

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Etické otázky spojené s personalizací obsahu
ve vybraných online médiích**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. et Bc. Tereza Dornáková

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Václav Moravec, Ph.D., Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3. 5. 2023

Tereza Dornáková

Bibliografický záznam

DORŇÁKOVÁ, Tereza. *Etické otázky spojené s personalizací obsahu ve vybraných online médiích*. Praha, 2023. 147 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D., Ph.D.

Rozsah práce: 126 320 znaků včetně mezer

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na personalizované doporučování obsahu v českých online zpravodajských médiích a na etické otázky, které se se zaváděním tohoto nástroje pojí. Předmětem kvalitativní analýzy jsou polostrukturované rozhovory se zástupci dvou českých mediálních domů. Součástí výzkumného vzorku jsou respondenti z redakce *Seznam Zpráv* a společnosti *Seznam*, a z redakce *E15* a společnosti *Czech News Center*. Osloveni byli jak zástupci redakcí, tak mediálního a produktového managementu. Cílem práce bylo zjistit, do jaké míry nástroje personalizovaného doporučování obsahu využívají, nastínit důvody, proč se k tomuto kroku rozhodli, potažmo jej zvažují. Ukázalo se, že v rámci zkoumaných online zpravodajských médií zatím personalizované doporučování obsahu využívají minimálně, popřípadě tyto nástroje testují či plánují zavést ve větší míře. Ve větším měřítku dochází k personalizovanému doporučování na domovské stránce *Seznamu*. Předmětem práce byla také identifikace etických otázek, které se pojí se zaváděním či používáním personalizovaného doporučování. Mezi hlavní oblasti podle výpovědí respondentů patří otázky nastavení parametrů výběru, možnost zachovat si nastolování agendy ze strany redakcí, automatizace a transparentnost.

Abstract

The thesis is focused on personalized content recommendation in Czech online news media and the ethical issues related to its implementation. The subject of the qualitative analysis are semi-structured interviews with representatives of two Czech media houses. The research sample includes respondents from *Seznam Zprávy* and *Seznam*, and from *E15* and *Czech News Center*. The interviewees included representatives of newsrooms as well as media and product management. The aim of the study was to find out to what extent they use personalised content recommendation tools, to outline the reasons why they have decided to take this step or are considering it. It turned out that within the studied online news media they are still using personalised content recommendation to a minimum, or they are testing or planning to introduce these tools to a greater extent. Personalised recommendation tools are more widely used on the homepage of *Seznam*. The subject of this thesis was also to identify ethical issues related to the introduction or use of personalised recommendation. The main areas, according to the respondents' statements, include issues of setting selection parameters, the ability to retain agenda setting by editors, automation and transparency.

Klíčová slova

Žurnalistika, etika, personalizace, algoritmické doporučování zpráv, online média, umělá inteligence, distribuce zpravodajství

Keywords

Journalism, ethics, personalization, algorithmic news recommenders, online media, artificial intelligence, news distribution

Title/název práce

Ethical aspects of personalized content in selected online media

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Václavu Moravcovi, Ph.D., Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky a rady při psaní této práce, ale také za jeho ochotu a trpělivost. Poděkování patří také všem respondentům a respondentkám, kteří mi věnovali čas a bez kterých by tato práce nemohla vzniknout. Nakonec bych ráda poděkovala mému manželovi a rodině za jejich nesmírnou podporu.

Obsah

Úvod.....	2
1 VÝVOJ ONLINE ŽURNALISTIKY A FENOMÉNY, KTERÉ SE S NÍM POJÍ.....	4
1.1 VYBRANÉ FENOMÉNY SPOJENÉ S NÁSTUPEM INTERNETU	10
1.1.1 <i>Problematika personalizace obsahu na sociálních sítích</i>	11
2 UMĚLÁ INTELIGENCE A JEJÍ VYUŽÍVÁNÍ V ŽURNALISTICE.....	15
2.1 UMĚLÁ INTELIGENCE.....	15
2.2 VYUŽÍVÁNÍ UMĚLÉ INTELIGENCE V ŽURNALISTICE	17
2.2.1 <i>Příklady nástrojů umělé inteligence v současných redakcích</i>	20
2.2.1.1 <i>Nástroje umělé inteligence využívané při procesu shromažďování informací (newsgathering)</i> .	21
2.2.1.2 <i>Nástroje umělé inteligence využívané při tvorbě zpravodajství (news production)</i>	23
2.2.1.3 <i>Nástroje umělé inteligence využívané pro distribuci zpravodajství (news distribution)</i>	25
3 PERSONALIZACE OBSAHU V ONLINE ZPRAVODAJSKÝCH MÉDIÍCH	28
3.1 ETICKÉ ASPEKTY PERSONALIZACE OBSAHU V ONLINE MÉDIÍCH.....	30
3.2 PŘÍSTUP PUBLIKA K PERSONALIZACI OBSAHU V ONLINE ZPRAVODAJSKÝCH MÉDIÍCH	34
4 METODOLOGIE	37
4.1 DEFINICE VÝZKUMNÉHO VZORKU	37
5 VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ K PERSONALIZACI DOPORUČOVANÉHO OBSAHU	42
5.1 DŮVODY PRO ZAVEDENÍ PERSONALIZACE V RÁMCI ONLINE ZPRAVODAJSKÝCH MÉDIÍ	46
6 PERSONALIZOVANÉ DOPORUČOVÁNÍ OBSAHU Z POHLEDU NOVINÁŘSKÉ ETIKY	48
6.1 OTÁZKA UZAVÍRÁNÍ ČTENÁŘŮ DO SOCIÁLNÍCH BUBLIN	52
6.2 OTÁZKA TRANSPARENTNOSTI INFORMOVÁNÍ O PERSONALIZOVANÉM VÝBĚRU	54
6.3 OTÁZKA AUTOMATIZACE PERSONALIZOVANÝCH DOPORUČOVACÍCH SYSTÉMŮ	57
7 DISKUZE	59
ZÁVĚR	65
SUMMARY	67
POUŽITÁ LITERATURA.....	69
KNIHY	69
ODBORNÉ ČLÁNKY	70
DOKUMENTY A DALŠÍ PUBLIKACE	73
ZÁVĚREČNÉ PRÁCE	74
INTERNETOVÉ ZDROJE	75
TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE	82
SEZNAM GRAFŮ.....	86
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	87
SEZNAM TABULEK	88
SEZNAM PŘÍLOH	89

Úvod

Zavádění nových technologií v žurnalistice má vždy vliv na jednotlivé aspekty práce novinářů i fungování zpravodajského média, proměny se mohou projevit ve všech oblastech od způsobu sběru informací přes tvorbu zpravodajství až po distribuci. Důležitým aspektem pak je, jakým způsobem zpravodajská média zvládnou nové technologické nástroje implementovat do novinářského prostředí a jaká pravidla používání si nastaví (Pavlik 2013). V posledních letech narůstá zapojování nástrojů umělé inteligence do práce novinářů, přičemž se propisují do všech zmíněných oblastí žurnalistické praxe (Beckett 2019). Zde předkládaná diplomová práce se proto zaměřuje na jednu z těchto oblastí, konkrétně na distribuci a otázky spojené s personalizovaným doporučováním obsahu. Na příkladu dvou českých mediálních domů si práce klade za cíl přiblížit, jakým způsobem tyto nástroje využívají a jaké důvody k jejich zavádění či testování vedly. Záměrem práce je také na základě výpovědí respondentů identifikovat, jaké etické otázky se s personalizovaným doporučováním obsahu pojí. Vzhledem k tématu byl zvolen kvalitativní přístup, předmětem analýzy jsou pak hloubkové polostrukturované rozhovory se zástupci redakce *Seznam Zpráv* a *Seznamu*, dále pak s respondenty z *Czech News Center* a redakce *E15*, která do tohoto vydavatelství spadá.

Diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části – teoretickou, metodologickou a analytickou. Úvodní kapitola dává do kontextu proměny, se kterými se současná online zpravodajská média potýkají, blíže je zde popsána i problematika takzvaných informačních bublin a komnat ozvěn, což jsou dva fenomény, jež jsou spojovány s personalizací obsahu, zejména na sociálních sítích. Další teoretická kapitola se věnuje umělé inteligenci, jejímu využití v žurnalistice a přináší i praktické příklady využívání těchto nástrojů v rámci online zpravodajských médií. Třetí kapitola se pak zaměřuje na personalizaci obsahu v online zpravodajských médiích a etický rozměr tohoto způsobu doporučování. Zmíněny jsou také zahraniční výzkumy, které se soustředily na přístup publika k personalizovanému doporučování. V metodologické části jsou popsány výzkumné otázky, cíle výzkumu, je zde definován výzkumný vzorek a přiblížen proces sběru dat. V analytické části jsou pak předloženy výstupy z jednotlivých rozhovorů, přičemž první pasáž se věnuje obecnému využívání personalizovaných doporučovacích systémů ve vybraných online zpravodajských médiích, druhá část již identifikuje jednotlivé etické otázky. Poslední kapitola je věnována diskuzi.

Při zpracování práce došlo k několika změnám oproti původní tezi. Nejvíce úprav zaznamenala struktura práce, kdy došlo k přeskupení jednotlivých kapitol a ke sloučení některých témat. Důvodem pro tento postup byla snaha o logičtější a přehlednější strukturu, protože v průběhu zpracování se ukázalo, že některá témata na sebe navazují lépe, než bylo původně navrženo v tezi. Došlo také k přesunutí některých pasáží, které jsou zmíněny v návrhu struktury práce, do poznámek pod čarou, přičemž se jednalo zejména o základní definice některých pojmů. Tento přístup byl zvolen z důvodu větší přehlednosti práce. V případě výzkumného vzorku se nepodařilo získat stejný počet respondentů, jak bylo v tezi původním plánem. Místo 16 respondentů je součástí práce 14 dotazovaných, přestože celkově bylo osloveno více možných účastníků. Podrobněji je proces oslovování respondentů popsán v kapitole 4 věnované metodologii.

1 Vývoj online žurnalistiky a fenomény, které se s ním pojí

Současné mediální prostředí ovlivnil zejména nástup digitalizace, přičemž Jakubowicz (2013) digitalizaci označuje jako jednu ze zásadních příčin konvergence¹. Shrnuje ji tezí, že došlo k „mediatizaci internetu a internetizaci médií“, přičemž pro internetizaci médií je charakteristická multimedialita, interaktivita a také personalizace, individualizace a dostupnost obsahu na vyžádání (op. cit., s. 16-21, 31). V souvislosti s interaktivitou zmiňuje (Deuze 2003) zejména roli publika, které se díky povaze internetu mění z pasivních příjemců na aktivní. Stírá se hranice mezi „výrobcem obsahu“ a jeho „spotřebitelem“, stávají se z nich takzvaní *prozumenti*². Jakubowicz (2013) navíc dodává, že dochází také k deinstitucionalizaci a deintermediaci, kdy tradiční zpravodajská média ztrácejí výsadní postavení v otázce tvorby sdělení a jeho distribuce.

Vývoj online žurnalistiky od 90. let minulého století³, kdy se na webu začal objevovat první novinářský obsah⁴ (Friend a Singer 2007), utvářela řada nových proměnných. Patří mezi ně i rozšíření nabídky dostupné na webu, vznik sociálních sítí⁵ a obecný nárůst uživatelů internetu. Zatímco v roce 2000 internet pravidelně používalo pouze 7 % světové populace, o dvacet let později bylo uživatelů internetu celosvětově již 60 % (Roser, Ritchie a Ortiz-Ospina 2015). Jak ukazuje Graf 1⁶ vývoj v jednotlivých regionech se liší. Největší podíl uživatelů je ve státech Severní Ameriky, Evropy a Střední Asie, naopak v oblasti Jižní

¹ Jakubowicz (2013, s. 27) konvergenci charakterizuje ve dvou rovinách: „jako popis technických aspektů integrace telekomunikace, informatiky a médií, a také jako metaforu rozsáhlého procesu změn, k němuž tento jev přispívá“. K popisu různých aspektů konvergence pak vychází z typologie Michaela Latzera, kterou představil v článku *Convergence Revisited* z roku 2009, konkrétně jde o technickou konvergenci, korporátní a socio-funkcionální konvergenci, produkční a tržní konvergenci, konvergenci veřejné politiky a práva, odběratelskou konvergenci, prostorovou a kulturní konvergenci. Podrobněji: Jakubowicz (2013, s. 27-53).

² Anglický termín *prosumer*, který vznikl spojením slov *producer* a *consumer*, použil Alvin Toffler v knize *The Third Wave*, která vyšla v roce 1980, na niž odkazuje Deuze (2003).

³ Počáteční fázi online žurnalistiky charakterizuje například John V. Pavlik v knize *Journalism and New Media*. Jednou ze zásadních proměn bylo překonání klasických časových a geografických bariér, protože webové prostředí a internetové připojení umožnilo nepřetržitý přísun informací téměř odkudkoliv. Na druhou stranu otevřel také cestu nespolehlivým zdrojům informací, neověřeným či falešným zprávám, protože publikovat mohl kdokoli bez omezení. Charakterizuje také proměnu práce novinářů – internet a web umožnily nový způsob sběru informací, rychlejší ověřování faktů a nabídl také jinou komunikaci se zdroji (například skrze e-mail). Podrobněji: Pavlik (2001).

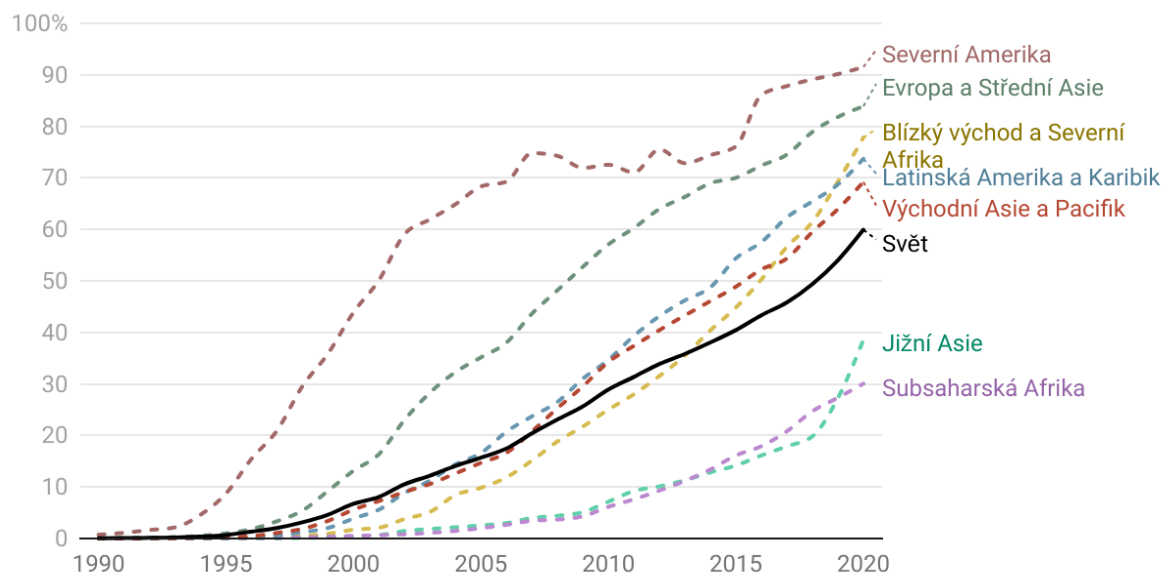
⁴ Koncem 80. let minulého století vytvořil anglický informatik Tim Berners-Lee informační systém World Wide Web, který umožnil přístup k dokumentům prostřednictvím internetu. Do té doby nebylo využívání internetu ve společnosti tak rozšířené, přestože veřejnosti byl dostupný od roku 1983 (Friend a Singer 2007).

⁵ Problematice sociálních sítí je věnována samostatná podkapitola 1.1.1. *Problematika personalizace obsahu na sociálních sítích*.

⁶ Interaktivní verze grafu je dostupná online: https://www.datawrapper.de/_/ab32L/.

Asie a Subsaharské Afriky se používání internetu výrazněji rozšiřuje až v posledních pár letech (The World Bank 2022).

Graf 1 Podíl populace, která používá internet (1990–2020)



Zdroj dat: The World Bank (2022)

Proměnila se i zařízení, ze kterých lidé zprávy čerpají. Zpráva *Digital News Report 2022*⁷ ukazuje, že nejvíce je pro přístup ke zprávám využíván chytrý telefon ve srovnání s ostatními digitálními přístroji. Další trend ukazuje, že více lidí přistupuje k sociálním sítím jako k primárnímu místu, odkud čerpají online zpravodajství, a to bez ohledu na zařízení, která pro to používají. Zatímco sociální sítě jako „bránu“ ke zprávám vnímá 28 % respondentů, přímo webové stránky zpravodajských serverů nebo jejich aplikace bere jako výchozí místo pro zprávy 23 % respondentů. Stejný výzkum před čtyřmi lety přitom zaznamenal opačný trend, 32 % dotázaných preferovalo přímo zpravodajské servery, 23 % pak sociální sítě.⁸ Vliv na tyto změny má zejména generace mladých, která vyrostla obklopena prostředím sociálních sítí. Navíc patří i mezi skupinu, u které mají

⁷ Studii každý rok provádí *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Dotazování proběhlo prostřednictvím online dotazníků koncem ledna a začátkem února 2022 v celkem 46 zemích, přičemž převažovalo zastoupení evropských států (24). Vzorky byly sestaveny na základě celostátně reprezentativních kvót pro věk, pohlaví a region na každém trhu. Podrobněji: Newman, Fletcher, Robertson, Eddy a Nielsen 2022.

⁸ Jedná se o průměr dat z celkem 46 zemí, ve kterých se respondenti studie zúčastnili. Autoři upozorňují, že trendy v jednotlivých zemích se liší, například ve Finsku a Norsku převažuje podíl lidí, kteří navštěvují přímo online zpravodajská média, zatímco v Thajsku, Keni a na Filipínách je vyšší podíl těch, kteří k přístupu k online zpravodajství využívají primárně sociální sítě.

zpravodajská média nejmenší zásah⁹ (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy a Nielsen 2022, s. 22–24). Podle zprávy také z dlouhodobého hlediska klesá zájem o zpravodajství obecně. „Zájem o zprávy klesl napříč všemi trhy, a to z 63 % v roce 2017 na 51 % v roce 2022.“ (op. cit., s. 10). Naopak roste počet těch, kteří se zpravodajství cíleně vyhýbají s odůvodněním, že má negativní vliv na jejich náladu.¹⁰ Mladší a skupiny obyvatel s nižším dosaženým vzděláním pak uvádějí, že je pro ně zpravodajství komplikované a těžce pochopitelné (op. cit.). Z dlouhodobého hlediska se zpravodajská média potýkají také s poklesem důvěry (Struhárik 2022), přestože v době pandemie covidu-19 se podařilo důvěru posílit, je velmi pravděpodobné, že šlo pouze o krátkodobý výkyv (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy a Nielsen 2022).¹¹

Podle Nielsena (2016) vývoj v oblasti digitálních médií částečně ohrožuje novinářskou práci, zejména protože v online prostředí se zatím až na výjimky nepodařilo nalézt dostatečně udržitelný obchodní model, pokud jde o komerční média.¹² Toto prostředí charakterizuje jako vysoce konkurenční, kdy „se vyznačuje růstem zábavních médií, sociálních médií a médií zainteresovaných stran, větším množstvím komunikace, včetně interpersonálního i strategického PR, a menším množstvím původních zpráv vytvářených profesionálními novináři“ (op. cit., s. 52). Různé platformy tak soutěží o pozornost uživatelů, která je v důsledku významně fragmentovaná, ale také o příjmy od inzerentů (op. cit.). Nielsen (2016) popisuje tři hlavní důvody, které k této situaci vedly. Jedním z nich je, že distribuce obsahu se stala v prostředí internetu méně nákladná, publikovat může téměř kdokoli. Tradiční zpravodajská média tak ztratila určitý distribuční monopol (Struhárik 2022). Dalším faktorem je, že přístup k online médiím není geograficky omezen.

⁹ Tuto skutečnost si vydavatelé uvědomují, jak vyplývá ze zprávy *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023*. Upoutat pozornost mladé věkové skupiny proto plánují skrze sociální sítě, jako jsou TikTok, Instagram a YouTube (Newman 2023).

¹⁰ Vydavatelé se tohoto trendu velmi obávají, jak poznamenává Newman (2023). Reagovat chtějí častějším publikováním vysvětlujících textů nebo využíváním formátu „otázka a odpověď“. Mezi méně populární řešení patří podle výzkumu Newmana (2023) tzv. solutions journalism (žurnalistika zaměřená na řešení) nebo důraz na pozitivní zprávy.

¹¹ Podle zprávy důvěrovalo v roce 2022 zpravodajským médiím 34 % respondentů z Česka, největší důvěru mají finská média (69 %), naopak s menší než třetinovou důvěrou populace ve zpravodajská média se potýkají ve Spojených státech (26 %), na Slovensku (26 %), v Maďarsku (27 %) nebo ve Francii (29 %). Vliv mohou mít specifické události v jednotlivých zemích v posledních letech, které měly polarizující charakter, například brexit, nástup Donalda Trumpa do čela USA nebo protesty „žlutých vest“ ve Francii (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy a Nielsen 2022), ale i jejich pokrývání ze strany novinářů (Struhárik 2022).

¹² Zároveň upozorňuje, že vývoj nelze paušalizovat na všechny země, vyjadřuje se tak v obecné rovině. Jednotlivé státy či určitá média mohou mít svá specifika, díky kterým se jim podařilo udržitelného modelu dosáhnout.

Z regionálních médií se mohou stát média s celonárodním dosahem nebo dokonce s mezinárodním publikem.¹³ Jako třetí důvod uvádí Nielsen (2016) rozvoj různých platforem, na kterých má uživatel přístup ke zpravodajství, aniž by se tyto platformy na jeho vzniku podílely. Nenesou tak náklady na jeho výrobu. Jedná se o různé vyhledávače, sociální sítě nebo inzertní weby. „Tento vývoj znamená, že zpravodajská média nemají na internetu tak výsadní postavení jako dříve, a pozornost publika, kterou musí prodávat, již není tak cenná jako dříve.“ (op. cit., s. 59). Podle Pavlika (2013) tradiční média zaostala v adaptaci na technologický vývoj ve srovnání s globálními společnostmi jako jsou například Facebook, Google a další, jež zabraly velkou část trhu.

Příjem z inzerce ovšem není jediný, na který se některá online zpravodajská média spoléhají. Přibližně od roku 2010 se ve vyšší míře začalo experimentovat s různými typy platebních bran (paywallů) a předplatného.¹⁴ Struhárik (2022) ale upozorňuje, že mezi uživateli do jisté míry stále přetrvává pohled, že veškerý obsah je na webu dostupný zdarma, což vychází z počátečního přístupu, který zpravodajská média zvolila¹⁵. K rozvoji předplatného pak Nielsen (2016) dodává, že není jasné, do jaké míry mohou být zisky z něj dostatečné ve srovnání s příjmy z reklamy. Ze zprávy *Digital News Report 2022* vyplývá, že ve 20 zemích¹⁶, v nichž je předplatné online zpravodajství nejrozšířenější, jej využívá průměrně 17 % respondentů. Zároveň ale výzkumníci v těchto státech z dlouhodobého hlediska pozorují určité zpomalení. Největší podíl předplatitelů je ve skandinávských zemích a v USA, naopak v Česku podle zprávy platí za online zpravodajství 12 % respondentů, podrobnější srovnání nabízí graf 2¹⁷ (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy a Nielsen 2022, s. 18–19). K rozšíření předplatitelských modelů přispívají také nezávislí novináři, kteří nepůsobí v rámci redakce, ale rozhodli se pro publikování vlastní tvorby

¹³ Mezi mezinárodní online zpravodajská média Nielsen (2016) řadí například *The New York Times*, *BBC* nebo *The Huffington Post*. Jako regionální média, která získala celonárodní dosah, zmiňuje například německý deník *Süddeutsche Zeitung* nebo americký deník *The Washington Post*.

¹⁴ Naopak v České republice došlo ke zpoplatnění obsahu online zpravodajských médií v širším rozsahu až mnohem později. V roce 2018 zavedl tzv. tvrdý paywall web *Hospodářských novin*, přičemž se zpoplatněním experimentoval již od roku 2014. V roce 2018 začal na plně předplatitelském principu fungovat také server *Deník N*. Až o rok později spustily zpoplatněnou prémiovou sekci (freemium) velké servery jako *iDnes.cz*, *Blesk.cz* a *Deník*. Podrobněji: Jetmar 2020.

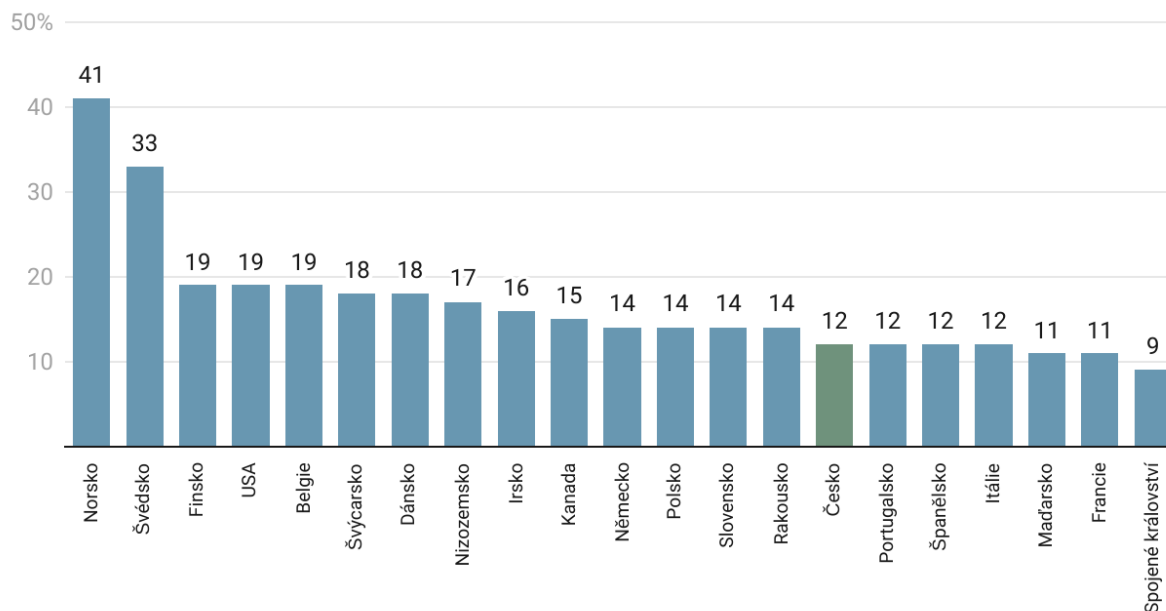
¹⁵ „Někteří to nazývají ‚prvotním hříchem‘ novin,“ popisuje, jak zpětně na tuto skutečnost někteří vydavatelé nahlíží Struhárik (2022, s. 10).

¹⁶ Konkrétně jde o Austrálii, Belgii, Dánsko, Finsko, Francii, Irsko, Itálii, Japonsko, Kanadu, Německo, Nizozemsko, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Spojené království, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko a USA.

¹⁷ Interaktivní verze grafu je dostupná online: https://www.datawrapper.de/_/JfZLK/.

(například podcastu, newsletteru či komentářů) prostřednictvím předplatitelských platform, jako je americká společnost *Substack* nebo české služby *Herohero*, *Pickey* a *Gazetisto* (Kordovský 2022).

Graf 2 Podíl těch, kteří v posledním roce platili za online zpravodajství (vybrané země)



Zdroj dat: Newman, Fletcher, Robertson, Eddy a Nielsen (2022, s. 19, 73, 85, 101)

Cílem k úspěchu je podle Nielsena (2016, s. 60) nabízet „vysoce diferenciované produkty“, ať už investigativní zpravodajství, ekonomické či jiné exkluzivní tituly, nebo kvalitní zpravodajství (zde autor uvádí příklad deníku *The New York Times*). Úspěšné v tomto ohledu ovšem jsou často i bulvární servery nebo weby zaměřené na infotainment. Podle Pavlika (2013) je cestou k zachování konkurenceschopnosti a ekonomické stability dostatečné zavádění inovací. Upozorňuje ovšem, že nesmí vést k méně kvalitnímu obsahu nebo ke snížení etických standardů.

Současným inovacím, které redakce zavádějí nebo o nich do budoucna uvažují, se věnuje každoročně publikovaná zpráva *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2022*. Zpráva pro rok 2022¹⁸ uvádí, že častou překážkou v zavádění výraznějších inovací je zejména nedostatek finančních prostředků a také odborníků. Většina

¹⁸ Predikce trendů je založena na průzkumu mezi lidmi, kteří zastávají vedoucí pozice ve vydavatelstvích tradičních nebo digitálních médií a podílí se na digitální nebo širší mediální strategii. Průzkumu pro rok 2022 se účastnilo 246 respondentů z 52 zemí (většina pocházela ze západoevropských zemí nebo z USA). Zprávu publikuje *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

z respondentů (67 %) se tak do přílišných změn pouštět neplánovala, místo toho se rozhodli vylepšovat existující produkty. Menší podíl z dotázaných (32 %) pak odpověděl, že jejich prioritou budou nové projekty, zejména oblast audio tvorby (podcasty) nebo e-mailových newsletterů (Newman 2022, s. 6–7). Snaha vydavatelů rozvíjet zmíněné produkty, ale také tvorbu krátkých videí přetrvávala i v predikci na rok 2023¹⁹ s vidinou, že se jim podaří „vybudovat silnější propojení s publikem“ a získat loajalitu čtenářů (Newman 2023).

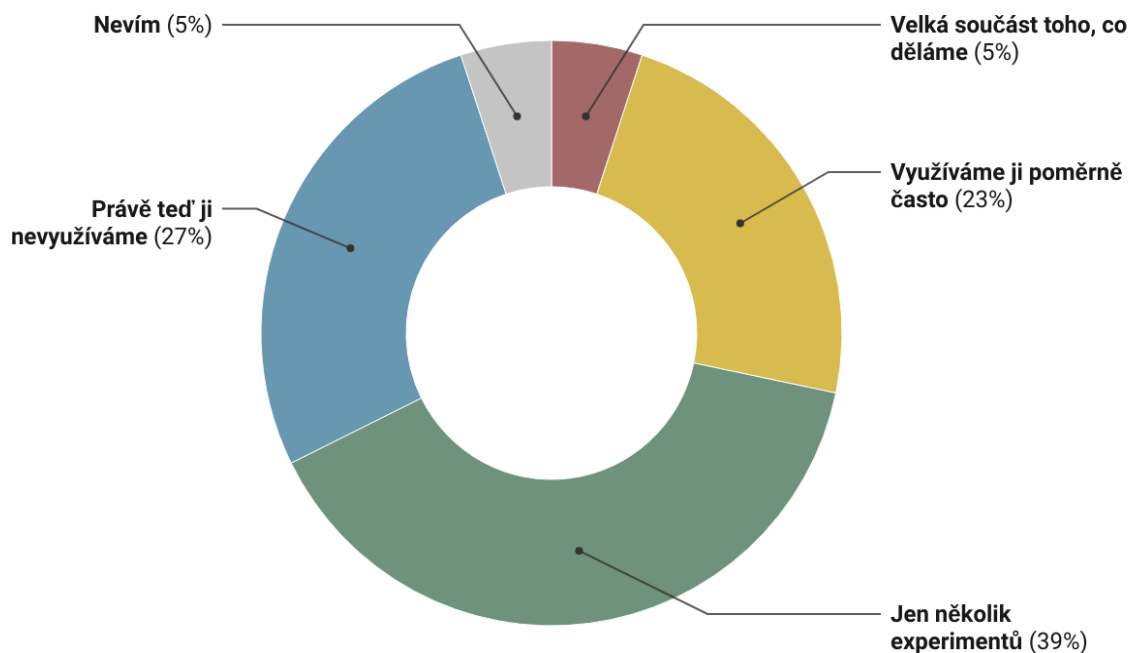
Predikce na rok 2023 již také upozorňuje na rostoucí význam nástrojů umělé inteligence, přičemž zájem o ně je umocněn rozšířením jejich dostupnosti široké veřejnosti. Jde zejména o dva počiny, které byly v roce 2022 hojně diskutované, konkrétně o chatbot Chat GPT a nástroje DALL-E a Midjourney, jež generují obrázky na základě popisu.²⁰ Zároveň zpráva ukázala, že výrazná část z oslovených redakcí pracuje nebo experimentuje s algoritmickým doporučováním článků, což je předmětem výzkumu i zde předkládané diplomové práce. Na otázku „*Do jaké míry v současné době využíváte umělou inteligenci (AI) k výběru/doporučení článků na vašich webových stránkách a v aplikaci?*“ odpovědělo 67 % dotazovaných, že s těmito nástroji více či méně pracují, momentálně ji nevyužívá přibližně třetina (27 %) z oslovených redakcí. Podrobné odpovědi z průzkumu zobrazuje graf 3²¹ (Newman 2023, s. 37).

¹⁹ Průzkumu pro predikci trendů na rok 2023 se účastnilo 303 respondentů z 53 zemí.

²⁰ Spuštění těchto nástrojů vyvolalo debatu o „schopnostech“ umělé inteligence také v českém mediálním prostředí, věnoval se jí například novinář Petr Koubský (2023), mediální odborník Jakub Jetmar (2022a) nebo novinář Matěj Skalický (2023) v diskuzi s analytikem Josefem Šlerkou a novinářem Janem Cibulkou.

²¹ Výzkumný vzorek v tomto případě tvořilo 285 respondentů. Interaktivní verze grafu je dostupná online: https://www.datawrapper.de/_/i4Abk/.

Graf 3 Průzkum: využívání umělé inteligence k doporučení článků



Zdroj dat: Newman (2023, s. 37)

1.1 Vybrané fenomény spojené s nástupem internetu

S rozšířením internetu se objevila řada fenoménů, které ovlivňují žurnalistiku, vnímání novinářů i důvěru v jejich práci. Například rozšíření dezinformačních webů²², které se snaží oslabovat pozici politiků, státu i novinářů, přičemž šíří zkreslené, falešné nebo manipulativní informace či narativ, jenž je v zájmu konkrétních států (například Ruska a Číny). Některé dezinformační weby mohou být zakládány primárně za účelem zisku z šíření falešných a zkreslených obsahů, zdroje financování a vlastnické struktury jsou ale často nejasné (Krátká Špalková, Přívratský, Pastír a Činčerová 2022). Přestože dezinformace kolovaly ve společnosti i před vznikem internetu, jejich tvorba je v dnešní době z časového i finančního hlediska méně náročná, navíc jejich šíření, například prostřednictvím sociálních sítí, se stalo jednodušší (Struhárik 2022). Naplno se tento trend projevil v době pandemie covidu-19, kdy se začala objevovat řada dezinformací ohledně samotného původu viru nebo účinnosti vakcín. Světová zdravotnická organizace (WHO) dokonce v této souvislosti začala

²² Podrobně vývoj na české dezinformační scéně v roce 2021 analyzuje například zpráva neziskové organizace Bezpečnostní centrum Evropské hodnoty. Podle ní v České republice aktivně funguje 46 dezinformačních webů. Nejvíce diskutovanými domácími tématy v roce 2021 byly: „covid-19, výbuchy muničních skladů ve Vrbětčích, volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, útoky na Bezpečnostní informační službu a jejího šéfa Michala Koudelku, podpora Lubomíra Volného a Hany Lipovské“ (s. 25). Podrobněji: Krátká Špalková, Přívratský, Pastír a Činčerová 2022.

operovat s pojmem *infodemie*, kterým označuje „velký nárůst objemu informací spojených s určitým tématem, k němuž může dojít exponenciálně v krátkém časovém období v důsledku konkrétní události“ (PAHO 2020, s. 2). V záplavě těchto informací, jež se prostřednictvím internetu rozšiřují jako virus, je náročné rozlišit, které zdroje jsou důvěryhodné a které informace pravdivé (op. cit.).

V souvislosti s nástupem digitálních médií a zejména pak s přemírou obsahu, s níž se uživatelé setkávají, lze mluvit o takzvané informační obezitě. Lidé v této situaci nejsou schopni přijímat všechny předkládané informace a zároveň je proměňovat ve znalosti (Moravec 2020, s. 28). Blíže jsou v následující podkapitole popsány fenomény označované jako „informační bubliny“ a „komnaty ozvěn“. Obavy, že se lidé uzavírají do názorově jednotvárných skupin a že tuto skutečnost výrazně zesilují algoritmy sociálních sítí, jsou předmětem řady současných debat (například Lewis-Kraus 2022).²³ Stejně tak toto riziko zmiňovali i respondenti několika studií, které se věnovaly personalizaci obsahu na zpravodajských serverech (například Bodó 2019 a Møller 2022).

1.1.1 Problematika personalizace obsahu na sociálních sítích

Sociální sítě začaly postupně vznikat v průběhu první dekády 21. století²⁴ a jsou charakteristické pro takzvaný Web 2.0, jež označoval přerod ze statického Webu 1.0 na interaktivní, participativní webové prostředí. Jejich primárním benefitem pro uživatele měla být interakce a komunikace s ostatními uživateli, sdílení fotografií, videí, zájmů nebo názorů (José van Dijck 2013). Dle nizozemské profesorky, která se zaměřuje na média, sociální sítě a mediální technologie, lze na jednu stranu sociální sítě chápat jako určité online „posilovače lidských sítí“, na druhou stranu jsou „sociální sítě nevyhnutelně automatizovanými systémy, které vytvářejí a manipulují vazby“. „Společnosti mají tendenci zdůrazňovat první význam (lidskou propojenost) a minimalizovat druhý význam (automatizovanou konektivitu)“ (op. cit., s. 11–12). Způsob, jakým sociální sítě dosahují vzájemného propojení lidí a monetizují obsah na těchto platformách, je podle autorky nedostatečně transparentní²⁵, přičemž online společnost je kvantifikovaná na základě

²³ Tomuto fenoménu se například věnoval i dokument *Sociální dilema* uvedený v roce 2020 na streamovací platformě Netflix.

²⁴ V první dekádě vznikl například MySpace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005) a Twitter (2006), v následujícím desetiletí pak Instagram (2010), Snapchat (2011) a nejnověji Tik Tok (2016).

²⁵ Na nedostatečnou transparentnost společnosti Facebook upozornil například americký deník *The Wall Street Journal* v obsáhlé investigaci s názvem „the facebook files“. Podrobněji: *The Wall Street Journal* 2021.

atributů, které určili autoři těchto platforem²⁶ (op. cit.). Struhárik (2022) zase upozorňuje na výzkumy, které ukázaly, že používání sociálních sítí v lidech vyvolává negativní emoce, zesiluje pocity osamění, deprese nebo úzkosti.

V souvislosti se sociálními sítěmi se často objevují i obavy z dopadů algoritmů, jež využívají data uživatelů k personalizaci obsahu. Skloňují se obavy z polarizace společnosti, uzavírání uživatelů do informačních bublin (*filter bubbles*) nebo komnat ozvěn (*echo chambers*). Na problematiku takzvaných informačních bublin poprvé upozornil americký podnikatel a technologický aktivista Eli Pariser (2012). Podle něj vznikají jako důsledek algoritmů, které byly vytvořeny za účelem personalizace obsahu na webu. Zmiňuje přitom tři základní charakteristiky: algoritmy se zaměřují na individuální chování uživatele na internetu; personalizace je skrytá, protože uživatelé si sami nemohou nastavit priority filtrování obsahu, to naopak vychází z jejich předchozího chování na webu; a uživatelé si personalizaci aktivně nezvolili. Důsledkem tak může být uzavření uživatele do vlastní informační bubliny, malá diverzifikace zdrojů a omezená konfrontace s odlišnými názory či tématy. V tomto kontextu zmiňuje autor zejména dvě společnosti, vyhledávač Google a sociální síť Facebook, které patří k průkopníkům personalizace obsahu na základě uživatelských dat (op. cit.).

Z charakteristiky informačních bublin podle Parisera (2012) tak vyplývá, že jde o pasivní personalizaci obsahu, často bez uvědomění si daného jedince, že se v „bublině“ nachází. Rozdílný je pak pojem komnata ozvěn (*echo chamber*), který a priori nenaznačuje, zda jde o aktivní či pasivní vyhledávání souznících názorů a informací. Jako takzvanou komnatu ozvěn lze označit situaci, „v níž se někteří lidé nacházejí v důsledku mediální nabídky, distribuce a/nebo vlastní poptávky“ (Ross Arguedas, Robertson, Fletcher a Nielsen 2022, s. 10). Jedná se o určitou uzavřenou konzumaci mediálních sdělení, kdy na jedné straně jsou zesilující vlivy, které odpovídají postojům jedince, na druhé straně izolující vlivy, odlišné názory, a tedy malá či nulová konfrontace s nimi.²⁷ Při analyzování prevalence

²⁶ Autorka zde zmiňuje zejména fakt, že čím více sledujících, lajků nebo „přátel“ někdo na sociálních sítích má, tím je jeho popularita a dosah v online světě větší. Aspektu umělé popularity na sociální síti Instagram se věnoval například nizozemský investigativní dokument *#FollowMe* z roku 2018, který přibližoval praxi nákupů falešných sledujících a lajků, což umožňovalo uživatelům zvýšit dosah a popularitu na této sociální síti (DVTV 2019).

²⁷ Při definici pojmu komnata ozvěn autoři odkazují na knihu *Echo chamber* od expertů na politiku a komunikaci Kathleen Hall Jamieson a Josepha N. Cappelly z roku 2008. Kniha se zaměřovala na nárůst vlivu konzervativních médií v USA a jejich dopad na politiku.

komnat ozvěn ve společnosti, je tak nutné obsáhnout různé zdroje zpravodajství a informací (online i offline média), které lidé vyhledávají. Autoři také dodávají, že komnaty ozvěn se mohou týkat různorodých témat, ovšem studie se nejčastěji zabývají tímto fenoménem v souvislosti s politikou, „kdy někteří lidé získávají zprávy a informace výhradně ze zdrojů, které jsou zcela jasně na jedné straně politického spektra“ (op. cit., s. 10).

Existuje pak řada studií, které tyto fenomény v souvislosti s nástupem sociálních sítí zkoumají, liší se ovšem v závěrech, do jaké míry se ve společnosti vyskytují.²⁸ Podle řady empirických výzkumů k uzavírání společnosti do informačních bublin nedochází (Zuiderveen Borgesius, Trilling, Möller, de Vreese a Helberger 2016). Potvrzuje to například německá studie, která se zaměřovala na agregátor zpráv *Google News*. Algoritmickou personalizaci ve výzkumu sice autoři zaznamenali, jednalo se ale pouze o minimální odlišnosti v zobrazovaných výsledcích. Implicitní ani explicitní personalizace skrze tento agregátor neměly téměř žádný vliv na různorodost zdrojů, diverzitu obsahu pak částečně ovlivnila explicitní personalizace, tedy výběr, který si zvolili sami uživatelé. Autoři ovšem zjistili, že část zpravodajských serverů je na *Google News* málo zastoupená, přestože se jedná o známá média (Haim, Graefe a Brosius 2018). Koncept informačních bublin, jak jej definoval Pariser, odmítá australský mediální vědec Axel Bruns (2019). Podle něj nelze polarizaci a fragmentaci společnosti přisuzovat novým technologiím, ale spíše jsou determinovány individuálními rozhodnutími a způsobem, jak lidé tyto technologie používají. „Nové mediální a komunikační technologie vždy procházely procesem individuální adaptace a sociální konstrukce; ačkoli nejsou neutrální, technologie a jejich poskytovatelé nejsou v tomto ohledu ze své podstaty ani dobří, ani zlí, ale mohou být uživateli využívány k sociálně a společensky prospěšným i rušivým účelům,“ shrnuje Bruns (2019, s. 10).

Přeceňována je podle studií také prevalence komnat ozvěn ve společnosti. Kolektiv autorů Ross Arguedas, Robertson, Fletcher a Nielsen (2022) na základě relevantních studií²⁹,

²⁸ V reakci na tuto skutečnost se dva američtí akademici, sociální psycholog Jonathan Haidt a profesor sociologie a veřejné politiky Chris Bail, rozhodli vytvořit otevřený dokument v rámci platformy Disk Google, kde shromažďují odborné studie, které se věnovaly dopadům sociálních sítí na demokratickou společnost. Oba autoři již v úvodu uvádějí, že nejsou nezaujatí a podle nich sociální sítě přispívají k nárůstu politické dysfunkce v demokraciích. Cílem autorů je porovnat různá zjištění a vyvolat tak diskuzi v akademické obci. Podrobněji: Haidt a Bail 2022 nebo Lewis-Kraus 2022.

²⁹ Autoři ovšem upozorňují, že akademici se nejčastěji zaměřují na společnost v USA, méně často pak na komparativní studie ve více zemích. V tomto přehledu literatury proto srovnávají výsledky studií z různých států, například z Izraele, Španělska, Švédska a Velké Británie.

jež se tomuto fenoménu věnovaly, shrnuje, že se týká pouze malé části společnosti (nejčastěji jednotek procent), protože lidé čerpají informace a zpravodajství z různých zdrojů, často z veřejnoprávních médií (op. cit.). Podle komparativní studie, která zkoumala výskyt politicky orientovaných komnat ozvěn v souvislosti s konzumací online zpravodajství (skrze různé platformy) v celkem sedmi zemích³⁰, je jejich prevalence poměrně nízká. Podle autorů je v každé zkoumané zemi přibližně 5 % populace uzavřeno v komnatě ozvěn, ať už levicově nebo pravicově orientované. Vymykají se Spojené státy, kde se výrazně větší podíl populace pohybuje v levicově orientované komnatě ozvěn (průměrně 10 %), ve srovnání s pravicově orientovanou (průměrně 3 %). Autoři ale upozorňují na jiný fenomén, jež z výzkumu také vyplynul, a sice, že v každé ze zkoumaných zemí je větší podíl populace, který online zpravodajství nesleduje vůbec, než podíl lidí uzavřených v komnatách ozvěn (Fletcher, Robertson a Nielsen 2021). K podobným závěrům³¹ dospěla i studie Dubois a Blank (2018), přičemž podle autorů jsou v rizikovější situaci lidé, kteří nečerpají informace z různorodých médií a kteří se tolik nezajímají o politiku.

Ross Arguedas, Robertson, Fletcher a Nielsen (2022) také poznamenávají, že algoritmy sociálních sítí a vyhledávačů mohou vést uživatele k o něco diverzifikovanějšímu zpravodajství, ale stále má důležitou roli samotný přístup lidí k výběru témat a zdrojů informací. Autoři navíc shrnují, že k polarizaci ve společnosti určitou měrou přispívají elity, politici a jiní veřejní aktéři, kteří mají vliv na utváření veřejného mínění, záleží ovšem na specifikách každé země a nelze pozorovat jednotný trend. Zároveň ale dodávají, že v dnešním online prostředí existuje mnoho jiných výzev, například „rozšířené obtěžování a zneužívání na internetu, různé druhy dezinformací, často invazivní sběr dat dominantními platformami, vážné narušení zavedeného zpravodajského byznysu a koncentrace trhu“ (op. cit., s. 30).

³⁰ Konkrétně se jednalo o Dánsko, Německo, Norsko, Rakousko, Spojené království, Spojené státy a Španělsko.

³¹ Dubois a Blank (2018) se zaměřovali na prevalenci komnat ozvěn ve Spojeném království. Podle jejich studie může tento fenomén zasáhnout přibližně 8 % populace, protože většina čerpá zpravodajství z více zdrojů a zajímá se o informace o politice. Autoři také zdůrazňují, že výzkum komnat ozvěn by se neměl zaměřovat pouze na jednu platformu, například Twitter, protože lidé přijímají informace z více online i offline zdrojů.

2 Umělá inteligence a její využívání v žurnalistice

V této kapitole je na úvod stručně charakterizován pojem umělá inteligence, ale z větší části se věnuje využívání nástrojů umělé inteligence v žurnalistice. Jsou zde popsány základní pojmy, také jaký vliv mohou mít tyto nástroje na práci novinářů a zmíněny jsou i příklady jejich využívání v praxi s důrazem na oblast distribuce.

2.1 Umělá inteligence

Pojem „umělá inteligence“ je poměrně široký, někdy až abstraktní, protože zastřešuje řadu podoborů a není jednoduché jej definovat. Jak uvádí například Zemčík (2020, s. 9): „Existuje velmi nejasná hranice mezi tím, co to umělá inteligence ‚ve skutečnosti‘ je a co je naše nadsazená fantaskní představa, reklamní značka či sci-fi sen o její žádoucí či do budoucna zamýšlené představě“. Stejně tak složitost jejího definování rozebírá Barták (2020). Podle něj neexistuje všeobecně uznávaná definice, protože již samotný pojem inteligence je komplikované charakterizovat. Umělou inteligenci lze proto chápat spíše jako název vědní disciplíny než konkrétní vlastnosti. V knize *Co je nového v umělé inteligenci* pak nabízí definici, která vychází z charakteristiky matematika Marvina Minského a podle Bartáka je také nejčastěji používaná: „Umělá inteligence je nauka zabývající se návrhem systémů řešících problémy, o kterých předpokládáme, že pro své řešení potřebují intelekt.“ (Barták 2020, s. 11). Chápání pojmu inteligence je přitom stěžejní, jak upozorňují odborníci v této oblasti. Například Zemčík (2020) hovoří pouze o „umělé nápodobě inteligence“, protože z jeho pohledu algoritmus pouze napodobuje to, co je obecně vnímáno jako lidská inteligence. Russell (2021) se také vymezuje proti tomu, že cílem umělé inteligence je vyrovnat se lidské inteligenci. Naopak dává důraz spíše na racionalitu strojů, tedy podle něj je „stroj inteligentní do takové míry, v níž má šanci dosáhnout toho, co chce, v závislosti na tom, co vnímá“ (Russell 2021, s. 39).

Pojem umělá inteligence poprvé použil matematik John McCarthy v roce 1956, když organizoval letní školu na Dartmouth College v americkém státě New Hampshire. Cílem vědců³², kteří se této dvouměsíční události účastnili, bylo diskutovat o tom, jak sestavit inteligentní stroje, jak je naučit používat jazyk či řešit problémy, kterými se dosud zabývali pouze lidé. Přestože na tomto vědeckém setkání nedošlo k průlomovým výstupům v praxi,

³² Vedle Johna McCarthyho se této letní škole účastnil další matematik Marvin Minsky, dále Claude Shannon, který proslul objevy v teorii informace, a Nathan Rochester, jenž vytvořil první komerční počítač pro společnost IBM (Russell 2021).

diskutovaná témata předurčila vývoj v nově vzniklém oboru „umělé inteligence“ a jeho směřování v dalších letech, přičemž zájem o financování výzkumu se proměňoval na základě úspěchů jednotlivých programů (Barták 2020, Russell 2021, Zemčík 2020).³³

Russell (2021) uvádí jako přelomový rok 2011, kdy došlo ke značnému progresu „ve třech z nejdůležitějších otevřených problémů celé oblasti“, tedy v rozpoznávání řeči, vizuálních objektů a ve strojovém překladu. Předcházelo mu období útlumu³⁴, kdy se odborníci v oblasti umělé inteligence poučili z předchozích neúspěchů, posunuli celý obor více do matematické roviny a začali pracovat na pravděpodobnostních systémech, dnes známých pod pojmem hluboké učení (*deep learning*). V současné praxi podle Bartáka (2020) systémy na principu hlubokého učení oboru dominují. Využívají takzvané umělé neuronové sítě s velkým počtem vrstev, které jsou zaměřené na jednu danou oblast, například na rozpoznávání obrázků či na jazyk. Hluboké učení spadá pod podoblast umělé inteligence, která se nazývá strojové učení (*machine learning*). V rámci strojového učení se využívají algoritmy a techniky, díky kterým se počítačový systém „učí“ na základě dat (Russell a Norvig 2020).³⁵ I přesto, že hluboké učení využívá neuronové sítě inspirované neurony v lidském mozku a algoritmy se „učí“, jde stále „pouze“ o takzvanou slabou, respektive úzkou umělou inteligenci (*Narrow Artificial Intelligence*). Zemčík (2020, s. 13) v této souvislosti uvádí: „Umělá inteligence je zaměřená na řešení velice specifického či úzkého výseku úkolu – nic jiného neumí“. Jako příklad zmiňuje počítač IBM Deep Blue, který sice dokázal zvítězit v šachové partii nad lidským expertem v této oblasti³⁶, ale jiné úkony by nezvládl. Pokud by šlo o stroj, který by dokázal komplexně řešit různá zadání na stejné nebo vyšší úrovni jako člověk, nazýval by se silnou, respektive obecnou umělou inteligencí (*Artificial General Intelligence*). V současné době však takový přístroj

³³ Takzvaná první zima umělé inteligence, tedy útlum přísunu finančních prostředků do výzkumu, nastala koncem 60. let, když výsledky nenaplnily očekávání. První systémy a programy totiž fungovaly pouze omezeně, řešily jednoduché příklady a při řešení těžších úloh zkrachovaly, například program ANALOGY (Barták 2020).

³⁴ Jednalo se o takzvanou druhou zimu umělé inteligence, která přišla po rozmachu v 80. letech, kdy vznikaly takzvané expertní (znalostní) systémy. Ty se zaměřovaly na řešení úzké problematiky v dané oblasti, šlo například o systém DENDRAL, který sloužil k identifikaci chemických sloučenin, nebo MYCIN, který diagnostikoval infekční onemocnění krve (Barták 2020). Podle Russella (2021) měly „komerční potenciál“, ale objevily se také nedostatky při jejich využívání.

³⁵ Může jít o takzvané učení s učitelem (*supervised learning*), učení bez učitele (*unsupervised learning*), či o posilované učení (*reinforcement learning*). Podrobněji: Russell a Norvig 2020, s. 651–819.

³⁶ Šachová partie mezi počítačem Deep Blue a ruským šachistou Garrim Kasparovem se odehrála v roce 1997 a je považována za významný přelom ve vnímání umělé inteligence, protože tento počín zaznamenala široká veřejnost. Podrobněji: Barták 2020, s. 37–40.

neexistuje³⁷ (Barták 2020, Zemčík 2020) a podle norského filosofa a fyzika Ragnara Fjellanda (2020) nelze ani v budoucnu úplně obecné umělé inteligence dosáhnout³⁸.

Přesto jako jedno z měřítek obecné umělé inteligence dodnes zůstává Turingův test, který popsal v roce 1950 britský matematik Alan Mathison Turing v článku *Computing Machinery and Intelligence (Výpočetní stroje a inteligence)*. V této práci navrhl takzvanou imitační hru, test inteligence strojů, jehož princip spočívá v tom, že do jedné místnosti usedne tazatel, do dalších dvou pak stroj a člověk. Tazatel následně klade otázky, které testovaní zodpovídají, a pokud nedokáže rozlišit, zda získal odpověď od člověka nebo stroje, tak stroj prošel Turingovým testem (Turing 1950). Například Russell (2021) zdůrazňuje, že na Turingův test nelze pohlížet jako na definici umělé inteligence, a podle něj nebyl zamýšlen jako test inteligence, ale měl mířit spíše na skeptiky, kteří nevěřili ve schopnosti strojů a nechali by se komunikací s nimi oklamat. Barták (2020, s. 19) zase k testu poznamenává: „At' už se na Turingův test díváme pozitivně, či negativně, jeho nepochybným přínosem je, že svým způsobem určuje potřebné schopnosti, které by inteligentní systém měl mít.“ Od roku 1990 je pak udělována Loebnerova cena, ve které vítězí chatboti, jež v Turingově testu do jisté míry uspěly³⁹ (Zemčík 2020).

2.2 Využívání umělé inteligence v žurnalistice

Technologický vývoj měl v minulosti vždy důležitý vliv na proměnu žurnalistiky a práci novinářů (vývoj popisuje například Kovarik 2016). Při zavádění nových technologií nelze do důsledku předpovídat celkový rozměr jejich dopadu, ale jak popisuje Pavlik (2000, s. 229), lze definovat čtyři základní oblasti žurnalistiky, které technologický pokrok ovlivňuje: „způsob, jakým novináři vykonávají svou práci; povahu zpravodajského obsahu; strukturu a organizaci redakcí a zpravodajství; povahu vztahů mezi zpravodajskými organizacemi, novináři a publiky“. Podle novináře a odborníka na výpočetní žurnalistiku Francesca Marconiho (2020) předbíhá aktuální vývoj technologií vývoj v žurnalistice. Současná žurnalistika se pohybuje stále v prostředí, které nastolil „internetový boom“

³⁷ V roce 2022 prohlásil vývojář společnosti Google, že po komunikaci s neuronovou sítí LaMDA dospěl k názoru, že má „duši“. Společnost Google ovšem tuto tezi odmítla, stejně tak část odborníků (Kasík 2022).

³⁸ Podle Fjellanda se počítače jednoduše „nenacházejí v našem světě“, lidé žijí v určitém materiálním a sociálním prostředí, pomáhá jim porozumět širší kontext. Podrobněji: Fjelland 2020.

³⁹ Nejpokročilejší chatbot získal zatím „pouze“ bronzovou medaili, v roce 2019 zvítězil popáté chatbot Mitsuku. Zlatou medaili by chatbot získal, pokud by uspěl v Turingově testu, který by zahrnoval jak textovou, tak vizuální a audio složku. Pokud by prošel testem obecně, porota by jej ocenila stříbrnou medailí. Podrobněji: Zemčík 2020, s. 42–45.

na konci minulého tisíciletí, a s širší integrací technologií umělé inteligence dojde k další, rychlejší transformaci žurnalistického odvětví.

V souvislosti s využíváním nástrojů umělé inteligence v žurnalistice se objevuje řada pojmů, které se tyto nové postupy snaží charakterizovat. Jde například o termíny jako *robotická žurnalistika (robot journalism)*, *automatizovaná žurnalistika (automated journalism)* nebo *algoritmická žurnalistika (algorithmic journalism)*, které se ovšem zaměřují vždy pouze na jednu oblast, konkrétně na využívání nástrojů k automatickému generování textu (Diakopoulus 2019). Dörr (2016, s. 702) používá pojem *algoritmická žurnalistika*, kterou definuje jako „(polo)automatizovaný proces NLG“, přičemž technologie NLG znamená *natural language generation* neboli generování přirozeného jazyka. Tento „(polo)automatizovaný proces“ generování textu musí probíhat v souladu „s profesionálními novinářskými hodnotami a zásadami, které splňují kritéria aktuálnosti, periodicity, publicity a univerzálnosti, a tedy vytváří veřejnou sféru“ (op. cit.). Podobně pak charakterizuje *automatizovanou žurnalistiku* Carlson (2015, s. 417) jako práci algoritmů, při které dochází k převodu dat na zpravodajské texty, přičemž role člověka je po počátečním programování minimální.

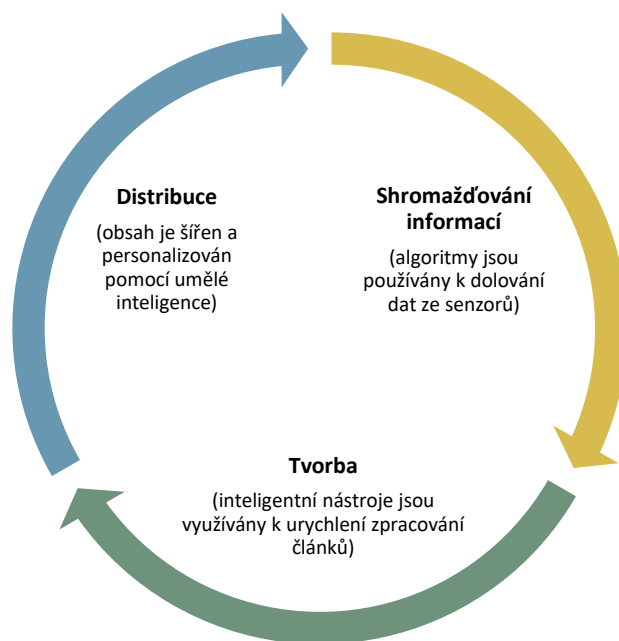
Naopak pojem, který vystihuje komplexní využívání nástrojů umělé inteligence v žurnalistice, je *výpočetní žurnalistika (computational journalism)*, kterou Diakopoulus (2019, s. 27) definuje jako „produkcí informací a znalostí s algoritmy, o algoritmech a prostřednictvím algoritmů, která zahrnuje žurnalistické hodnoty“. Zapojením algoritmů do práce novinářů podle něj nedojde k úplné automatizaci, ale nastane spíše vzájemná „symbióza mezi člověkem a počítačem“. Lidé se stále budou podílet na tvorbě zpravodajství, řada novinářů se ale bude moct soustředit na hlubší analýzy či časově náročnější témata, zatímco algoritmus zpracuje rychlé, rutinní zprávy, které vznikají podle určitého vzorce, jako jsou například čtvrtletní zisky společností nebo výsledky sportovních událostí. Algoritmy stále nedokážou nahradit novináře v kreativitě, etice, v oblasti „expertního uvažování“, na čemž stojí například práce investigativních novinářů, nebo v komplexní komunikaci, do níž spadá veškerá komunikace s respondenty od budování důvěry mezi novinářem a zdrojem přes adaptaci na průběh rozhovoru až po projevení empatie či přesvědčování. Zapojováním umělé inteligence do žurnalistických postupů navíc podle autora vzniknou v redakcích nová pracovní místa pro odborníky v oblasti výpočetní techniky, datové vědce nebo designéry algoritmů (Diakopoulus 2019). Podobně nahlíží

na budoucnost spolupráce mezi „lidmi a počítači“ v knize *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*⁴⁰ i Marconi (2020), například stejně jako Diakopoulus (2019) odmítá, že by došlo k plné automatizaci novinářské práce, dle něj nastane spíše její posílení skrze tyto nástroje. Navrhuje také pozice, které mohou vzniknout, například editor automatizovaného obsahu nebo etický editor umělé inteligence, jenž by měl dohlížet na transparentnost algoritmů, případně se vypořádávat s chybami či zkresleními, kterých by se algoritmy mohly dopustit (Marconi 2020).

Zároveň Marconi (2020) přichází s novým modelem žurnalistiky, jehož procesy jsou ovlivněny technologiemi umělé inteligence. Tuto praxi nazývá *iterativní žurnalistikou* (*iterative journalism*). „Starý model“ Marconi popisuje jako lineární proces, kdy novinář začíná shromažďováním informací, pokračuje tvorbou textu a končí jeho publikací, přičemž každému příjemci předkládá stejnou verzi. Tento postup Marconi (2020, s. 29) charakterizuje jako „pomalý, manuální a silně závislý na institucionálních znalostech, které si redakce vytvořila“. Zdůrazňuje také, že zejména z časových a kapacitních důvodů není možné zohlednit například různorodé názory na sociálních sítích či jiných online diskuzních fórech, nebo nelze personalizovat obsah podle preferencí různých částí publika. Naopak do nového modelu žurnalistiky (viz graf 4) by měla být zakomponovaná role nástrojů umělé inteligence, tudíž by mělo dojít k většímu propojení práce novináře nejenom s publikem daného média, ale i se zbytkem společnosti. Například v průběhu sběru informací by novinář díky novým technologiím mohl monitorovat a následně zohlednit názory běžných občanů ze sociálních sítí, nebo po publikaci textu by se novináři mohli zaměřit na zpětnou vazbu publika, například analýzou diskuzí pod daným článkem, a následně jej doplnit o další relevantní postřehy. Marconi (2020) jako důležitou součást nového modelu vnímá také personalizaci obsahu zpravodajských médií, i když v této souvislosti upozorňuje, že vzbuzuje etické otázky, protože personalizací může dojít k větší polarizaci ve společnosti či její uzavírání do informačních bublin.

⁴⁰ *Newsmaker* je představa Marconiho novináře blízké budoucnosti, v knize využívá jako modelový příklad novinářku, která pracuje s novými technologiemi včetně umělé inteligence. Podrobněji: Marconi 2020.

Graf 4 Nový model žurnalistiky



Zdroj dat: Marconi (2020, s. 33)

2.2.1 Příklady nástrojů umělé inteligence v současných redakcích

Praktickému využívání umělé inteligence v žurnalistice se věnoval profesor Charlie Beckett (2019) ve zprávě *New powers, new responsibilities*. Zaměřoval se především na zkušenosti s využíváním umělé inteligence samotných novinářů⁴¹. Jako jedno ze zásadních zjištění se ukázalo, že přístupy k umělé inteligenci a míra jejího využití se v jednotlivých redakcích poměrně liší. Přesto lze podle Becketta (2019) najít společný jmenovatel a to, že oslovené redakce ji zatím nepovažují za „revoluční“, ale pouze za „doplňkový“ nástroj. Dotazovaní respondenti jako nejčastější důvody k zavedení nástrojů umělé inteligence označili „zefektivnění práce novinářů“ (68 %), „poskytování relevantnějšího obsahu uživatelům“ (45 %) a „zlepšení efektivity podnikání“ (20 %) (op. cit., s. 32).

Beckett (2019, s. 20) rozděluje způsoby uplatňování umělé inteligence v žurnalistice do tří základních oblastí: *shromažďování informací (newsgathering)*, *výroba zpravodajství (news production)* a *distribuce zpravodajství (news distribution)*.⁴² V procesu shromažďování informací lze použít nástroje k samotnému „získávání informací, generování podnětů na články, identifikaci trendů, k investigaci, monitorování události nebo

⁴¹ Výzkumu se zúčastnilo 71 zpravodajských organizací z celkem 32 převážně technologicky vyspělejších zemí (Beckett 2019).

⁴² Přibližně stejné rozdělení předkládá v knize *Newsmakers* také Francesco Marconi. Podrobněji: Marconi 2020, s. 16–17.

tématu, extrahování informací nebo obsahu“, v rámci druhé oblasti pak k „tvorbě obsahu, editaci, úpravě pro různé formáty a platformy, k tvorbě textu, obrázků a videí, úpravě obsahu pro odlišná publika“, a při distribuci zpravodajství lze nástroje umělé inteligence aplikovat na „personalizaci, marketing, k vyhledávání publika, pochopení chování uživatelů, monetizaci nebo předplatnému“ (op. cit., s. 20). Podle Diakopouluse (2019) rozsah využívání algoritmů ve všech oblastech novinářské práce roste. Tato skutečnost může být jen umocněna rozšířením dostupnosti nástrojů generativní umělé inteligence založených na velkých jazykových modelech, jako je třeba Chat GPT od Open AI, které na základě zadání dokáže napsat delší článek, komentář, sumarizovat text a další úkony. V době psaní této diplomové práce je debata o využití těchto nástrojů a jejich dopadu na žurnalistiku stále velmi živá, intenzivněji probíhá přibližně od listopadu 2022, kdy došlo ke zpřístupnění této technologie veřejnosti (Adami 2023; Ingram 2023).⁴³ Některá online zpravodajská média již v reakci na tuto debatu zveřejnila etické kodexy pro práci novinářů s nástroji umělé inteligence (například Seznam Zprávy 2023 nebo Wired 2023).

Následující podkapitoly jsou věnovány konkrétním příkladům využívání umělé inteligence v praxi jednotlivých, zejména zahraničních, redakcích. Nejedná se o kompletní přehled, ale spíše o nejvýraznější, průkopnické nebo modelové počiny, přičemž jsou rozděleny do tří základních oblastí, jež charakterizoval Beckett (2019).⁴⁴ Největší důraz je kladen na podkapitolu o distribuci zpravodajství, protože se nejvíce dotýká předmětu této diplomové práce.

2.2.1.1 Nástroje umělé inteligence využívané při procesu shromažďování informací (newsgathering)

Zpravodajská agentura *Associated Press* (AP) využívá nástroj *SAM*, který na sociálních sítích, zejména na Twitteru, vyhledává zpravodajská témata a identifikuje aktuální trendy. Podle *AP* tak usnadňuje práci novinářům, kteří nejsou schopni daná témata objevit s takovou

⁴³ I v souvislosti s touto debatou se může projevit takzvaná technomyopie, kdy dochází k přeceňování krátkodobého vlivu nové technologie, a naopak podceňování či neschopnosti předvídat její dlouhodobé efekty (Jakubowicz 2013, s. 13).

⁴⁴ Databázi příkladů využívání nástrojů umělé inteligence spravuje například iniciativa *JournalismAI*, která je součástí žurnalistického think tanku *Polis* Londýnské školy ekonomie a politických věd (London School of Economics and Political Science), iniciativu podporuje také organizace *Google News Initiative*. Ředitelem *JournalismAI* je profesor Charlie Beckett. Cílem této iniciativy je pomoci redakcím v implementaci nástrojů umělé inteligence nebo vzdělávání novinářů prostřednictvím různých workshopů, newsletteru a skrze další komunikaci (LSE nedatováno).

rychlostí (AP, nedatováno). Podobný instrument, nazvaný *News Tracer*⁴⁵, využívá od konce roku 2014 také další zpravodajská agentura *Reuters*. Detekuje mimořádné události, o nichž lidé informují na Twitteru, přičemž dokáže zhodnotit jejich zpravodajskou hodnotu a také ověřit, zda je od věrohodného uživatele (Reuters 2017).

Dalším příkladem je veřejnoprávní *BBC*, která ke shromažďování informací využívá algoritmus *SUMMA*⁴⁶. Ten umožňuje monitoring zahraničních médií, přičemž zprávy automaticky překládá do angličtiny, shrnuje aktuální události v jednotlivých zemích a převádí audio záznamy z videí do textové podoby (Shultes 2018). S algoritmem pracuje také *Deutsche Welle*, německá veřejnoprávní rozhlasová a televizní společnost, která vysílá do zahraničí (Horizon 2020 2019).

Nástroj pro vyhledávání zpravodajských témat v datových sadách začala vyvíjet v roce 2016 švédská společnost *Journalism++ Stockholm*. Jde o projekt *Newsworthy*⁴⁷, jenž automaticky detekuje významné posuny v datech z pravidelně publikovaných veřejných statistik. Projekt pracuje se švédskými a evropskými databázemi a jeho cílem je posílit zejména lokální žurnalistiku (Finnäs 2016, Diakopoulos 2019). Převážně u časově náročných, investigativních projektů lze využít také takzvaný web scraping neboli extrakci dat z webových stránek⁴⁸ pomocí automatizovaného skriptu vytvořeného programováním (Diakopoulos 2019). Jde o data, která jsou veřejně dostupná na internetu, ale nejsou uspořádána v ucelených datových sadách. Získáním kompletních dat, tak mohou novináři jednodušeji najít souvislosti nebo opakující se vzorce. Tuto techniku využívají zejména investigativní a datoví novináři (Nakhlawi 2018).

⁴⁵ Mezi příklady, kdy nástroj *News Tracer* agentuře pomohl detekovat mimořádné události a publikovat tak zprávy dříve než ostatní média, uvádí *Reuters* střelbu v kalifornském San Bernardinu v roce 2015 nebo zemětřesení v Ekvádoru v dubnu 2016. Podrobněji: *Reuters* 2017.

⁴⁶ Tento projekt financovala Evropská unie a vedle Spojeného království se jej účastnili také zástupci z Portugalska, Švýcarska, Lotyšska a Německa, koordinátorem byla Edinburská univerzita. *SUMMA* překládá z němčiny, angličtiny, španělštiny, lotyšštiny, portugalštiny, arabštiny, perštiny, ruštiny a ukrajinštiny. Podrobněji: *Horizon 2020* 2019.

⁴⁷ Zprávy, které jsou založené na informacích získaných prostřednictvím tohoto nástroje, jsou publikovány ve švédštině na webové stránce *newsworthy.se*.

⁴⁸ Tuto techniku využili například novináři z amerického deníku *Atlanta Journal-Constitution*, kteří odhalili, že řada lékařů napříč Spojenými státy dál vykonává svou praxi, přestože je v minulosti jejich pacienti obvinili ze sexuálního zneužívání nebo nevhodného chování. Extrakcí dokumentů ze záznamů lékařských komor získali komplexní data, v nichž tento opakující se vzorec objevili. Podrobněji: *Diakopoulos* (2019, s. 41–45) nebo *Teegardin, Robbins, Ernsthausen a Hart* (2016).

2.2.1.2 Nástroje umělé inteligence využívané při tvorbě zpravodajství (*news production*)

V rámci druhé oblasti se největší pozornost věnuje automaticky generovanému zpravodajství, které funguje díky počítačovým systémům uzpůsobeným ke *generování přirozeného jazyka (natural language generation)*.⁴⁹ Jedním z úspěšných průkopníků automatizované žurnalistiky se stala zpravodajská agentura *Associated Press (AP)*, když v červenci 2014 začala publikovat automaticky generované zprávy o čtvrtletních ziscích podniků. Podle AP tak každý čtvrt rok vzniklo více než 3 000 zpráv, zatímco sami novináři byli schopni napsat pouze 300 zpráv. K podobnému kroku přistoupil už v roce 2012 web *Forbes*, který algoritmus využil také k automatickému generování zpráv o ziscích společností (Graefe 2016).

Veřejnoprávní *BBC* spustila koncem roku 2018 projekt *Salco (Semi-Automated Local Content)*. Původně se jednalo o prostředek k posílení lokálního zpravodajství automatickým generováním zpráv o stavu pohotovostních služeb nemocnic⁵⁰ (Hutton 2019), avšak posléze *BBC* využila tento nástroj i k pokrývání volebních výsledků⁵¹ (*BBC News Labs* nedatováno, Green 2019). Podobně posloužily algoritmy k automatické generaci textů o výsledcích voleb například francouzskému deníku *Le Monde* nebo finské veřejnoprávní společnosti *Yle* (Diakopoulus 2019, s. 107). Dalším příkladem je nástroj *Heliograf*, který vytváří sportovní a volební zpravodajství⁵² pro americký deník *The Washington Post*. Automaticky generuje nejenom text, v roce 2020 při pokrývání amerických prezidentských voleb *Heliograf* poprvé vytvářel i audio příspěvky s průběžnými výsledky, které se následně

⁴⁹ V souvislosti s publikováním automaticky generovaného zpravodajství se vede debata o autorství textů, respektive komu autorství přisuzovat a jak takové články označovat. Z výzkumu Montala a Reicha (2017) vyplývá, že praxe není jednotná, autoři ale zastávají stanovisko, že by čtenáři měli být transparentně informováni, pokud text nenapsal člověk. Podrobněji: Montal a Reich (2017).

⁵⁰ S využitím dat od Národní zdravotní služby ve Spojeném království nástroj *Salco* vytvořil text podle předem stanovené šablony, na které se podíleli i novináři *BBC*. Zároveň ke každému textu připravil grafiku shrnující lokální data. Před publikací textu výsledek zkontroloval a schválil novinář (Hutton 2019).

⁵¹ Jednalo se o dvoje volby v roce 2019 (komunální a všeobecné volby do Dolní sněmovny). Cílem bylo automaticky vygenerovat zprávy o výsledcích voleb do sněmovny v celkem 650 volebních obvodech Spojeného království, dalších 40 zpráv muselo být vygenerováno ve velštině (*BBC News Labs* nedatováno, Green 2019).

⁵² Deník nástroj *Heliograf* poprvé vyzkoušel v průběhu letních olympijských her v Riu de Janeiru v roce 2016. Ve stejném roce pak poprvé vytvářel zpravodajství z amerických voleb (WashPostPR 2020). O rok později využil deník stejný nástroj k takzvané hyperlokální žurnalistice, když začal automaticky generovat texty o výsledcích zápasů středoškolských týmů v americkém fotbale v oblasti Washingtonu, D.C. (WashPostPR 2017).

zařadily do politických podcastů. Zprávy byly navíc personalizované na základě geografické polohy posluchače (WashPostPR 2020).

Algoritmy v rámci dvou velkých projektů dlouhodobě využívá i kalifornský deník *Los Angeles Times*. Nejprve byl v roce 2010 spuštěn projekt *Homicide Report*⁵³, který z dat o vraždách automaticky generuje krátké zprávy⁵⁴, jež mohou novináři rozšířit o další kontext. Součástí projektu je také interaktivní mapa, kde čtenáři mohou přehledně sledovat aktuální vývoj. Druhý projekt deníku *Los Angeles Times*, který využívá automaticky generovaný text, je *Quakebot* spuštěný v roce 2011. Tento algoritmus pracuje s daty od americké vládní agentury USGS⁵⁵, jež monitoruje zemětřesení, přičemž při detekci otřesů v Kalifornii automaticky sepiše zprávu obsahující základní informace o této události. Publikaci zprávy má pak na starosti editor, jehož úkolem je opravit případné chyby⁵⁶ (Graefe 2016).

Příklady automatizované žurnalistiky lze najít i v českém mediálním prostředí. Průkopníkem je v tomto případě zpravodajská agentura *Česká tisková kancelář (ČTK)*⁵⁷, která nástroj k automatickému generování textu poprvé využila v roce 2018 k pokrývání komunálních a senátních voleb. O dva roky později spustila ČTK pravidelné automatizované zpravodajství o cenách pohonných hmot a také o měsíčních statistikách dopravních nehod (ČTK 2020). Všechny automaticky generované zprávy v Infobance ČTK mají signaturu „*rrr*“, což odkazuje na divadelní hru *R. U. R.* od Karla Čapka, v níž bylo poprvé použito

⁵³ Předcházela mu verze z roku 2007, kdy *Homicide Report* fungoval na principu blogu, kam příspěvky přidávali redaktori manuálně. Kvůli technologickým problémům a nedostatku zaměstnanců byl ale projekt po roce pozastaven. Jeho primárním cílem bylo ukázat celkový rozsah počtu vražd, které jsou v okrese Los Angeles ročně spáchány. Autorka původního projektu Jill Leovy vycházela z faktu, že ročně je podrobněji zpravodajsky zpracovaných jen 10 % vražd z celkového zhruba tisíce případů. Podle Leovy tak média pokrývala pouze vraždy, které vyčnívaly, a tím o situaci podávala zkreslený obraz. Podrobněji: Young a Hermida 2015.

⁵⁴ Takové zprávy obsahují základní informace o vraždě (uvádí například datum, místo, čas, věk, pohlaví, rasu nebo etnicitu). Data algoritmus čerpá z databáze koronera (Young a Hermida 2015).

⁵⁵ Celý název zní United States Geological Survey.

⁵⁶ Jak uvádí Graefe (2016) cílem projektu *Quakebot* je především rychle upozornit na zemětřesení, touha po rychlosti by však neměla převážit nad ověřováním nepřesností. V roce 2015 došlo k publikaci zpráv o třech zemětřeseních, která se podle dat USGS měla odehrát v Kalifornii. Ve skutečnosti šlo o otřesy v Japonsku a na Aljašce, jež agentura zachytila a omylem umístila do Kalifornie. Editor se spoléhal na *Quakebot* a bez ověření informace publikoval. V roce 2017 deník zveřejnil upozornění o zemětřesení o síle 6,8 stupně, ke kterému ovšem došlo už v roce 1925 a při aktualizaci databáze jej USGS omylem zařadila k aktuálním událostem. Podrobněji: Lin II 2017.

⁵⁷ Na vývoji těchto nástrojů se ve spolupráci s redakcí podílí externí společnost Geneea Analytics (ČTK 2020).

slovo „robot“. Automaticky generované zprávy před publikací prochází kontrolou editorů (ČTK 2020).

Vedle algoritmů k automatickému generování textu využívají média také nástroje k automatickému střihání videí. Jde například o technologie od společností Wibbitz nebo Wochit, které umí převést zpravodajský text na video obsah, přičemž pomocí klíčových slov vyhledává a využívá materiál z agentur či zdrojů samotného média (Stray 2016).

2.2.1.3 Nástroje umělé inteligence využívané pro distribuci zpravodajství (*news distribution*)

Nástroje využívané v distribuci zpravodajství slouží zejména k rozšíření či udržení si publika daného zpravodajského média. S personalizací obsahu domovských stránek několika zpravodajských médií pracuje například skandinávská mediální společnost *Schibsted*, přičemž využívá vlastní nástroj, který vytvořil tým vývojářů působících v rámci společnosti. Tento algoritmus funguje na principu několika proměnných – editoři mohou sami určit důležitost, kterou dle nich daná zpráva má, algoritmus ale umí vyhodnotit také reálnou čtenost a reálné interakce, a porovnává je s původním odhadem editorů. Domovskou stránku pak lze přizpůsobit na základě těchto získaných informací. Dalším bodem je personalizace obsahu, kterou algoritmus sleduje pomocí klíčových slov, jež jsou ke zprávám přiřazována. Podle preferencí čtenáře se domovská stránka titulu personalizuje a na viditelnějších místech mu nabízí témata, která by jej na základě jeho minulé aktivity mohla zajímat (Sandvand 2019).

Podobný nástroj vytvořil i švédský veřejnoprávní rozhlas *Sveriges Radio*. Systém *News Values* personalizuje uživatelům obsah, přičemž vychází ze tří základních kategorií. První zohledňuje základní zpravodajské hodnoty, další se zaměřuje na kritéria média veřejné služby a třetí kategorie vyhodnocuje časovou relevanci zprávy. Na tvorbě dat se podíleli editoři, jejichž úkolem bylo štítkovat zprávy. Výchozí interní debata o nastavení jednotlivých kategorií vedla mimo jiné ke standardizaci vnitřních postupů (rutin), což posunulo i kvalitu zpravodajství, které se tak stalo méně náchylné vůči individuálním chybám a jiným neočekávaným situacím. Nástroj *News Values* někteří z respondentů studie dokonce vnímají jako prostředek k „naplnění poslání“ média veřejné služby (Rolandsson, Windholm a Rahm-Skågeby 2022). Personalizovaný výběr obsahu nabízí uživatelům aplikace i americké *National Public Radio (NPR)*, podobně jako švédský rozhlas má kategorizované zprávy podle důležitosti, od čehož se následně odvíjí rozsah personalizace.

Nejdůležitější zprávy jsou předkládány všem, naopak méně podstatná témata a ve větší míře doporučování podcastů podléhá personalizovanému výběru. V souvislosti s algoritmem *NPR* upozorňuje, že je navržen tak, aby si pravidelně ověřoval, zda preference uživatele odpovídají výběru, který dostává, a nepřicházel tak o témata, která jej zajímají. Také by měla být zachována možnost nahodilosti, což by měl zajistit nepersonalizovaný výběr editorů. *NPR* se neobává, že by jejich algoritmus mohl posilovat informační bubliny, naopak vnímá tento nástroj jako prostředek k větší vyváženosti a zlepšení uživatelského zážitku (Charney, Oreskes a Hjelm 2016).

Záměr personalizovat obsah na základě dat čtenářů oznámil také americký deník *The New York Times*. Jak popsala tehdejší public editorka Liz Spayd (2017), část domovské webové stránky má být zachována v totožné podobě pro všechny čtenáře, zejména hlavní zprávy a důležité publicistické texty, ale další část by již měla být přizpůsobena individuálním preferencím. Menší projekty spojené s personalizací obsahu pomocí algoritmů probíhaly již před tímto oznámením, například v sekci „Doporučeno pro Vás“ („Recommended for You“) (Spangher 2015). V současné době je podle informací na webu *The New York Times* personalizace založena na historii přečtených textů uživatele, geografických údajích a tématech, které předplatitel sám označil, že jej zajímají. Naopak nezohledňují osobní údaje jako je věk nebo pohlaví. Personalizace pak probíhá zejména formou doporučování podobných článků, které na základě zmíněných dat sestaví algoritmus, přičemž tomuto přizpůsobení jsou podrobeny pouze vybrané části a newslettery. Dochází také k nezobrazování již přečteného obsahu. Deník zároveň zdůrazňuje, že samotný text personalizován není a že jejich posláním je „předkládat sdílený zpravodajský úsudek o nejdůležitějších zprávách dne“. Na mechanismu personalizace se podíleli i editoři, aby byly dostatečně zohledněny redakční zvyklosti a etické standardy deníku (*The New York Times*, nedatováno).

Další významný americký deník *The Washington Post* oznámil, že v roce 2022 se „bude věnovat personalizaci dvojnásobně“. Za tímto účelem vznikla v rámci společnosti skupina *WaPo 360*, která má propojovat zaměstnance z různých oddělení, například z redakčního, marketingového, reklamního, předplatitelského, vývojářského a dalších, a koordinovat jejich práci s daty čtenářů a předplatitelů (Langsner 2022). Již v roce 2016 ale deník testoval algoritmický nástroj *Bandito* využívaný při distribuci obsahu. Ten umožňuje editorům vytvářet několik verzí titulků, náhledových fotografií a popisků k jednomu článku,

publikovat je, a následně na základě počtu kliků čtenářů mohou editoři vybrat takovou verzi, která byla preferovanější (WashPostPR 2016).

Odlišný způsob personalizované distribuce obsahu využívá britský deník *The Times* a jeho sesterský titul *The Sunday Times*, jejichž web funguje již od roku 2010 plně na předplatitelském principu. V roce 2018 spustili s belgickou technologickou společností Twipe pilotní projekt JAMES⁵⁸, jehož cílem bylo pomocí algoritmů vytvářet každodenní personalizované newslettery pro předplatitele a snížit tak jejich odliv. Po ročním testování⁵⁹ využívá britský deník takzvaného „digitálního komorníka“ i nadále (Migliore a Nastase 2019).

⁵⁸ Akronym JAMES tvoří slova Journey Automated Messaging for higher Engagement through Self-Learning.

⁵⁹ V průběhu testování využilo nástroj JAMES celkem 70 % předplatitelů, přičemž odliv předplatitelů byl o 49 % nižší. Největší dopad autoři zaznamenali u těch předplatitelů, kteří spadají mezi méně aktivní čtenáře. Naopak 15 % vysoce aktivních čtenářů si odběr tohoto personalizovaného newsletteru odhlásilo. Autoři tento fakt přikládají tomu, že „věrní čtenáři“ již mají své vlastní návyky a nevyžadují tolik kontaktu ze strany vydavatele (Migliore a Nastase 2019).

3 Personalizace obsahu v online zpravodajských médiích

Koncept digitálních novin budoucnosti, které by měly odpovídat pouze preferencím každého jednoho čtenáře, nastínil již v roce 1995 v knize *Being Digital* Nicholas Negroponte. Virtuální deník nazval *The Daily Me*, čímž poukazuje na jejich personalizovaný obsah (Negroponte 1995, s. 152–154). Odborná literatura, která se tomuto tématu věnuje, na Negroponteho vizi často odkazuje, autoři jej označují jako raného popularizátora personalizovaného zpravodajství (například Thurman 2011, Van den Bulck a Moe 2018).

V současné době lze rozdělit personalizaci obsahu v online zpravodajských médiích na takzvanou explicitní a implicitní. Jako explicitní označují Thurman a Schifferes (2012) personalizaci, v jejímž případě je vyžadována přímá iniciativa od čtenáře, například odbírání e-mailových newsletterů, přizpůsobování si domovské stránky, přihlašování si odběru obsahu od konkrétních novinářů a další⁶⁰. Naopak implicitní personalizace je více skrytá, protože je založena na datech čtenářů, například jejich geografické lokaci nebo doporučování obsahu podle kontextu. Bodó (2019) pak shrnuje, že nástroje explicitní personalizace předcházely rozšíření implicitní personalizace. Čtenáři explicitní nástroje tolik nevyužívali, mimo jiné i proto, že nastavování si zpravodajského obsahu na základě vlastních preferencí bylo časově náročné a vyžadovalo větší zapojení. Například studie Thurmana a Schifferese (2012), která monitorovala nástroje personalizace na 11 zpravodajských webech a jejich vývoj sledovala v letech 2007 až 2010, ukázala výraznější nárůst pasivních forem personalizace než těch, které vyžadovaly přímou aktivitu čtenářů. Další studie⁶¹ zaměřená na evropská veřejnoprávní média, která v průběhu let 2006 až 2011 umožňovala zejména přizpůsobení domovské stránky nebo vytvoření takzvaných „vlastních stránek“, také potvrzuje minimální zájem ze strany čtenářů (Sørensen 2013). Podle autora se ukázalo, „že přizpůsobení má pro uživatele hodnotu pouze v případě, že výběr editorů – nastolení agendy – není pro uživatele uspokojivý.“ (op. cit., s. 62).

⁶⁰ Mezi další nástroje explicitní personalizace autoři řadí například vytvoření si vlastní personalizované stránky s obsahem daného média, odběr SMS zpráv nebo odběr skrze RSS feedy.

⁶¹ Sørensen (2013) zmapoval, že v tomto období nabízela alespoň minimální nástroje explicitní personalizace veřejnoprávní média v Bulharsku, Dánsku, Itálii, Německu, Polsku, Portugalsku, Rumunsku, Slovinsku a ve Spojeném království. Podrobněji se pak zaměřoval na BBC, německou WDR a dánskou DR. Nástroje personalizace využilo pouze 10 % návštěvníků BBC, v Dánsku si vyzkoušelo vytvoření vlastní stránky („Mit DR“) méně než 1 % návštěvníků domovské stránky DR. Editori WDR podrobná čísla ve studii nezveřejnili, podle nich šlo ovšem o zlomek z celkových uživatelů hlavních webových stránek WDR.

Jako „druhou generaci“ personalizace ve zpravodajství označuje Bodó (2019) implicitní nástroje, přičemž z jeho výzkumu, který se zaměřoval na přístup k personalizovanému obsahu médií v 5 evropských zemích⁶², vyplývá, že snaha o udržení si publika dlouhodobě je jednou ze základních motivací, proč personalizaci využívat. Média tak algoritmy mohou využívat k doporučení obsahu, jenž by se běžně k širšímu publiku nedostal, například z toho důvodu, že pokrývá okrajová nebo čtenářsky méně atraktivní témata. Lze je podle Bodóa (2019) využít také k udržení si specifických (*niche*) publik nebo k nabídnutí širšího kontextu. Podobný výzkum provedla Møller (2022) ve Skandinávii, kde většina z dotazovaných zástupců online zpravodajských médií⁶³ v určité míře využívá algoritmičké doporučení obsahu. Častým důvodem pro zavádění nástrojů personalizace bylo zvýšit relevantnost zpravodajství pro jednotlivé čtenáře.

K rozšířenému využívání těchto implicitních nástrojů přispěli zejména poskytovatelé různých komerčních služeb, například personalizované doporučení produktů na Amazonu, při využívání vyhledávače Google, nebo v případě sociálních sítí. Dalším důležitým předpokladem pro personalizaci zpravodajského obsahu byla kvantifikace publika (data o jejich preferencích, rutině), kterou nástup digitálních médií zjednodušil (Bodó 2019). Navíc analýza publika v rámci online zpravodajských médií je v posledních letech na vzestupu a cílem je zejména udržení návštěvnosti (Cherubini a Nielsen 2016). Tato data o publiku ovlivňují rozhodování editorů, a to buď v reálném čase, kdy na základě nich dochází k přesouvání obsahu na webových stránkách, nebo v plánování, kdy je součástí rozhodovacího procesu o dlouhodobé strategii (Blanchett Neheli 2018).

Zpravodajská média tak navazují na trend datafikace, což je proces kvantifikace různých aspektů života, zaznamenávání, třídění těchto dat a jejich následná analýza. Pojem představili v roce 2013 autoři Viktor Mayer-Schönberger a Kenneth Cukier, když popisovali fenomén takzvaných velkých dat (*big data*), který není charakteristický pouze technologickým vývojem výpočetní techniky a úložišť, ale jde i o celkovou změnu ve vnímání dat a způsobu jejich využití. Podle autorů předznamenávají velká data

⁶² Konkrétně šlo o Finsko, Německo, Nizozemsko, Spojené království a Švýcarsko.

⁶³ Jednalo se o největší online zpravodajská média v Dánsku, Norsku a Švédsku. Celkem 17 z 19 dotazovaných algoritmičké doporučení obsahu využívá. Liší se míra implementace těchto nástrojů, například část personalizuje domovskou stránku nebo jen jednotlivé sekce, část se zaměřuje na doporučení pod články. Převažuje filtrování na základě popularity článků, méně médií pak využívá doporučení na základě obsahové podobnosti nebo kolaborativní filtrování.

možnosti⁶⁴, jak komplexněji analyzovat různé aspekty společnosti v širším měřítku. Zároveň velká data vnímají jako „zdroj nové ekonomické hodnoty a inovací“ (Mayer-Schönberger a Cukier 2013, s. 12). Datafikace ve zpravodajských médiích se ovšem nepojí jen s chováním publika, jak upozorňují Rolandsson, Windholm a Rahm-Skågeby (2022) dochází například i ke kvantifikaci zpravodajských hodnot v souvislosti se zaváděním algoritmického doporučování.

3.1 Etické aspekty personalizace obsahu v online médiích

Novinářská etika⁶⁵ je důležitou součástí práce novinářů, jak popisuje Moravec (2020, s. 153), uplatňuje se jednak na mikroúrovni, kdy je součástí každodenní novinářské práce, a také na makroúrovni, kdy se zabývá obecnějšími otázkami jako je například „společenská odpovědnost žurnalistiky, vymezení střetu zájmů, přesnost, pravdivost, ochrana soukromí různých typů obětí, ochrana zdrojů informací“. V praxi ji upravuje několik prostředků samoregulace⁶⁶, přičemž je důležité, aby se na jejich podobě podíleli sami novináři či jiné odborné organizace, protože se nejlépe orientují v dané problematice. Vedle těchto nástrojů je také důležitá morální integrita samotného novináře. „Bez morální integrity každého novináře ostatní formy samoregulace oslabují či se stávají disfunkčními,“ uvádí Moravec (2019, s. 164).

Autorky Friend a Singer (2007) poznamenávají, že novinářskou etiku ovlivňuje na jedné straně prostředí, na druhé straně pak technologie, které vstupují do procesu tvorby zpravodajství. Etické standardy se tak v čase proměňují s tím, jak se vyvíjí okolní svět. Například Ward (2019, s. 3) změny v souvislosti s digitalizací označuje za „revoluci

⁶⁴ Fenomén velkých dat reflektoval v roce 2022 jeden z autorů knihy Viktor Mayer-Schönberger v rozhovoru pro *Deník N*: „Očekával jsem, že lidé vyzbrojení daty budou racionálnější. Že budou s daty více pracovat, zahrnou je do svých každodenních rozhodovacích procesů,“ shrnul s tím, že plný potenciál velkých dat se dosud nevyužívá (Koubský 2022).

⁶⁵ Etika je součástí filosofie, pokouší se „zkoumat, odůvodnit, formulovat pravidla a normy lidského jednání a chování“ (Moravec 2020, s. 147). Lze ji rozdělit na několik oblastí: na deskriptivní etiku, preskriptivní (normativní) etiku, metaetiku a aplikovanou etiku. Poslední jmenovaná se zaměřuje na „uplatňování teorií etiky v jednotlivých oblastech života společnosti a jedince“ a její součástí je také profesní etika, tedy i ta novinářská (op. cit., s. 152).

⁶⁶ Mezi formy samoregulace patří: *profesní (etické) kodexy* (určují základní pravidla a principy novinářské práce), *tiskové rady* (zabývají se dodržováním etických kodexů, případným uplatňováním sankcí, ale i návrhy jejich aktualizací), *redakční a tiskoví ombudsmeni* (redakční ombudsmeni působí v rámci dané redakce, tiskoví při tiskových radách, jejich náplň práce je podobná jako v případě tiskových rad) a *systém průběžného profesního vzdělávání*. Podrobněji: Moravec (2020, s. 297-333).

v médiích nebývalých rozměrů“.⁶⁷ Moravec (2020) pak současné období, které trvá od konce 90. let, nazývá jako etiku konvergentních médií. Charakterizováno je společenskými změnami a technologickým rozvojem, který pronikl i do redakčních rutin. Patří zde i etika využívání nových médií, která se zaměřuje právě na vliv a zavádění nových technologií. Friend a Singer (2007) například upozorňují na problematiku důrazu na rychlost ze strany online zpravodajských médií v konkurenci dalších platform, který může vést k publikování nedostatečně ověřených nebo zkreslených informací.⁶⁸ S rychlostí, konkurencí v internetovém prostředí a také s oslabením pozice novinářů jako tradičních gatekeeperů se pojí i další z aspektů, které autorky popisují. Vystává etická otázka, jak se by měla online zpravodajská média postavit například k obsahu, který se objeví na webu, a přitom zobrazuje násilí (může se jednat o vizuální materiál z teroristických útoků, válečných konfliktů), když si je lidé budou moct dohledat z jiných online zdrojů. Zároveň Pavlik (2001) upozorňuje na riziko manipulace s audiovizuálním materiálem, které je díky novým technologiím snadnější a rychlejší, navíc se obtížněji detekuje.

Dalším aspektem současného období je, že možnost publikovat se otevřela všem lidem, kteří mají připojení k internetu, navíc náklady na publikaci se rapidně snížily. Objevují se tak blogeri a občanskí žurnalisté, jejichž postupy ovšem nejsou kodifikovány jako je tomu v případě novinářů (Friend a Singer 2007). „Přístup k prostředkům přenosu informací již není kontrolován novináři či dalšími aktéry a je možná dokonce nekontrolovatelný,“ popisuje situaci McQuail (2016, s. 184). Tato skutečnost vede k deprofesionalizaci žurnalistiky (op. cit.). Z druhé strany může profesní standardy novinářů oslabovat i vliv vedení, které ve snaze zejména o ekonomickou efektivitu, může upřednostňovat obsah odpovídající obecné poptávce. Tento přístup se označuje jako manažerismus a autorky Waldenström, Wiik a Anderson (2019) pozorují zesílení tohoto vlivu v souvislosti se současnou ekonomickou situací zpravodajských médií.

⁶⁷ V souvislosti s tím popisuje tři hlavní faktory: zapojení lidí do možnosti publikovat, bez toho, aniž by dodržovali stejné zásady a etická pravidla jako novináři v redakcích; nárůst populismu a technologií, které umožňují šířit nepravdivé, zkreslující informace; vznik globální veřejné sféry. Podrobněji: Ward (2019).

⁶⁸ Skutečnost, že tlak na rychlost a dodržování pracovních termínů na novináře dopadá, ukázal i výzkum *Novináři a moderní technologie* z října 2022, kterého se účastnilo 620 pracovníků českých redakcí. Celkem 17 % odpovědělo, že časový tlak má na jejich práci mimořádně silný vliv, dalších 38 % označilo, že na jejich práci velmi působí, a u 27 % byla odpověď „částečně“. Na zbylé respondenty tento vliv působil „okrajově“ (11 %), odpověď „bez vlivu“ označily 4 %. Pro zbylé otázka *Pokuste se odhadnout, do jaké míry působí na vaši práci následující interní vlivy?* v případě časového vlivu nebyla relevantní vzhledem k jejich pracovní náplni nebo jej nedokázali posoudit. Podrobněji k výzkumu: Digitální doba s lidskou tváří, 2022.

Vede se také debata o tom, jakým způsobem by novináři měli využívat sociální sítě. Na jedné straně s nimi pracují jako se zdrojem informací, na straně druhé jako s platformou pro distribuci publikovaných článků. Novinářům slouží také jako nástroj pro zveřejnění krátkých aktualit nebo informací z mimořádných událostí, přičemž nejvíce používanou platformou je v takovýchto případech Twitter. V neposlední řadě na sociálních sítích novináři interagují s ostatními uživateli či čtenáři. Řada zpravodajských organizací má ovšem vymezená určitá pravidla chování na sociálních sítích, zejména s cílem zachovat nestrannost a objektivitu (Hermida 2017).⁶⁹

Aktuální otázkou je také, jakým způsobem nastavit personalizaci obsahu v online zpravodajských médiích. Problematický může být konflikt mezi zájmem publika a tím, co považují za důležité editoři. Ti při své práci vycházejí z určitých zpravodajských hodnot, novinářské etiky a interního nastavení dané redakce a mohou tak považovat jako důležitější odlišné zprávy, než o jaké mají zájem čtenáři (Thurman 2011, Bodó 2019). Tyto standardy by dle Bodóa (2019) měly být i součástí algoritmů využívaných k personalizaci. Zvláště na veřejnoprávní média poukazuje Sørensen (2013), kdy vyvstává dilema, zda je personalizace v jejich případě přípustná, když jejich primárním cílem je poskytovat službu veřejnosti, přičemž personalizace míří na individuální přání jednotlivců.⁷⁰

Další problematickou oblastí může být skutečnost, že by personalizace zpravodajství vycházela ze stejných dat, která média zároveň používají k personalizované reklamě. Mohlo by tak docházet ke konfliktům zájmu mezi zadavateli reklamy a výběrem zpravodajských témat. Bodó (2019) zmiňuje také potenciální vliv personalizace na vznik a upevnění sociálních bublin, komnat ozvěn (*echo chambers*) a polarizaci ve společnosti. Stejné obavy vyjadřovali i respondenti skandinávského výzkumu (Møller 2022).⁷¹

Obavy z personalizovaného obsahu vyjadřovali také někteří z respondentů ve výzkumu Bodóa (2019), například že personalizace zpravodajského obsahu může vést

⁶⁹ Například deník *The New York Times* od dubna 2022 změnil postoj v tom, jak mají jeho novináři využívat Twitter. Dříve byla jejich přítomnost na Twitteru doporučována, nové pokyny hovoří o tom, že by měli tuto sociální síť využívat méně. Podle šéfredaktora deníku novináři příliš spoléhají na Twitter při reportování, snaží se dosáhnout pozitivního ohlasu na svou práci mezi ostatními uživateli, některými reakcemi mohou poškodit reputaci deníku a také musí čelit různým útokům (Allsop 2022). V reakci na tuto událost popsal šéfredaktor časopisu *Respekt* Erika Tabery, proč se rozhodl omezit trávení času na Twitteru. Podrobněji: Tabery (2022).

⁷⁰ Editoři v Sørensenově výzkumu vysvětlují tento krok různě, například že skrze personalizovaný obsah mohou „udržet čtenáře na webu déle“, čímž by se k němu dostalo více informací.

⁷¹ Fenomény sociálních bublin a komnat ozvěn jsou podrobněji popsány v podkapitole 1.1.1 *Problematika personalizace obsahu na sociálních sítích*.

k přílišné individualizaci médií a kontrolovat tak cíli médií informovat veřejnost. Další rizika, která se s těmito algoritmy pojí, jsou technického rázu. Jedním z nich je, zda využívat algoritmy vyvinuté externími společnostmi, které pak nemusí dostatečně odpovídat poptávce a charakteristice daného média. Druhým rizikem je pak nedostatečná kontrola práce algoritmů, která může mít negativní dopady.⁷² Algoritmus sloužící k personalizaci obsahu by tak neměl fungovat zcela nezávisle na novinářích (op. cit.). Diakopoulos (2019) také doporučuje, aby bylo fungování takových algoritmů dostatečně transparentní, což by posílilo důvěru veřejnosti v zodpovědný přístup daného média. Podle Møller (2022) by zase dostatečná transparentnost mohla předejít obavám čtenářů, že algoritmus manipuluje s jejich možnostmi volby. Otevřenost doporučovacích systémů by také umožnila odhalovat nedostatky a zkreslení (tzv. algoritmického biasu), ke kterým může docházet a které mohou v redakci přehlédnout. „Patří mezi ně aspekty jako jsou data, model a odvozování, které algoritmy používají,“ vyjmenovává Diakopoulos (2019, s. 235) kritéria, která lze zveřejnit.⁷³

Důležitost designu algoritmů, které slouží k doporučování obsahu, zdůrazňuje také Helberger (2019). Nizozemská autorka se zaměřovala na nástroje personalizace obsahu a jejich potenciální dopady na demokratickou roli médií. Přestože na tyto nástroje nahlíží jako na neutrální, záleží na způsobu používání, konkrétně uvádí, že „hrozby nebo příležitosti vytváří způsob, jakým média tuto technologii používají.“ (op. cit., s. 1010). Autorka proto navrhuje, že algoritmické doporučování zpráv by mělo vycházet z modelů demokratických společností, přičemž představila čtyři základní přístupy⁷⁴: *liberální* (založené na autonomii, seberozvoji a rozptýlení moci), *participační* (založené na inkluzi, participaci a aktivním občanství), *deliberativní* (založené na rozvaze, toleranci, otevřenosti a veřejné sféře) a *kritický* (založený na začleňování marginalizovaných skupin a na vzdorování předsudkům). (op. cit., s. 1007–1008).

V praxi se nejčastěji využívají dva typy doporučujících algoritmů. Fungují buď na základě *obsahové podobnosti* (*content-based similarity*), což znamená, že nabízejí

⁷² Jako příklad Bodó (2019, s. 1068) uvádí zkušenost nizozemského veřejnoprávního vysílatele. Jejich snahou bylo, aby se lidé do dívali na videa až do konce, upravením algoritmu však došlo k tomu, že jim doporučoval pouze krátká videa, u nichž byla vyšší šance, že je zhlédnou celé. Delší videa tak zůstávala tímto doporučujícím algoritmem opomenuta.

⁷³ Tyto informace zveřejňuje například deník *The New York Times*, jak je popsáno v podkapitole 2.2.1.3 *Nástroje umělé inteligence využívané pro distribuci zpravodajství* (*news distribution*).

⁷⁴ V případě prvních tří přístupů vychází autorka z normativních modelů role médií v demokratických společnostech, které shrnul Kari Karppinen v analýze *Uses of Democratic Theory in Media and Communication Studies* z roku 2013.

podobný obsah, který si čtenář zobrazil v minulosti; nebo na *kolaborativní podobnosti* (*collaborative similarity*), kdy se čtenáři nabízí obsah na základě dat ostatních čtenářů, vychází z chování uživatelů s podobnými návyky a zájmy (Joris, De Grove, Van Damme a De Marez 2021). Častá je také kombinace systémů obsahového a kolaborativního filtrování (Karimi, Jannach a Jugovac 2018). Autoři Joris, De Grove, Van Damme a De Marez (2021) navrhují způsob doporučení, který by vedl k *obsahové rozmanitosti* (*content-based diversity*), jehož cílem by bylo doporučovat čtenáři obsah a témata, která běžně nevyhledává, a vyvážit tak určitou lidskou předpojatost ve výběru zpráv či konfrontovat čtenáře s odlišnými názory a postoji.

3.2 Přístup publika k personalizaci obsahu v online zpravodajských médiích

Spolu se zaváděním personalizace obsahu v online zpravodajských médiích, je důležité zkoumat i názory veřejnosti, což může pomoci v rozhodování, jak doporučení obsahu nastavit (Joris, De Grove, Van Damme a De Marez 2021; Thurman, Moeller, Helberger a Trilling 2019). „Algoritmy a publika se nevyvíjí izolovaně,“ uvádějí Bodó, Helberger, Eskens a Möller (2019, s. 209). V následující podkapitole jsou blíže představeny tři studie, které se této otázce věnovaly.

Thurman, Moeller, Helberger a Trilling (2019) se zaměřovali na přístup lidí k algoritmickému doporučení zpráv ve 26 zemích⁷⁵. Srovnávali, zda respondenti upřednostňují doporučení, které vychází z osobní uživatelské historie, nebo z uživatelských dat přátel či známých, nebo zda preferují výběr editorů a novinářů.⁷⁶ Výzkum ukázal, že respondenti považovali jako lepší způsob algoritmické doporučení na základě osobních dat, naopak nejméně se vyslovovali pro doporučení, které by vycházelo z dat přátel. Preferovaný způsob doporučení, vycházející z osobních dat, byl

⁷⁵ Zapojili se respondenti z Austrálie, Belgie, Brazílie, České republiky, Dánska, Finska, Francie, Irsko, Itálie, Japonsko, Jižní Koreje, Kanady, Maďarska, Německo, Nizozemsko, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Řecko, Spojeného království, Spojených států amerických, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Turecko. Autoři provedli sekundární analýzu dat, která byla sesbírána v rámci *Reuters Digital News Report* v roce 2016. Celkem se účastnilo 53 314 respondentů.

⁷⁶ Výzkumné otázky konkrétně zněly: „RQ1: *Do jaké míry se konzumenti online zpravodajství ve 26 zemích shodují na tom, že (1) výběr zpráv pomocí algoritmů (řízených jejich předchozí uživatelskou historií nebo uživatelskou historií jejich přátel) a (2) výběr zpráv editory a novináři jsou dobrými způsoby získávání zpráv online?*“; „RQ2: *Jaké vztahy existují mezi individuálními charakteristikami příjemců zpravodajství (jako jsou například jejich obavy z personalizace a jejich chování při konzumaci zpravodajství) a názory, které vyjádřili v RQ1?*“

shodný ve většině zemí, tedy v celkem 19. Pouze v 6 zemích⁷⁷ upřednostnili respondenti výběr od editorů a výjimkou byla Jižní Korea, kde účastníci výzkumu označili jako nejlepší způsob doporučování algoritmus, který by fungoval na základě uživatelských dat přátel. Studie také ukázala, že na postoj ke způsobu doporučování zpráv, má vliv „věk, předplatné, přístup ke zprávám z mobilu, obavy o soukromí a důvěra ve zpravodajství“ (op. cit., s. 463). Vyplývalo například, že k využívání algoritmů jsou méně nakloněni lidé s nižším vzděláním nebo že starší respondenti preferují spíše výběr od editorů. Autoři také objevili korelaci mezi lidmi, kteří využívají mobily a sociální sítě ke sledování zpravodajství, a vyšší preferencí pro algoritmické doporučování (op. cit.).

Postojům publika k personalizovanému obsahu prostřednictvím algoritmů se věnuje i belgická studie (Joris, De Grove, Van Damme a De Marez 2021), která je zmíněna v předchozí podkapitole. Autoři se zaměřovali pouze na algoritmický výběr a zkoumali, který typ algoritmů lidé preferují (na základě obsahové podobnosti, nebo kolaborativního filtrování, nebo obsahové rozmanitosti). Výzkum⁷⁸ ukázal, že respondenti upřednostňují doporučování obsahu, které vychází z jejich zájmů, preferencí a čtenářské historie. Naopak pro doporučování obsahu, jež se odlišuje od jejich běžného výběru, se respondenti vyslovovali nejméně. Navzdory preferencím publika autoři studie vnímají jako nejlepší ty nástroje doporučování, jež by publikum vedly ke konfrontaci s odlišným obsahem. Tento přístup nazývají „personalizovaná rozmanitost“ (op. cit., s. 604). Studie také potvrdila, že algoritmické doporučování obsahu obecně více upřednostňují lidé, kteří se cítí přesycení zpravodajským obsahem v digitálním světě (op. cit.).

Další studie⁷⁹ od autorů Monzer, Moeller, Helberger a Eskens (2020) se nesoustředila na parametry, jež by z pohledu čtenářů měly doporučovací algoritmy splňovat, ale zaměřili se na obecné vnímání výhod a nevýhod personalizovaného doporučování v online zpravodajských médiích. Mezi benefity zařadili respondenti, že se k nim dostanou relevantní zprávy s ohledem na jejich zájmy a že jim algoritmický výběr ušetří čas, který by strávili hledáním těchto zpráv v informačně přesyceném webovém prostředí. Naopak vznášeli obavy z toho, že algoritmus neobsáhne jejich zájmy komplexně a jejich profil bude fungovat na základě stereotypů. Respondenti se také obávali rizika manipulace, což spojovali se

⁷⁷ Šlo o Brazílii, Dánsko, Francii, Německo, Nizozemsko a Švýcarsko.

⁷⁸ Výzkumný vzorek tvořili pouze obyvatelé belgického města Gent, celkem se zúčastnilo 943 respondentů.

⁷⁹ Výzkumu se zúčastnili čtenáři německých online zpravodajských médií, sběr dat probíhal v rámci tzv. focus groups (ohniskových skupin).

zkušenostmi z reklamního cílení. Nejistotu vyjadřovali i v souvislosti s uchováváním dat a jejich případného využití třetími stranami. V neposlední řada zmiňovali i riziko uzavírání do informačních bublin.

Studie zároveň ukázala, že respondenti si uvědomují, že svou aktivitou mohou personalizaci zpravodajství ovlivnit (ochranou svých údajů nebo si odhlásit odběr různých služeb), na druhou stranu vnímali i pasivní roli, do níž je personalizované doporučení zpravodajského obsahu staví, protože fungování algoritmů vychází z parametrů, jež nemohou změnit. Mezi řešení, která by tuto situaci mohla narovnat, respondenti navrhli zavést „opatření ke zvýšení důvěry nebo poskytnutí uživatelům více příležitostí ve formě kontroly a vlivu na nastavení, možnost zpětné vazby a výzev k potvrzení nebo aktualizaci vybraných témat“ (op. cit., s. 1156). K posílení důvěry by podle respondentů vedla dostatečná transparentnost ze strany mediálních organizací ohledně fungování algoritmů, jejich vývoje a parametrů, z nichž vycházejí. Na závěr studie⁸⁰ Monzer, Moeller, Helberger a Eskens (2020) podotýkají, že čtenáři by měli být součástí procesu zavádění personalizovaných doporučovací systémů, přestože najít rovnováhu mezi požadavky publika a zachováním profesních standardů může být náročné.

⁸⁰ Jedním ze zjištění autorů byla i skutečnost, že respondenti nedokázali příliš rozpoznat, která online zpravodajská média personalizované nástroje využívají. Zároveň příliš nerozlišovali mezi personalizací zpravodajství a reklamním cílením. Často také zmiňovali personalizaci na komerčních platformách.

4 Metodologie

Tato diplomová práce se zaměřuje na využívání personalizovaných doporučovacích systémů v rámci českých online zpravodajských médií. Součástí je také důraz na etické otázky, které se s personalizovaným doporučováním obsahu pojí. Jak již bylo nastíněno v teoretické části, jedná se stále o poměrně novou technologii, která se i v kontextu zahraničních zpravodajských médií neustále vyvíjí. Stejně tak na tuto skutečnost reaguje i novinářská etika, která se v čase proměňuje na základě vývoje technologického i společenského, jak upozorňují autorky Friend a Singer (2007). Cílem práce je proto zodpovědět dvě základní výzkumné otázky: *Jakým způsobem dochází v rámci vybraných mediálních organizací k personalizovanému doporučení obsahu?* a *Jaké etické otázky se pojí s využíváním nástrojů personalizovaného doporučení obsahu v českých online zpravodajských médiích?*

Vzhledem k povaze zkoumaného tématu byl pro výzkum zvolen kvalitativní přístup, který se podle Novotné, Špačka a Šťovíčkové (2019) soustředí na hlubší vhled do problematiky určitého fenoménu skrze jednotlivé aktéry a sociální struktury. V kvalitativním výzkumu se zároveň do jisté míry odráží subjektivita výzkumníka, který se podílí na sběru dat. I z toho důvodu bývá oproti kvantitativnímu výzkumu charakterizován nízkou replikovatelností (Trampota a Vojtěchovská 2010).

4.1 Definice výzkumného vzorku

Výzkumný vzorek tvoří respondenti z řad redaktorů, editorů, produktových manažerů a z managementu redakcí nebo vydavatelství. Osloveni byli zástupci ze *Seznam Zpráv* a *Seznamu*, dále *CNC* a redakce *E15*. V obou případech jde o soukromá komerční média, v této práci tak není zohledněn přístup k personalizaci ze strany veřejnoprávních médií, který se může značně lišit, jak naznačují zahraniční výzkumy (například Sørensen 2013, Rolandsson, Windholm a Rahm-Skågeby 2022). *Seznam Zprávy* fungují od 4. října 2016 jako zpravodajský portál českého internetového vyhledávače *Seznam.cz* (Aust 2016a).⁸¹

⁸¹ Původně třicetičlenná redakce stavěla na kombinaci psaného zpravodajství a videa, televizního vysílání (například živé vysílání večerních zpráv) a autorských pořadů (například satirický pořad *Šťastné pondělí Jindřicha Šídla*) (Aust 2016a). V lednu 2018 začala vysílat *Televize Seznam*, která v programu nabízela zpravodajské a publicistické pořady redaktorů *Seznam Zpráv* a také seriály a pořady z video platformy *Stream.cz* (Aust 2018). Na podzim 2019 došlo k řadě změn, oddělila se televize od *Seznam Zpráv*, a vznikly tak dvě samostatné redakce (Aust 2019). K poslední zásadní změně došlo v listopadu, kdy *Seznam Zprávy* zveřejnily nový vzhled webové stránky a loga. Transformaci prošly také obsahové priority, vedení redakce se rozhodlo poskytovat více prostoru byznysovým tématům, investigativní žurnalistice, posílit názorovou a komentářovou sekci (Kubík 2019).

Seznam Zprávy patří od svého založení pod internetový portál *Seznam.cz*⁸², který vlastní podnikatel Ivo Lukačovič (MediaGuru 2020). Webové stránky *Seznam Zpráv* jsou úzce propojené se *Seznamem*, přístup na zpravodajský server je umístěn přímo na jeho domovské stránce, přestože mají i svou vlastní doménu (Krupka 2016). Od roku 2017 se tato hlavní stránka proměnila, *Seznam.cz* zde zavedl nekonečný Newsfeed, kde zobrazuje články třetích stran (Jetmar 2022b). Jde přitom o dlouhodobě nejnavštěvovanější český web. V roce 2022 měl průměrně 6,75 milionu reálných uživatelů měsíčně. Server *Seznam Zprávy* navštívilo během roku 2022 průměrně 4,75 milionů reálných uživatelů měsíčně (NetMonitor - SPIR - Gemius 2022). Obsah *Seznam Zpráv* zpoplatněn není, příjmy má zejména z inzerce (Aust 2016a).

Naopak deník *E15* poprvé vyšel 19. listopadu 2007 jako ekonomicky zaměřený titul vydavatelství Mladá fronta, web byl spuštěn až v následujícím roce (Aust 2015). V průběhu let změnil *E15* vydavatele, od června 2016 vlastní deník i web *E15* spolu s dalšími tituly Mladé fronty vydavatelství *Czech News Center* (CNC)⁸³, které spoluvlastní podnikatelé Daniel Křetínský, Patrik Tkáč a Roman Korbačka (Aust 2016b, MediaGuru 2020). Začátkem roku 2020 přešel tištěný titul plně na placenou distribuci. Částečně zpoplatněn byl také obsah na webu, ke změně došlo již na podzim roku 2017, jde především o autorské články v rubrice *E15 Premium* (Aust 2019, Vojtěchovská 2022).⁸⁴ Web *E15* měl v průběhu roku 2022 průměrně 1,55 milionu reálných uživatelů měsíčně (NetMonitor - SPIR - Gemius 2022).

Sběr dat pro analýzu probíhal prostřednictvím hloubkových polostrukturovaných rozhovorů, které byly rozděleny vždy do dvou základních okruhů, jež vycházejí z výzkumných otázek. První se soustředil na míru využívání nástrojů personalizovaného doporučování obsahu v daném médiu, na základní důvody, proč tyto nástroje využívají či testují, případně na otázku jejich budoucího rozvoje. Druhý okruh se pak věnoval etickým

⁸² Pod stejnou společností spadá také *Televize Seznam*, rozhlasové stanice *Classic Praha* a *Expres FM*. Třetinový podíl, konkrétně 33,6 %, má *Seznam.cz* také ve společnosti *Borgis*, která vydává deník *Právo*. Podrobněji: MediaGuru 2020.

⁸³ Další tituly, které pod vydavatelství CNC spadají, jsou například *Aha!*, *Reflex*, *Sport*, *Blesk* a další přidružené tituly jako *Nedělní Blesk*, *Nedělní Aha!* nebo *Nedělní Sport*. CNC vlastní společnost *Czech Media Invest*, do jejíhož portfolia spadají i firmy, které vydávají další tituly a provozují rozhlasové vysílání. Jde o *CMI News* (web *Info.cz* a *Radio Zet*), *Czech Radio Center* (*Frekvence 1*, *Evropa 2* a *Rádio Bonton*) nebo o *International Media Invest*, která vlastní zahraniční tituly ve Francii (*Marianne* nebo 49% podíl v deníku *Le Monde*). Podrobněji: MediaGuru 2020.

⁸⁴ Přístup k distribuci deníku se proměňoval postupně. Ten byl původně nabízen zdarma, například ve firmách, hotelech nebo kancelářských centrech, ale od roku 2011 došlo k částečnému zpoplatnění (ČTK 2011).

otázkám, které mohou v souvislosti s používáním těchto nástrojů nastat. Dotazy směřovaly na obecné vnímání etiky personalizovaného doporučování, na rizika či nedostatky, na míru transparentnosti, automatizace a mechanismy kontroly, nebo na otázku nastavení parametrů výběru.

Pro tuto práci byl nejprve zvolen účelový výběr vzorku, který závisí na výzkumníkově orientaci v dané problematice, jak poznamenávají Novotná, Špaček, Šťovíčková (2019). Inspirací v tomto případě byly zahraniční studie, jež se zaměřují na stejný fenomén (Møller 2022, Bodó 2019). Na základě informací z veřejně dostupných zdrojů byla kontaktována první část respondentů z řad managementu. Další část respondentů byla oslovena na základě takzvaného nabalování (či technikou sněhové koule), tedy na doporučení dříve oslovených (Novotná, Špaček, Šťovíčková 2019, Robinson 2014). Všichni potenciální respondenti byli kontaktováni prostřednictvím e-mailu, následná komunikace pak probíhala stejnou cestou, případně telefonicky. Respondenti byli informováni o účelu rozhovorů a jejich zveřejnění v rámci příloh diplomové práce. Za účast ve výzkumu nebyli finančně ani jiným způsobem odměněni. V textu nejsou uváděna jejich jména, jen pracovní zařazení, za účelem alespoň částečné anonymity.⁸⁵

Rozhovory probíhaly v druhé polovině března a v první polovině dubna 2023, přičemž respondentům byla nabídnuta možnost osobní schůzky nebo spojení skrze videohovor. Rozhovory byly zaznamenány na diktafon nebo prostřednictvím nahrávání v aplikaci. Následně byly přepsány, přičemž při přepisu byly podrobeny jen minimální editaci, vyřazena byla například takzvaná výplňková slova za účelem zvýšení přehlednosti.

Původním záměrem bylo vést rozhovory s celkem 16 respondenty, osmi z každé vybrané mediální organizace. Celkově ovšem bylo osloveno 19 možných respondentů, z nichž 5 buď účast ve výzkumu odmítlo, případně na žádost o rozhovor nereagovalo, nebo po původním souhlasu s účastí komunikace z jejich strany ustala. Součástí výzkumného vzorku je tak 14 respondentů, jejich přehled je uveden v tabulce 1. Jedná se jak o zástupce vrcholového managementu mediálních domů, tak středního managementu z řad redakcí, produktových a datově-analytických oddělení (v rámci CNC jde o zástupce z *Business Intelligence* a *Carl Data Company*)⁸⁶. Osloveni byli také editoři a redaktoři, kteří se ve své

⁸⁵ Tento přístup byl zvolen z toho důvodu, aby respondenti měli možnost být otevřenější.

⁸⁶ *Business Intelligence* (BI) oddělení se zaměřuje na práci s daty (jejich sběr, analýza, interpretace), věnuje se webové analytice (sběr dat), obsahové analytice (komunikace výstupů webové analytiky, spolupráce s redakcemi), datové architektuře (strukturování datových zdrojů), datové žurnalistice (analýza dat a jejich vizualizace) a v neposlední řadě se zaměřuje také na tisk a marketing (Workspace15 nedatováno).

práci věnují technologiím, médiím nebo datové žurnalistice, a to kvůli předpokladu, že mají o existenci a rozvoji těchto technologií více znalostí. V rámci výzkumného vzorku převažují muži, což odpovídá skutečnosti, že na vedoucích pozicích v českých médiích je dlouhodobě výrazně více mužů (Mahdalová 2023), stejně tak jsou ženy méně zastoupené v oblasti informačních a komunikačních technologií, což ukazuje například i malý podíl studentek technických oborů na vysokých školách (Novotná 2021).

Na podobném principu funguje i společnost *Carl Data Company*, která nabízí tyto služby i jiným subjektům, a patří do portfolia *Czech Video Center* (Carl Data Company nedatováno).

Tabulka 1 Seznam respondentů

	Pozice	Věková kategorie	Pohlaví*	Délka praxe v oboru	Délka působení v současném médiu	Pracovní vztah**	Datum, způsob provedení rozhovoru
R1	management (Carl Data Company)	30-39 let	M	10 let	<1 rok	Z	23. 3. 2023, online
R2	management (SZ)	40-49 let	M	>20 let	<1 rok	Z	28. 3. 2023, osobní
R3	střední management (E15)	30-39 let	M	15 let	2 roky	Z	27. 3. 2023, osobní
R4	vrcholový management mediální divize (Seznam)	40-49 let	M	30 let	7 let	Z	30. 3. 2023, online
R5	střední management v oblasti produktů (CNC)	20-29 let	Ž	8 let	1 rok	Z	27. 3. 2023, osobní
R6	obsahový a webový analytik BI (CNC)	20-29 let	M	2,5 let	2,5 let	EP	27. 3. 2023, osobní
R7	střední management (CNC)	30-39 let	M	4 roky	4 roky	***	27. 3. 2023, osobní
R8	střední management v oblasti produktů (Seznam)	30-39 let	M	13 let	5 let	Z	3. 4. 2023, online
R9	redaktor (E15)	30-39 let	M	10 let	<1 rok	EP	11. 4. 2023, online
R10	redaktor (E15)	20-29 let	M	3 roky	2 roky	Z	3. 4. 2023, osobní
R11	redaktor (SZ)	30-39 let	M	5 let	4,5 let	Z	6. 4. 2023, osobní
R12	editor, tvůrce podcastů (SZ)	30-39 let	M	5 let	5 let	EP	14. 4. 2023, osobní
R13	vrcholový management (CNC)	***	Ž	***	***	***	4. 4. 2023, online
R14	šéfreditor (SZ)	40-49 let	M	20 let	3,5 let	Z	13. 4. 2023, osobní

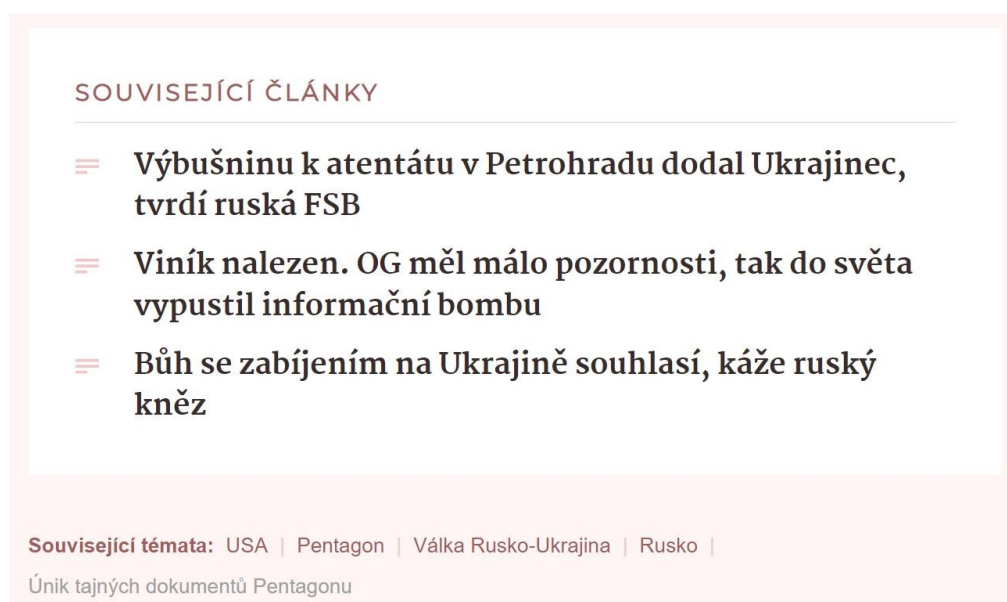
*M = muž, Ž = žena; **Z = zaměstnanec, EP = externí pracovník; ***z důvodu zachování anonymity si respondenti nepřáli tuto skutečnost uvádět

5 Využívání nástrojů k personalizaci doporučovaného obsahu

Využívání personalizovaného doporučování obsahu u oslovených zpravodajských médií zatím probíhá pouze v omezeném rozsahu nebo je pouze v testovací fázi. Určitou výhodou *Seznam Zpráv* je propojení se *Seznamem*, protože jim dodává technologie, jak v podobě redakčního systému, tak vnějšího vzhledu stránky, jak poznamenal jeden z respondentů (R2). Z výpovědí respondentů (R2, R8) pak vyplynulo, že v rámci samostatné domovské stránky *Seznam Zpráv* je personalizované doporučování obsahu zatím jen u audiovizuálního obsahu, kde uživatelům po přehrání navrhne další videa, a pod článkem, kdy čtenáři nabídne další obsah k přečtení v sekci „Doporučované“. První pod článkem je ale odkaz na takzvané „Související články“ a „Související témata“, které většinou vybírá redaktor, případně editor, jak vypověděl jeden z respondentů (R11). Srovnání těchto dvou boxů pod stejnou zprávou s titulkem *Američané pronikli hluboko do ruských struktur, naznačuje další únik*⁸⁷ z 13. dubna 2023 (Sousa 2023) ukazují obrázky 1 a 2. Zatímco související články se vztahují k danému tématu, doporučované vycházejí z dat o čtenáři:

„Na základě chování toho uživatele, ono těch kategorií je víc samozřejmě, ale obvykle prostě nějakým způsobem vypočítáváme skóre jednotlivých článků vhodných pro toho konkrétního uživatele.“ (R2)

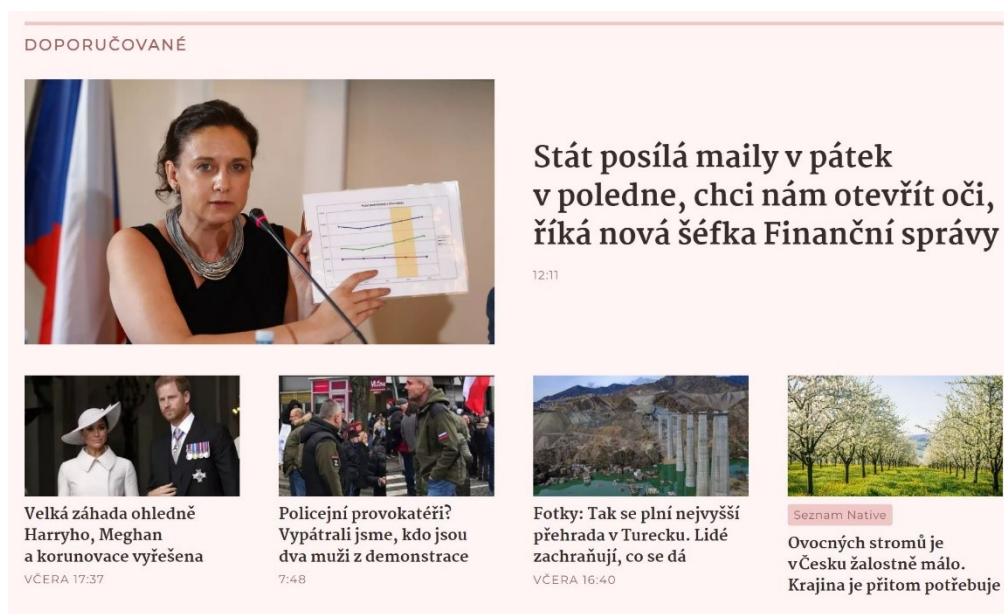
Obrázek 1 Náhled sekce „Související články“ na webu *Seznam Zpráv*



Zdroj: Webová stránka *Seznam Zpráv*, článek Sousy (2023) z 13. dubna 2023

⁸⁷ Článek byl vybrán, protože se v daný den objevil na takzvané headlinové pozici v boxu *Seznam Zpráv* na domovské stránce *Seznamu*, jedná se o ukázkový příklad, samotný obsah s touto diplomovou prací nesouvisí.

Obrázek 2 Náhled sekce „Doporučované“ na webu *Seznam Zpráv*



Zdroj: Webová stránka *Seznam Zpráv*, článek Sousa (2023) z 13. dubna 2023

Jiným způsobem pak probíhá doporučování v takzvaných zpravodajských boxech na domovské stránce *Seznamu* (náhled boxu z 13. dubna 2023 viz obrázek 3), kde dochází ke kombinaci editorského výběru a personalizovaného doporučování s tím, že důraz je na editorský výběr:

„Doporučovací systém je integrovaný s editory do jednoho místa. Tam ty různé pozice typicky jsou vybírány redakčně. To znamená, v podstatě ten záměr je, když vy přijдете na naši homepage, abyste zjistila, co se děje v těch zpravodajských boxech, a pokud vy nějaký článek prokliknete, tak typicky ten článek [...], tak je buď nahrazený personalizovaným článkem, nebo je tam zas daný nějaký článek, který tam dala redakce. Jsou samozřejmě zprávy, který nemizí ani po odkliku, pokud je to třeba něco důležitého, nebo je to nějaká kauza, která se třeba vyvíjí.“ (R8)

Šéfreditor *Seznam Zpráv*, který má na starosti publikování a řazení článků v tomto boxu, popsal v rozhovoru, jak s doporučovacím systémem může pracovat:

„Možnost číslo jedna je, že budete ignorovat ten doporučovací systém zcela, a všechny ty pozice, čtyři, pět, šest, podle toho, kolik jich tam máte daných v tom boxíku, všechny obsadíte natvrdo vy. Nebo můžete některou z těch pozic neobsazovat a nechat ji, ať ji obsazuje ten doporučovací systém.“ (R14)

Z jeho pohledu je tento princip vnímán jako užitečný, označil jej za „pomocníka“, zejména pak v časech, kdy lidé obecně méně navštěvují zpravodajské weby, jako jsou například

víkendy. Doporučovací systém v tomto případě podle něj dokáže lépe pracovat s aktuálními preferencemi lidí, což se projeví i na čtenosti:

„[...] tam si myslím, že v těch hodinách, kdy je slabší čtenost, tak z mé zkušenosti třeba, je lepší nechat pracovat ten doporučovací systém, s tím, že budete sledovat, když vyjde nový článek, jestli si ho natáhne a jak moc, to on vám v tom pomůže.“ (R14)

Obrázek 3 Náhled zpravodajského boxu *Seznam Zprávy* na domovské stránce *Seznamu*

SZ | Seznam Zprávy • Čtvrtek 13. dubna. Svátek má Aleš.



Američané pronikli hluboko do ruských struktur, naznačuje další únik

Spory mezi šéfem vagnerovců Jevgenijem Prigožinem a ministrem obrany Sergejem Šojguem musel urovnávat...

Rusové hlásí důležitý posun v bitvě o Bachmut

Zemřela žena, která světu ukázala minisukně

TMBK: Babiš s manželkou zjišťují, že musí opět k soudu

Zdroj: Webová stránka *Seznamu*, 13. dubna 2023

Odlišný přístup k personalizaci je v takzvaném *Newsfeedu* na domovské stránce *Seznamu*, kde je uživatelům zobrazován obsah z webu třetích stran. Tato část podléhá personalizaci, pokud s ní uživatel souhlasil v dialogovém okně⁸⁸, přičemž si může nastavit i preference. Podmínkou personalizace je také minimálně deset kliků na jakýkoliv obsah v rámci služby (R8). Rozdílný přístup k personalizaci v rámci homepage *Seznamu* popsali podobně dva z respondentů (R2, R8):

„Tam je hlavní stránka *Seznamu*, která se snaží obsáhnout všechny obvyklé potřeby uživatelů, nebo čtenářů, nebo konzumentů, jak to chcete nazvat, to už je jedno, kteří přijdou na *Seznam* a někdo se chce bavit, někdo se chce informovat, někdo chce poznat něco nového a tak dále. Ty funkce, ta hlavní stránka *Seznamu* vlastně plní, což *Seznam Zprávy* ne, ty tam mají pouze malý boxík, právě proto, abychom přinášeli nové informace, aby se informovali nebo updatovali, tedy přinášeli nějaké aktualizace toho, co se děje, a tak dále.“ (R2)

⁸⁸ Uživatel může také odmítnout nebo se k této nabídce nevyjádřit, v tom případě dostane nepersonalizovanou nabídku.

„My vlastně feed vnímáme jako nějaké personalizované místo, kde si každý uživatel najde to, co ho zajímá, a necítíme tam povinnost toho agenda settingu.“ (R8)

V současné době je zvažováno, že by personalizace i v rámci samotných *Seznam Zpráv* měla do budoucna pokročit, jak ale zdůraznil jeden z respondentů (R2), samotný obsah článků personalizován nebude. Podle něj je v plánu zatím koncept v rámci širší úpravy domovské stránky, přičemž nastínil jeho obecnou představu. Jednalo by se o určitého asistenta, který bude čtenáře provázet obsahem *Seznam Zpráv*, nabízet mu další články k přečtení, nebo sumarizovat informace z již publikovaného obsahu. V obecné rovině by šlo spíše o agenta, ne chatbota, přičemž rozdíl vysvětlil respondent (R2) následovně:

„Ten rozdíl mezi tím robotem a tím agentem je ten, že ten agent vlastně některý věci už vykonává za vás. To je už samostatná jednotka, když mu to povolíte, že takhle to může pro vás připravovat. Může třeba dělat ty předvýběry už nějaký, nebo nějaký shrnutí, když to po něm budete chtít.“ (R2)

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že v rámci webu *E15*, potažmo v rámci *Czech News Center*, je zatím personalizované doporučování v ranější fázi, probíhají spíše debaty, testování (R13) a jednání s externími dodavateli tohoto systému, protože jeho vývoj je z hlediska financí i lidského kapitálu náročný (R1, R7). R7 například vyjmenoval, že je potřeba udržovat tým jak specialistů na data, tak na operace strojového učení. Zároveň při zavádění doporučovacího systému musí dojít k další technické kontrole webů, aby byla zachována například rychlost načítání.

„My jsme měli vlastní řešení tady v CNC, ale přesně ten provoz, jako jednak vymyslet to je těžký, a pak provoz jakýhokoliv softwaru je dost nákladný, protože se musí napsat, někam se musí deployovat, na nějaký server, a musí se udržovat, a nejenom udržovat, ale i obnovovat.“ (R7)

Nastavení parametrů systému od externího dodavatele je pak na samotném zpravodajském médiu, respektive vydavatelství, přičemž k debatě jsou přizváni i datoví analytici a zástupci redakce (R7).

„Oni (*externí dodavatel systému*) akorát fungují jako broker, kterej řekne, na jaký cíl chcete cílit čili jestli CTR (*click through rate*), nebo doba na stránce a tak dále, a my vám vyladíme ten algoritmus k tomu, aby to dělal.“ (R7)

Podle respondentů by se personalizovaný doporučovací systém neměl zaměřovat jen na proklikovost článků, ale i na dobu strávenou na stránce, výsledkem by tak měla být

kombinace těchto přístupů (R7). Jedním z cílů by mohlo být i zvýšení počtu předplatitelů, jak popsal další z respondentů (R1):

„[...] kdybych měl odpovídat jenom na CNC, tak si myslím, že by se to mělo optimalizovat buď na čas strávený na stránce, anebo na pravděpodobnost konverze do prémia. To jde taky, protože předpokládáte, že nabízíte ten obsah, za který je uživatel schopnej si zaplatit, a pokud jste schopná za něco si zaplatit, tak to pro vás má nějakou hodnotu.“ (R1)

Doporučovací systémy podle výpovědi dalšího respondenta (R3) zatím na webu *E15* fungují pouze na některých místech, výběr není personalizovaný, ale odráží například čtenost, počty kliků nebo stáří článku. Dále respondent popisoval, že zavedení doporučovacích systémů (i s možností personalizace) by mělo být součástí transformace v rámci vydavatelství:

„Ta proměna spočívá v tom, že budou mnohem jednodušší (*redakční systémy*), a právě budou tam různý nový doporučovací systémy. A právě třeba bude možný tam mít i nějakou personalizaci toho obsahu, jestli člověk zaklikne, co má a tak.“ (R3)

5.1 Důvody pro zavedení personalizace v rámci online zpravodajských médií

Součástí rozhovorů byla také otázka na důvody, proč personalizované doporučování online zpravodajská média zavádějí. Dva respondenti zmínili, že jde obecně o celosvětový trend (R7, R13), další z oslovených (R10) zase odkazoval na skutečnost, že některé společnosti (například Amazon) tyto systémy využívají již dlouho a zpravodajská média je měla začít používat dříve. Navázal s myšlenkou, že ve zpravodajských médiích obecně dochází k implementaci technologických novinek pomaleji:⁸⁹

„A myslím, že to vypovídá možná o nějaký technologický zaostalosti těch médií. To je přece jenom debata, která by se taky měla vést, že ty technologický trendy, který přichází, tak redakce jenom stěží implementují, se mi zdá, nebo respektive na nějakým plošným principu.“ (R10)

Jeden z nejčastějších argumentů pro zavedení tohoto nástroje, který respondenti uváděli, bylo udržení si čtenáře tím, že se mu nabídne více pro něj relevantního obsahu (R2, R3, R6, R9, R10, R11, R14), a zároveň lze tímto způsobem vylepšit ekonomickou situaci daného média (R2, R5, R6, R12), protože online zpravodajská média v Česku jsou do velké míry

⁸⁹ Tuto skutečnost zmiňuje například Pavlík (2013), což je popsáno v kapitole 1 *Vývoj online žurnalistiky a fenomény, které se s ním pojí*.

postavena na příjmech z inzerce (R1). Jak jeden z respondentů (R1) popsal, obecným cílem je zlepšení výkonu, přičemž dodal, že vnímá internetový mediální trh jako pokřivený, protože z pohledu inzerentů jsou důležité zejména kvantitativní metriky, například čísla návštěvnosti, a zatím ne tolik jiné, kvalitativní metriky.

V obecné rovině je také podle respondentů personalizovaný doporučovací systém schopný zlepšit uživatelský zážitek a pomoci čtenáři se zorientovat v množství obsahu, které je na internetu dostupné (R3, R4, R7, R8, R14).

„Tak ty lidi jsou tak roztěkaný, samozřejmě už můžou tu svoji pozornost upřít na tolik věcí, včetně na x různých zpravodajských webů. A myslím si, že tohleto personalizací je jednoznačný trend: zůstaň, co nejdýl u nás, když u nás zůstaneš, co nejdýl, my ti nabídneme to, co chceš číst, a zároveň ti k tomu dáme ještě další věci.“ (R14)

Nastavení internetového prostředí se pak blíže věnovala další z respondentek (R13), která popsal základní důvody, proč k personalizaci dochází:

„Díky tomu, že celý internet, nejenom jede na kliky, to je první parametr, ale zároveň přecházel na mobil a do toho mobilu se vejde jenom nějaký čas nebo nějaký počet článků, a zároveň se předpokládá, že člověk má jenom nějaký omezený čas, tak vy se vlastně musíte strefit do maximu kliků, do malého displeje a s počtem článků nebo s výběrem článků, který bude co nejvíc afinitní k tomu, co ho zajímá. Tím pádem to byl ten důvod, to byla ta logika.“ (R13)

Jedna z respondentek (R5) také zmínila, že mediální trh v Česku vnímá jako fragmentovaný, přičemž se stále objevují nové novinářské projekty, v dnešní době jde především o jednotlivé novináře, kteří publikují na předplatitelských platformách, takže lidé mohou být zahlceni obsahem i z tohoto důvodu.

„Personalizace obsahu je podle mě hrozně klíčová v tom, protože těch informací je strašně moc, těch zdrojů je taky hrozně moc, platform je taky strašně moc, vlastně furt to nabejvá.“ (R5)

Podle této respondentky (R5) by čtenáři navíc na základě zkušeností ze sociálních sítí do jisté míry mohli i očekávat, že zpravodajská média mohou doporučovat obsah na podobném principu. Upozorňuje na to, že způsob konzumace zpravodajství se proměňuje a k mladším uživatelům se už zpravodajství dostane spíše prostřednictvím sociálních sítí nebo vyhledávačů. V souvislosti se sociálními sítěmi, respektive velkými platformami,

poznámek jeden z respondentů (R6), že se jim podařilo přesunout primární pozornost na uživatele a webové stránky jako takové postupně ztrácí na významu.

„Webové stránky, tak jak jsme byli zvyklí, tak postupně webová stránka jako zdroj informací, webová stránka jednotlivého brandu, tak je vlastně dlouhodobě ohrožovaná platformami, velkými hráči, a ty se vůbec neptaj těch tvůrců. Ti vymysleli algoritmus, vymysleli dokonalý technický řešení, a tam se vkládá ten obsah, a je to vymyšlený, aby byl uživatel na prvním místě.“ (R6)

Další z respondentů (R3) vnímá zlepšení distribuce obsahu i jako nástroj pro upozornění na kvalitní články, které mohou v množství produkováného obsahu zaniknout. Podle jiného respondenta (R1) je zase možnost algoritmického výběru efektivní nástroj pro veřejnoprávní média, která by mohla lépe pokrýt potřeby různých skupin ve společnosti a naplnit tak poslání veřejnoprávních médií.

Podle několika respondentů (R2, R7, R8) je při množství aktuálně publikovaného obsahu doporučovací systém zaměřený na personalizaci obsahu daleko schopnější než člověk, protože dokáže být rychlejší a přesnější. Ovšem ne ve všech případech, jak popsal respondent (R8), který se věnuje rozvoji produktů v *Seznamu*. Po testování ve zpravodajských boxech dospěli k závěru, že zatím doporučovací systém není schopen dokonale kopírovat rozhodování editorů.

„Přestože se tady dělala třeba analýza, že se srovnávalo, jak by ty pozice vypadaly, pokud by to sestavoval algoritmus, jak by to sestavoval člověk. Někdy ty položky se shodují, někdy ne. Pak se vám třeba může stát, že na nějaké vysoké pozici v tom zpravodajském boxíku může být třeba článek o nějaké celebritě, protože třeba na to lidi hodně klikají, ale není to asi něco, co považujete za informaci, kterou musí znát všichni. Takže tam je těžké docílit toho, že ten doporučovací systém jako by plnil tu funkci, že říká lidem, co se děje.“ (R8)

Dodal, že výhledově mají v plánu se i na tuto oblast zaměřit, ale momentálně to není primární úkol.

6 Personalizované doporučování obsahu z pohledu novinářské etiky

Z výpovědí několika respondentů vyplynulo, že k personalizovanému doporučování přistupují jako k doplňkové technologii v rámci online zpravodajských médií, případně že by mělo jít o kombinaci strojového a lidského přístupu (R1, R2, R3, R4, R5, R6, R11, R14). V současné době považují za důležité zachování editorského výběru a možnosti nastolovat

agendu, tudíž mít řazení článků pod určitou kontrolou a nenechávat pracovat pouze doporučovací systémy (R1, R3, R4, R6, R11, R14).

„Nenechávat nastavit agendu někoho nebo něco, ale pomáhat i v této části. Takže my máme kromě technologie vždycky tu možnost, aby do toho vstoupili lidé, samozřejmě při definovaných pravidlech a v těch případech, kdy je nepochybné, že ta lidská pomoc může zlepšit ten zážitek.“ (R4)

V tomto smyslu zmiňovali, že jsou celospolečenská či jiná důležitá témata, která by se měla dostat k široké veřejnosti, případně k většině čtenářů. Tuto zkušenost z debat s novináři má i obsahový a webový analytik (R6), podle něhož novináři cítí určitou „etickou potřebu držet nějaká témata“.

„Věřím (v rámci mediálního domu), že prostě ta homepage má něco promlouvat do společnosti, a je důležitý, co bude na hlavních pozicích, protože tím přímo redakce říká: tohle je důležitý téma. Sama si ho vybrala a nevybral to algoritmus.“ (R6)

Několik respondentů vyjádřilo obavu, že pokud by výběr podléhal pouze doporučovacím systémům založených na preferencích čtenářů, do popředí by se dostávala méně důležitá témata, například zábavního nebo bulvárního charakteru, a novináři naopak cítí, že čtenář by měl být informovaný i z jejich pohledu o podstatných událostech (R9, R10, R11, R12, R13, R14).

„[...] často, člověk to vidí, že nejklikanější články nejsou rozhodně nejdůležitější.“ (R10)

„Otázka je, jestli ten čtenář dostane to, co by měl vědět, anebo to, co ho jen pouze zajímá, což nevytváří zrovna balanc v tom, jak by měl být ten čtenář informovaný, protože číst o daních není nikdy tak zábavný, jako číst třeba o roztomilých zvířátkách.“ (R9)

„[...] myslím si, že u nás ve *Zprávách* i na *Novinkách* i v tom systému boxů, který fungují na homepage, tak ta role toho člověka je tam důležitá, protože jinak by se ze všeho stal bulvár, protože většina lidí kliká na bulvární titulky, ale *Seznam Zprávy* i *Novinky* jsou editorsky řízeny tak, aby se dopředu dostávaly důležité zprávy.“ (R12)

Případně další z respondentů popsal obavu, že by se čtenářům mohla zobrazovat monotematická nabídka, například R3 popisoval zkušenost z období testování, kdy se jednomu z kolegů zobrazovaly pouze videopořady.

Další z respondentů (R1, R11, R13) v souvislosti se zkušenostmi s algoritmy sociálních sítí mluvili o tom, že personalizované doporučovací systémy v rámci online zpravodajských médií by neměly mířit obecně na emoce nebo přímo na negativní emoce čtenářů. Jak popsala jedna z respondentek (R13), do debaty vstupuje i způsob, jakým lidé obecně konzumují informace – „z hlediska racionálního, ale i emočního“:

„[...] internetové prostředí, rychlé prostředí, velmi dynamicky se vyvíjející prostředí, tak naopak je velmi zase živnou půdou i pro kliky, které nasedají jenom na emoce, protože emoce jsou první náš lapný systém, který člověk vlastně zapíná v tom spotřebovávání jakékoliv informace. A to je vlastně ošidnost personalizace, pokud se nějakým způsobem nemoderuje, protože v tu chvíli jakékoliv informace, které atakují strach, hněv a základní, opravdu primitivní emoce, které řídí lidský mozek z hlediska přežití, tak vedou ke klikům a umělá inteligence, pokud to čte a vyhodnocuje, tak automaticky tím pádem preferuje, personalizuje, nabízí ten obsah, který je emočně zabarven.“ (R13)

Zároveň v rozhovoru zmínila, že ve srovnání se sociálními sítěmi se zpravodajská média nacházejí v „nerovném prostředí“, protože technologické platformy nedrží etiku a „vyšší princip společenské odpovědnosti“ a neplatí na ně stejné mediální zákony.

Jeden z redaktorů (R11) by v rámci diskuze o nastavení parametrů doporučovacího systému zdůraznil, že nejvíce výdělečný model, který dle něj mohou využívat sociální sítě, nemusí být nutně nejvíce prospěšný společnosti, což ze své pozice vnímá jako jednu z úloh novinářů:

„Na druhou stranu si myslím, že by přesně u těchto debat (o nastavení parametrů) stálo za to se poučit z těch sociálních sítí, u kterých víme, že čistě byznys model, který funguje extrémně dobře, tak ale jeho společenskej dopad, já aspoň osobně vnímám, spíš jako negativní.“ (R11)

Jeden z respondentů (R14) nastínil také možné riziko, kdy by některá témata mohla úplně vymizet, jako příklad uvedl situaci, že by novináři mohli přestat psát například o kauzách politiků, protože by čtenářům tento obsah personalizovaný doporučovací systém nenabízel.

„[...] protože já si myslím, že kdybyste se tom úplně podřídila, tak to může sklouznout k tomu, že budete dělat jenom takzvané populární věci. Populární v tom, aby si na ně lidi klikali, aby je to bavilo, je zajímavé. Kdybyste se tomu podřídila, tak si myslím, že by ta kvalita tý žurnalistiky mohla upadnout v tom, že by to byl už totální infotainment, jenom čistej infotainment vlastně.“ (R14)

Z pohledu některých redaktorů pak zaznívaly názory, že jejich úkolem je produkovat kvalitní novinářský obsah a distribuce je záležitostí vydavatele, takže na novinářskou práci by personalizované doporučování vliv mít nemělo (R9, R10, R12). Jeden z redaktorů (R9) přímo zdůraznil, že z pozice redaktora nemůže zohledňovat, zda jeho článek bude dobře čtený, nebo hojně sdílený na sociálních sítích, jde dle něj o strategickou záležitost každého vydavatele.

Podle dalšího respondenta (R12) by neměla personalizace obsahu dospět k manipulaci se čtenářem nebo uživatelem, ale měla by mu umožnit, aby se k němu dostal například i obsah, který pro něj může být zajímavý, ale sám by jej třeba neobjevil. Podobně hovořil také jeden z redaktorů (R11), jenž se obává, aby personalizovaný výběr neměl negativní vliv na „přirozenou zvědavost“ lidí. Nebezpečí manipulace zmiňoval i další z respondentů (R2) v případě, že by trh ovládal pouze jeden autor doporučovacího systému a například „nekalým způsobem“ řídil, co se bude k lidem dostávat, což ale podle něj nehrozí, protože už v současné době existuje podle jeho slov řada společností, které nabízejí různé doporučovací systémy.

Obecně z výpovědí také vyplynulo, že aby byl výběr určitým způsobem vyrovnaný, je důležité správně nastavit jeho parametry, aby zpravodajská média necílila pouze na kliky a nabídka na webu nezohledňovala pouze přání čtenářů, ale odrážela určitou pestrost (R1, R3, R6, R8, R11, R14). Jeden z respondentů (R11) poznamenal, že personalizovaný výběr by nabídku mohl i rozšířit, konkrétně kdyby byl aplikován na regionální zpravodajství, které je dle něj v rámci české mediální krajiny postupně na ústupu.

„[...] myslím si, že (*personalizovaný výběr*) dává docela smysl třeba v rámci nějaký geolokace, nebo tak něčeho, podle nějaký lokality, tak pokud se v ní vyskytují, tak si myslím, že dává velkej smysl, aby ty lidi ty zprávy měli nějakým způsobem veš, nebo aby tam byla někde (*na zpravodajském webu*) kolonka: ve vašem regionu, nebo tak něco.“ (R11)

Podle jednoho z respondentů (R1) „technologie sama o sobě není zlá“ a záleží na lidech, kteří s ní pracují. Jak vyjádřil další z respondentů (R4): „musí to být skvělý sluha, ale nesmí to být zlý pán“. Důležité je podle něj nastavení pravidel, kodexů, a také kontrolních mechanismů a průběžného vyhodnocování, dále je klíčová i zpětná vazba od uživatelů, k čemuž například v rámci *Seznamu* dochází prostřednictvím systému *Výzkumník*:

„Bavíme se o technologiích relativně mladých, a tudíž tam samozřejmě je velká spousta nedokonalostí, protože ta technologie se dokáže vyvíjet jenom spolu s námi, tím, že my jí pomáháme, že ji učíme, ona se učí od nás, a pak dokáže servírovat lépe tu službu. Takže samozřejmě je tam řada přirozených chyb v tom procesu.“ (R4)

Rozvoj těchto systémů označil za „kontinuální proces“ a „komplexní úkol“, na kterém se podílí produktivní manažeři, redakce, vývojáři i analytici a zpětnou vazbou také uživatelé. Kooperaci jednotlivých týmů zdůrazňoval i R3. V neposlední řadě R4 zmínil, že by na toto téma, ale i obecně o vztahu „člověk-robot“, měla probíhat také veřejná diskuze, protože tempo vývoje je rychlejší než společenská debata. Jiný z respondentů (R1) také zmínil potřebu „celospolečenské reflexe“ ve spojitosti s nastavením algoritmů (ale i u sociálních sítí), protože „zákon nestíhá technologický vývoj“ a v současné době záleží pouze na managementu společnosti, jak budou parametry výběru nebo doporučování nastaveny.

6.1 Otázka uzavírání čtenářů do sociálních bublin

Obecně respondenti v rámci rozhovorů jako nejčastější obavu ve spojení s personalizovaným doporučováním zmiňovali uzavírání čtenářů do sociálních bublin, což do jisté míry připodobňovali ke stavu, který pozorují na sociálních sítích. Na druhou stranu vnímají žurnalistické prostředí odlišně v tom smyslu, že si stojí za obsahem, který publikují (R2, R5, R10, R12). Například respondent (R2) v reakci na obecné obavy o uzavírání lidí do sociálních bublin odpověděl, že se toho příliš neobává, protože lidé se na internetu setkávají s různým obsahem a nechodí pouze na jednu webovou stránku, navíc dle něj není v zájmu zpravodajského média cíleně čtenáře uzavírat do bublin. Zároveň důvěřuje kvalitě novinářské práce v *Seznam Zprávách*, takže se neobává, že by případné uzavření do bubliny na čtenáře mělo negativní vliv:

„My se snažíme tu žurnalistiku dělat opravdu tak, jak se dělat má, ctíme ty žurnalistický pravidla. A už to, že naše redakce je plná špičkových novinářů, myslím si, že už mluví samo o sobě. [...] Takže pokud bychom my uzavírali u nás nějaký čtenáře v nějaký bublině, tak předpokládám, že ho zavřeme do bubliny špičkové žurnalistiky.“ (R2)

Podobně hovořili i respondenti z CNC (R5, R7), podle kterých není pro zpravodajská média žádoucí uzavírat lidi do názorových bublin, navíc respondentka R5 také zdůraznila, že pokud by nějaký obsah byl v rozporu s novinářskou etikou, tak by jej redakce neměla vůbec publikovat.

„Pokud nejde vyloženě vo nějaký extrémní, hoaxový nebo fakenewsový média, tak si myslím, že pořád funguje nějaká základní novinářská integrita, a jestli mi doporučí nějaký web obecnějšího rázu, jestli mi doporučí vejš článek ze sportu nebo níž, anebo vejš článek z politiky, když mě víc zajímá politika, tak v tom v zásadě nevidím žádnéj velkej problém.“ (R5)

Obecné riziko uzavírání lidí do sociálních bublin zmínil i další z respondentů (R3), v souvislosti s online zpravodajskými médii ale vidí spíše výhodu určitého filtrování množství obsahu, což navazuje na důvody, proč tyto systémy zavádět, což bylo popsáno už v předešlé části.⁹⁰

„Ale zase no, to jsou algoritmy, který sloužej v tom mediálním světě, že jo. Takže vám můžou naopak protřídít, vzít prostě všechny informace, všechny zprávy, stovky zpráv, co tady vzniknou každý den v Česku, a prostě vám dát z různých oborů ty důležitý.“ (R3)

Další z respondentů (R1) popsal, že na základě vlastní zkušenosti cítí ze strany veřejnoprávních médií obavu z uzavírání lidí do sociálních bublin, ale dle něj je toto téma dvousečné, protože z výzkumů vyplývá, že sami novináři jsou spíše pravicově liberálně orientovaní, a tak dle něj je na místě otázka, zda samy redakce neuzavírají lidi do „svých sociálních bublin“.

„Samozřejmě algoritmus může udělat to, že vás drží v té sociální bublině, může vás směřovat k tomu, že vám dává jen clickbaitový zprávy. Teď jsem zrovna dneska ráno četl nějaký výzkum, že lidi přirozeně víc klikají na negativní titulky. Tak ano, v tomhle vás může ten algoritmus udržet, ale záleží to na manažerovi daného média, co chce dělat.“ (R1)

Tři respondenti (R6, R11, R12) narazili také na skutečnost, že lidé se do jisté míry chtějí utvrzovat ve svých názorech a projevuje se to zejména na sociálních sítích, ale ve zpravodajských médiích by se tomu mělo předcházet.

„A algoritmy v rámci sociálních sítí, tam se člověk zacyklí lehce. Kór když nechápou, jak to funguje. Teď se vo tom mluví pořád víc a víc, tak lidi tuší, že už něco takovýho tam je, ale dokud se vo tom nemluvílo pořádně, nevědělo se to, starší to nevěděli, tak si myslí, že tady to jsou zprávy. Prostě potvrzující zprávy, každý si chce potvrzovat svou pravdu. Tak tam vzniká tohleto riziko.“ (R6)

⁹⁰ V podkapitole 5.1 *Důvody pro zavedení personalizace v rámci online zpravodajských médií.*

Podle zkušeností R12 mají velké sociální sítě (například Facebook, Twitter) doporučení nastavené v tom smyslu, že komnaty ozvěn tam jejich algoritmus vytváří sám od sebe, ale v rámci fungování online zpravodajských médií se této skutečnosti neobává.

„Já si osobně myslím, že lidi chtějí číst to, s čím souzní, a je to vidět na internetu po celém světě, a že teď už k tomu doporučovací algoritmy to tak jenom posypávají takovým cukrem, protože stejně, pokud někdo chce číst ultrapravicový názory, tak jde na server, o kterém se ví, že souzní s těmahle názorama.“ (R12)

Dodal ale, že otázkou je, jakým způsobem lidé zpravodajství konzumují, kolik z nich si přečte pouze titulek a popisek na sociální síti a kolik z nich si jde pro informace přímo na zpravodajský web.

Dva z respondentů (R3, R12) ve spojitosti s tématem výzkumu popsali také vlastní uživatelskou zkušenost s využíváním nové aplikace *Artifact*⁹¹, která funguje jako agregátor zpráv, přičemž zprávy nabízí na základě preferencí (výchozím krokem je označení témat, které uživatele zajímají), k čemuž využívá vlastní doporučovací algoritmus.

„[...] člověk si v ní zakliká, co ho zajímá za témata, a ona servíruje články a obsah, o kterém si myslí, že vás zajímá, a potom sleduje, co čtete, jak dlouho tam strávíte, a učí se podle toho, co má dávat v budoucnosti. A jako uživateli mi to nevadí, ale přistupuju k tý aplikaci tak, že to o ní vím [...] A samozřejmě diversifikuju svoji konzumaci informací i nealgoritmicky.“ (R12)

„Mně to funguje jak TikTok, že já se na tom normálně zaseknu na hodinu, protože normálně člověk otevře web a má tam třeba jeden článek, který ho zajímá. A tady to člověku nasype v obsah, že najednou to prokliká.“ (R3)

6.2 Otázka transparentnosti informování o personalizovaném výběru

Součástí rozhovorů byla i otázka, do jaké míry by měli být čtenáři informováni, že jim je obsah vybírán na základě jejich preferencí a dat o jejich chování. Pohledy na transparentnost se ve výpovědích do jisté míry rozcházel. Jeden z respondentů (R9) podotkl, že zatím žádná zákonná povinnost zveřejňovat takovou informaci není a záleží na přístupu daného zpravodajského média. Někteří z respondentů si na základě jejich praxe v médiích nebyli jisti, zda by tato informace pro čtenáře mohla být důležitá či zajímavá (R1, R2, R5, R13,

⁹¹ Jde o aplikaci vyvinutou spoluzakladateli Instagramu, která byla spuštěna začátkem roku 2023. V současné době odkazuje pouze na texty v angličtině. Nabízí také možnost přidat si do výběru weby, které si daný uživatel předplácí. Podrobněji: Newton 2023.

R14), případně podle dalšího z respondentů (R6) si o ni čtenáři mohou postupem času říci sami, takže do jisté míry záleží i na jejich reakcích.

„Bude ho to zajímat jen v momentě, kdy mu budeme podstrkávat témata, který ho vůbec nezajímají.“ (R2)

„Tak může to bejt transparentní, ale ty čtenáře to vůbec nezajímá.“ (R1)

„Tu informaci byste měla mít, ale pochybuji, tak jako u řady jiných věcí, že to lidé budou ve skutečnosti opravdu studovat. Stejně tak jako neotvírají a nečtou cookies pravidla.“ (R13)

Ze zkušeností dalšího respondenta (R3) se čtenáři obecně nezaměřují ani na různé rubriky, případně v některých případech nerozlišují mezi zprávou a komentářem, podle něj tak tato otázka není tolik problematická. Jiný respondent (R14) si stejně jako R2 myslí, že pokud čtenář dostane obsah, s jehož výběrem bude spokojený, tak se nebude zajímat o to, jakým způsobem mu byl vybrán. Na druhou stranu se obává, že informace „toto vám vybral robot“ by mohla mezi čtenáři vyvolat zmatek, protože nevnímá, že by mediální gramotnost ve společnosti byla na dostatečné úrovni. Vychází přitom z osobní zkušenosti, kdy někteří lidé občas ani nedokáží přiřadit zprávu, kterou četli ke zdroji. R14 by se tak obával, že lidé by se cítili manipulovaní:

„Protože v dnešní společnosti si myslím, že by to vyvolalo tu reakci: aha, tak jsem manipulovanej, někdo něco skrývá, nechce, abych čet jiný věci, chce, abych četl tyhle věci. Oni toho robota určitě naprogramovali tak, že... A už naskočí nějaký podezření.“ (R14)

Celkově ale převažoval názor, že nějakým způsobem by tato skutečnost označená být měla, i když ne všichni z nich měli konkrétní představu, jak přesně ji sdělovat (R1, R7, R9, R10, R11, R12, R13). Například jeden z respondentů (R1) po doplňující otázce, v jaké formě by tato informace mohla být čtenářům předkládána, nastínil, že by se nabízelo uvést tuto skutečnost v perexu každého článku:

„Mohlo by bejt něco jako: tento článek, jsme vám vybrali, protože čtete tady tu rubriku.“ (R1)

Další z redaktorů (R11) navrhl, že o fungování personalizovaného doporučovacího systému by mohla online zpravodajská média informovat v rámci webové obdoby tiráže, kde by například mohlo být i napsáno, kteří lidé, editoři, jeho činnost kontrolují a na jakém principu systém pracuje. Podobně hovořil i R10, podle něhož by čtenáři měli mít možnost dohledat

si na základě, jakých dat jim algoritmus obsah doporučuje. Dále také podotkl, že i novináři by měli být seznámeni s tím, jak jejich redakce personalizované doporučování používá a znát základní princip jeho fungování.

Další z respondentů (R4) zdůrazňoval potřebu otevřené komunikace s uživateli, protože dle něj není důvod, proč by měli něco tajit, naopak prostřednictvím zpětné vazby mohou systém zlepšovat:

„My s ním chceme vést spíš dialog, aby nám i on pomáhal zpětnou vazbou tu věc naladit třeba lépe. Takže za sebe to vidím tak, že základem úspěchu umělé inteligence jako takové bude tahleta jasná, otevřená komunikace, [...].“ (R4)

V rámci *Seznamu* probíhá informování uživatele o personalizaci v dialogovém okně, kde může dát souhlas s personalizací, případně si zvolit další preference, nebo ji odmítnout. Jak uvedl jeden respondent (R8), jiné než základní nastavení si běžní uživatelé příliš nevolí. Plánují tak do budoucna zavést další nástroje, které by měly zvýšit informovanost uživatelů. Například do *Newsfeedu* chtějí začlenit i lokální zpravodajství, kde by mělo být zmíněno „doporučeno na základě vaší lokality“, což je dle respondenta takzvané vysvětlení doporučování. Dalším nástrojem by pak mělo být, že na profilech uživatelů se jim zobrazí, co si o nich doporučovací systém myslí, například které weby nebo štítky jsou z pohledu systému jejich oblíbené, a uživatel by následně měl mít možnost tuto skutečnost korigovat.

„Takže v tomhle by spočívala ta transparentnost, že by třeba pokud by ten systém to usoudil špatně, nebo často v tomhleto se projevuje kognitivní disonance, že vy si myslíte, že se nějak chováte, ale vlastně ty data tomu neodpovídají.“ (R8)

Dva z respondentů (R11, R12) zmínili také otázku zveřejnění kódu, aby mohla nastat i určitá kontrola zvenčí. Zároveň si ale ze své pozice nebyli jistí, do jaké míry je učinění tohoto kroku možné, například z toho důvodu, že by dané zpravodajské médium ztratilo výhodu nad konkurenty. R12 proto navrhoval, že by mohlo docházet k nezávislému auditu či kontrole například ze strany Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky, který by mohl sestavit rating jednotlivých doporučovacích systémů ve zpravodajských médiích. Toto hodnocení by podle něj mohlo přispět k posílení důvěry v práci novinářů.

Na druhou stranu dva z respondentů (R6, R12) hovořili také o možnosti vypnout personalizované doporučování, respektive R6 nastínil, že by z pohledu čtenáře rád věděl, která témata se dostávají ke všem lidem, časem tak dle něj může dojít k preferenci redakčního výběru a k návratu novin, které nejsou personalizované. Podle respondenta R12

by zase lidem mělo být umožněno vypnout algoritmus a vidět tak, jak je obsah řazen chronologicky (v této souvislosti mluvil obecně o institucích využívajících personalizované doporučovací algoritmy).

6.3 Otázka automatizace personalizovaných doporučovacích systémů

Otázka automatizace je už do jisté míry popsána v úvodu této kapitoly, kdy se ukázalo, že většina respondentů je pro hybridní přístup výběru. Dva z respondentů (R11, R14) ale v souvislosti s tímto tématem narazili na riziko, které by v případě automatizace doporučovacího systému mohlo ovlivnit vnitřní chod redakce, jejich redakční rutinu. Redaktor *Seznam Zpráv* (R11) popsal, že z jeho pohledu je důležité zachovat editorské pozice, protože považuje za důležité mít možnost publikaci článků v případě jakéhokoli problému osobně probrat s editorem, například podle jeho zkušeností je šéfredaktor schopen vyhodnotit společenskou důležitost textu, případně upravit titulek. Jeho obava souvisela i s nastavením parametrů, pokud by se soustředily jen na nejvíce čtené články nebo nejvýraznější autorská jména v rámci redakce.

„Může tam být hrozně silná demotivace autorů. Že přesně dělal jsem něco tejdén, ale co je mi to platný, tady to vyplivlo nějaký jiný článek nahoru. [...] Já asi půjdu těžko za spoustou jedniček a nul a začnu jí vysvětlovat: hele, tohle je fakt důležitý, tohle bychom měli vytáhnout víc, nebo nějakým způsobem to prodat víc. Dokážu si třeba na svém osobním příkladu představit, že přesně v momentě, kdy by se mi tohle stalo opakovaně, tak mi bude klesat motivace ty texty, který já bych třeba jinak chtěl udělat do hloubky a důkladně, tak že mi tahleta motivace začne klesat postupně.“ (R11)

Podobně hovořil i šéfredaktor (R14), který vycházel ze zkušeností s používáním doporučovacího systému. Podle něj by se na hlavní pozice nemusely dostat články, které jsou z jeho pohledu, na základě jeho zkušeností a intuice důležité, protože je doporučovací systém tak, jak je momentálně nastavený, přehlédne.

„Kdyby vás mělo něco mrzet na tom, že tam je doporučovací systém, tak vás může mrzet jako redaktora a vlastně, když mluvím za sebe, jako editora, tak to, že kdybyste to nechala jenom na něm, tak určitě nedostanou šanci všechny texty, u kterých si vy jako člověk z vlastní zkušenosti myslíte, že by tu šanci měly dostat. On není neomylný ten systém. A on občas, to je, jak jsem říkal, jeden z příkladů, kdy on vůbec nenatáhne na to doporučování nějaký text, který se pak ukáže, že výborně zabere. Nejenom, že výborně zabere na čísla, ale taky máte pocit, že by to ty lidi, je to důležitý, že by si to měli prostě přečíst.“ (R14)

Naopak plnou automatizaci si respondent R11 v některých místech v rámci webu dokáže představit například v případě „Souvisejících článků“, které jsou zmíněny v úvodu kapitoly 5, což by z jeho redaktorské zkušenosti, kdy tyto pozice zadává ručně, mohlo zefektivnit a urychlit výběr.

7 Diskuze

Výzkum na základě výpovědí respondentů z dvou mediálních domů ukázal, že v současné době je personalizace v českých online zpravodajských médiích spíše v počáteční fázi, probíhá zatím na méně exponovaných místech (v rámci doporučování dalších článků na *Seznam Zprávách*) nebo dochází k testování a vyjednávání s externími dodavateli (v případě *Czech News Center* a redakce *E15*). Odlišný příklad je fungování *Seznamu*, kde je v rámci *Newsfeedu* personalizace obsahu velmi rozvinutá, a ve zpravodajských boxech na domovské stránce *Seznamu*, kde je nastavená spolupráce editorů a personalizovaného doporučovacího systému. V případě *Seznam Zpráv* je tak výhodou, že na technologickém rozvoji spolupracují se *Seznamem*, naopak někteří respondenti z *Czech News Center* popsali interní vývoj takového systému jako velmi náročný, přičemž jeho zavádění by mělo být součástí širší, právě probíhající, transformace mediálního domu. Další etické otázky se tak mohou objevit až časem s tím, jak se tato technologie bude více zavádět a používat.

Mezi hlavní důvody, proč personalizaci obsahu zavádět, se ve výpovědích nejčastěji objevovalo zlepšení uživatelského zážitku, což na jednu stranu znamená nabídnout čtenáři obsah, o který má či může mít zájem, na druhou stranu mu může pomoci se zorientovat v množství obsahu, které je na internetu dostupné. Zároveň je cílem zlepšit ekonomickou situaci daného zpravodajského média, což odpovídá i celkové atmosféře s hledáním udržitelného byznysového modelu vydavatelů v online světě, kdy se zatím nelze spoléhat na předplatitele, ale hlavní příjmy pochází z inzerce (Struhárik 2022, Newman 2023).⁹² Současně také v době, kdy se ukazuje, že sociální sítě nemusí být spolehlivou platformou pro distribuci obsahu a pro zpravodajská média může být těžké udržet si návštěvnost a pozornost čtenářů na vlastních webech (Humayun a Ferrucci 2022).

Jak popisují Friend a Singer (2007) novinářská etika se vyvíjí s tím, jak se do práce novinářů promítají nové technologie a společenské změny. Z etického hlediska se ukázalo, že klíčovou otázkou je nastavení parametrů výběru, čemuž se ve své studii věnovala například Helberger (2019). Pro většinu respondentů je důležité zachovat vedle personalizovaného doporučování i editorský výběr, mělo by tak docházet ke kombinaci lidského a strojového přístupu, což popisují Marconi (2020) i Diakopoulos (2019) v souvislosti s implementací nástrojů umělé inteligence do žurnalistiky. Většina respondentů vnímá, že zpravodajská média mají určitou úlohu ve společnosti, a proto si chtějí ponechat

⁹² Tuto skutečnost přibližuje kapitola 1 *Vývoj online žurnalistiky a fenomény, které se s ním pojí*.

možnost nastolovat agendu a vybírat hlavní témata, přičemž k podobným závěrům dospěl výzkum ve skandinávském prostředí (Møller 2022). Obávali se zejména toho, aby personalizované doporučování obsahu nepředkládalo čtenářům z novinářského pohledu méně důležitá témata, aby se zpravodajská agenda neproměnila v infotainment, bulvár, případně aby některá témata úplně nevymizela, a neklesla by tak informovanost veřejnosti. Nežádoucí situací by podle některých respondentů také bylo, pokud by doporučovací algoritmy mířily na emoce čtenářů. V tomto případě by mohla proběhnout širší oborová debata, jeden z respondentů například navrhl, že by fungování personalizovaných doporučovacích systémů v rámci online zpravodajských médií mohlo být podrobeno externí kontrole (jako příklad, kdo by tento audit mohl provádět, uvedl Nadační fond nezávislé žurnalistiky⁹³), jejímž výsledkem by byl rating doporučovacích systémů. Zveřejnění takového hodnocení by mohlo podnítit další oborovou debatu o nastavení parametrů, protože zatím si je určuje každé jednotlivé médium, které tyto systémy používá. Provádění podobných analýz, pravidelných zpráv o transparentnosti zpravodajských algoritmů, navrhovali i respondenti ve výzkumu Diakopoulose a Kolisky (2017). Podle nich by mohla vzniknout také pozice ombudsmana, který by jejich fungování vysvětloval čtenářům, případně analýzy zaštitoval (op. cit.), v rámci zde předkládaného výzkumu ale takové návrhy nepadaly.

Nepodařilo se dohledat, zda k sestavování ratingů personalizovaných doporučovacích systémů používaných ve zpravodajských médiích již v některé zemi dochází. Příkladem tak může být pouze *Akt o digitálních službách*, díky čemuž v Evropské unii nově vznikl nástroj externí regulace takzvaných velmi rozsáhlých online platforem a velmi rozsáhlých vyhledávačů⁹⁴, netýká se tedy zpravodajských médií. Cílem je posílit práva uživatelů, transparentnost a odpovědnost platforem (European Commission 2023). Současně vzniklo i výzkumné centrum *European Centre for Algorithmic Transparency*,

⁹³ V současné době Nadační fond nezávislé žurnalistiky provádí takzvaný MediaRating, který se zaměřuje na hodnocení mediálních webů – cílem je odlišit kvalitní zpravodajská média, jež dodržují novinářské standardy, práci s informacemi a se zdroji, od médií, která předkládají z větší části převzatý obsah, a nakonec od dezinformačních a konspiračních webů. Podrobněji k metodologii: Nadační fond nezávislé žurnalistiky 2023.

⁹⁴ Jde o ty služby, které mají přes 45 milionů aktivních uživatelů měsíčně, konkrétně jde o *Alibaba AliExpress, Amazon Store, Apple AppStore, Booking.com, Facebook, Google Play, Google Maps, Google Shopping, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, Wikipedia, YouTube, Zalando* a vyhledávače *Bing* a *Google Search*.

kteře se bude věnovat posuzování algoritmů, opět spíše těch využívaných v rámci velkých platforem jako jsou sociální sítě (Bertuzzi 2023).

S nastavením parametrů výběru souvisí i otázka uzavírání čtenářů do sociálních bublin, což někteří respondenti zmiňovali jako jedno z obecně vnímaných rizik personalizace. Na druhou stranu někteří zároveň podotýkali, že by v rámci online zpravodajských médií neměl mít personalizovaný výběr negativní vliv na čtenáře, protože si stojí za kvalitou obsahu, jehož tvorba podléhá novinářské etice, což zmiňovali i někteří z respondentů ve skandinávské studii (Møller 2022). Navíc, jak ukazují studie popsané v podkapitole *1.1.1 Problematika personalizace obsahu na sociálních sítích* prevalence informačních bublin i komnat ozvěn je ve společnosti spíše malá, protože lidé čerpají informace z více zdrojů (Ross Arguedas, Robertson, Fletcher a Nielsen 2022, Zuiderveen Borgesius, Trilling, Möller, de Vreese a Helberger 2016), na což upozornil i jeden z dotazovaných.

Poslední ze zásadních témat, které z výzkumu vyplynulo, byla otázka transparentnosti v informování čtenářů o používání personalizovaných doporučovacích systémů. Transparentnost vůči publiku je v současné době jedním z prostředků, jak získat důvěru čtenářů, což platí i o algoritmech využívaných ve zpravodajských médiích. V souvislosti s používáním algoritmů, nejenom v distribuci ale obecně v žurnalistické práci, lze zveřejnit například informace ohledně dat, modelu, odvozování a rozhraní⁹⁵ (Diakopoulos a Koliska 2017), jak ale ukazuje příklad finské veřejnoprávní společnosti *Yle*, lze zveřejnit i celý kód⁹⁶ (Yle 2018). Přestože většina respondentů se shodla, že by nějakým způsobem čtenáři o této skutečnosti zpraveni být měli, část vyjadřovala pochybnosti, zda by pro ně byla tato informace důležitá a do jaké míry by ji aktivně vyhledávali.⁹⁷ Vycházeli z vlastní zkušenosti, že mediální gramotnost a obecné povědomí o tom, jak ve skutečnosti zpravodajská média fungují, jsou v české společnosti nízké. Tuto skutečnost dokládá například i zpráva České školní inspekce z roku 2018, která se věnovala stavu mediální

⁹⁵ Na druhou stranu jsou zde také překážky, které transparentnost omezují. Jde o podobné příklady, jež popisovali respondenti v této diplomové práci, tedy prozrazení know how, pokud by došlo například k úplnému zveřejnění kódu, zdrojových dat a dalších informací (Diakopoulos a Koliska 2017).

⁹⁶ Společnost *Yle* zveřejnila kód, který využívá k automatizovanému generování zpráv o hokejových zápasech (Yle 2018).

⁹⁷ Tyto pochybnosti vyjadřovali i někteří respondenti ve výzkumu Diakopoulou a Kolisky (2017), na druhou stranu je vyvažovaly názory, že publikum se proměnilo a transparentnost je pro něj důležitá. Klíčové tak je popsat fungování algoritmů (nejen doporučovacích) ve zpravodajských médiích dostatečně výstižně, aby nedošlo k zahlcení čtenářů dalšími informacemi (op. cit.).

výchovy na základních a středních školách. Zpráva ukázala, že přestože se mediální výchova vyučovala na téměř všech zkoumaných školách, je spíše součástí jiného předmětu jako průřezové téma.⁹⁸ Ve zprávě také inspekce zmiňuje, že úroveň mediální gramotnosti byla u žáků⁹⁹ poměrně nízká, přestože z šetření vyplynulo, že jsou pro ně sociální sítě a internet důležitou součástí života (Česká školní inspekce 2018). Po vzoru zahraničních studií (například Thurman, Moeller, Helberger a Trilling 2019 nebo Monzer, Moeller, Helberger a Eskens 2020) by tak mohl proběhnout i výzkum v českém prostředí, který by se mohl soustředit jak na obecný pohled čtenářů na personalizaci obsahu v online zpravodajských médiích, tak na jejich preference parametrů výběru. Dva z respondentů totiž zmínili, že nastavení způsobu informování o personalizovaném doporučení může vycházet ze strany čtenářů, pokud například budou s výběrem obsahu nespokojeni. Další respondent pak zdůrazňoval, že zpětná vazba je důležitou součástí procesu, a také, že by se měla vést veřejná debata na téma vztahu „člověk-robot“.

V rámci rozhovorů se objevila i okrajová témata, například že personalizované doporučení by mohlo posílit regionální zpravodajství, což je princip, na kterém fungují některé zahraniční projekty, například data o lokalitě čtenářů využívají *The New York Times* (The New York Times, nedatováno), nebo v průběhu pokrývání voleb takto posílil zpravodajství web *The Washington Post* (WashPostPR 2020). Dalším ze zmíněných témat bylo využívání aplikace, která kombinuje explicitní personalizaci (uživatel si zvolí základní oblasti zájmu) s implicitní personalizací (na základě vstupních dat a sesbíraných uživatelských dat probíhá personalizované doporučení). Jedná se ale o zahraniční aplikaci, podobný projekt, který byl spuštěn v českém prostředí, skončil neúspěchem (Slížek 2022).¹⁰⁰

Z výpovědí také vyplynulo, že respondenty trápí současný vývoj v oblasti generativní umělé inteligence, což odráželo skutečnost, že rozhovory probíhaly v době, kdy byla veřejná debata o jejím využití téměř všudypřítomná. Jeden z respondentů (R6) vidí tyto

⁹⁸ Ve zprávě ČŠI až 90 % škol uvedlo, že mediální výchova je průřezovým tématem v rámci jiného předmětu. V této souvislosti se pořádaly například besedy, diskuze a exkurze (35 % škol) nebo projektová výuka (27 % škol). Jako samostatný povinný předmět vyučovalo mediální výchovu ve školním roce 2017/2018 pouze 6 % škol, jako samostatný nepovinný předmět 4 %. Menší důraz na výuku o médiích byl na středních odborných školách ve srovnání s gymnázii. Podrobněji: Česká školní inspekce 2018.

⁹⁹ Jednalo se o žáky 9. ročníku základních škol a 2. ročníku středních škol.

¹⁰⁰ Šlo o agregátor zpráv a dalších zdrojů z internetu s názvem *FlashNews*, aplikace měla kombinovat personalizaci a doporučení obsahu a fungovala v rámci společnosti *Livesport* (Holzman 2020). Po necelých dvou letech od spuštění ale kvůli vysokým nákladům a menší návštěvnosti, než se původně předpokládalo, projekt skončil. Potýkal se i s protestem části vydavatelů, kteří nesouhlasili s tím, že agregátor nabízí bez souhlasu jejich obsah (Slížek 2022).

nástroje jako revoluční, dopady jsou ovšem zatím neznámé, stejně jako nelze předvídat jaké všechny nové možnosti přináší. Zmíněná oblast vývoje nebyla předmětem této diplomové práce, vzhledem k současnému vývoji by ale využití veřejně dostupných nástrojů generativní umělé inteligence v žurnalistice mohlo být předmětem dalšího výzkumu. I v souvislosti s tím, že první česká zpravodajská média začínají zveřejňovat etické kodexy práce s umělou inteligencí, například Seznam Zprávy (2023), interní pravidla připravila i ČTK (2023).

Zde předkládaná diplomová práce má samozřejmě své limity. Jak je nastíněno v úvodu, jedná se zatím o technologie, které jsou v oslovených online zpravodajských médiích využívány v malé míře nebo jsou ve fázi testování, proto se další etické otázky mohou objevit až časem s tím, jak se technologie bude více zavádět. Práce navíc přibližuje praxi pouze dvou českých mediálních domů, podle údajů od externího vývojáře doporučovacích systémů dochází k jejich využívání také v Economii a v Mafře (Recombee nedatováno a, Recombee nedatováno b). Navíc jde v obou zkoumaných případech o soukromá komerční média, odlišný pohled mohou mít média veřejnoprávní.¹⁰¹ Jak nastínil jeden z respondentů debata o zavedení těchto systémů probíhá i v českých veřejnoprávních médiích, proto by se další výzkum mohl zaměřit na jejich přístup, jaké výhody a nevýhody představuje personalizované doporučování z jejich pohledu. Případně zda je české prostředí s ohledem na veřejnoprávní média a personalizaci specifické, protože jak ukazuje příklad ze Skandinávie, personalizace je i v tomto případě možná, při důsledném nastavení parametrů výběru a snaze otisknout do personalizovaného doporučování zpravodajské hodnoty (Rolandsson, Windholm a Rahm-Skågeby 2022). Naopak výzkum Sørensen (2019), který se zaměřoval na 9 evropských veřejnoprávních médií¹⁰², ukazuje, že přestože většina z nich personalizované doporučovací systémy využívá (další je vyvíjejí nebo implementují), šlo zatím o méně exponovaná místa a uživatelé se tak s personalizací setkají v minimálním rozsahu. Stejně jako respondenti z výzkumu této diplomové práce zmiňovali důležitost ponechat si možnost nastolovat agendu, respektive Sørensen (2019) předkládá tento argument jako jednu z obav veřejnoprávních novinářů. Mezi další překážky řadí nedostatek metadat, technologických dovedností, ale zmiňuje také, že veřejnoprávní média mohou čelit

¹⁰¹ Využívání nástrojů umělé inteligence v rámci českých veřejnoprávních médií se věnovala dva roky stará bakalářská práce (Kupka 2021). Podle této práce zatím personalizované doporučování veřejnoprávní média v Česku nevyužívala, tato skutečnost se ovšem mohla změnit. V práci jsou obecně popsány spíše nástroje, které spadají do oblasti sběru informací nebo tvorby zpravodajství.

¹⁰² Součástí výzkumu byla veřejnoprávní média z Belgie (RTBF), Dánska (DR), Estonska (EER), Německa (BR a ZDF), Nizozemska (NPO), Norska (NRK), ze Španělska (RTVE) a Švédska (SR).

útokům ze strany politiků či komerčních subjektů, že s využíváním personalizace nedostatečně naplňují jejich roli ve společnosti (op. cit.).

Nabízela by se také komparace přístupů soukromých komerčních médií a veřejnoprávních médií, v zahraničních studiích tuto skutečnost mapoval například Bodó (2019), kdy se ukázalo, že důvody pro zavedení se liší, zejména s ohledem na dlouhodobé cíle veřejnoprávních a komerčních médií.¹⁰³

Předmětem dalšího výzkumu by mohlo být zmapování celkové situace v českém prostředí, tedy pomocí kvantitativního výzkumu plošně zjistit, do jaké míry česká online zpravodajská média (soukromá i veřejnoprávní) personalizované doporučování využívají, případně zda a proč uvažují o zavedení tohoto nástroje. Otázky by se také mohly soustředit na to, zda čelí nějakým překážkám (Jaká je finanční a technologická připravenost?; Zda mají dostatek odborníků?), zda by zvolili externího dodavatele nebo vývoj v rámci organizace. Z etického pohledu by se také dalo navázat, ať už otázkami na etické aspekty, které vyplynuly z tohoto výzkumu, tedy na transparentnost (Byli by ochotni systém poskytnout k nezávislému posouzení třetí straně?; Jakým způsobem by čtenáře informovali o tom, že je jim obsah doporučován personalizovaně?), na automatizaci (Do jaké míry by systém mohl fungovat nezávisle na editorech/novinářích?), případně na kterých místech by měl být personalizovaný doporučovací systém nasazen (Zda pouze v okrajových částech webu jako jsou boxy s doporučovaným zpravodajstvím nebo ve větší míře v rámci domovské stránky?), protože z výpovědí respondentů v tomto výzkumu vyplynulo, že si chtějí ponechat možnost nastolovat agendu. Otázky by mohly směřovat také na další možná úskalí (sociální bubliny, komnaty ozvěn, upřednostnění méně důležitých témat), ale i výhody (více relevantního zpravodajství pro každého uživatele, prostředek k pestřejšímu zpravodajství), které se s používáním personalizovaných doporučovacích systémů pojí. Otázkou také zůstává, zda je potřeba nastavit externí mechanismus kontroly, případně kdo by ji měl zaštit'ovat (nabízí se akademická obec, Nadační fond nezávislé žurnalistiky, popřípadě Syndikát novinářů ČR či jiná instituce). V případě, že by se výzkumu účastnili i členové redakce, jako jsou editoři a redaktoři, tak by se otázky mohly věnovat tomu, zda si myslí, že jejich práce bude personalizovaným výběrem nějakým způsobem ovlivněna.

¹⁰³ Pro veřejnoprávní média bylo zavedení personalizovaných doporučovacích systémů prostředkem k posílení loajality publika a posílení důvěry v jejich roli ve společnosti. Pro komerční média šlo také o nástroj k posílení loajality, ale zejména z důvodu zisku (skrže inzerci, případně nárůst předplatitelů) (Bodó 2019).

Závěr

Jedním z cílů této diplomové práce bylo ukázat, do jaké míry v českých online zpravodajských médiích dochází k personalizovanému doporučení obsahu. Na příkladu fungování dvou mediálních domů, konkrétně *Seznam Zpráv*, respektive *Seznamu*, a redakce *E15* a *Czech News Center*, došlo ke zjištění, že v případě online zpravodajských médií probíhá personalizované doporučení zatím v malé míře. Zatímco *Seznam Zprávy* využívají tyto nástroje v sekci „Doporučované“, která je pod každým článkem, a v rámci doporučení dalších videí po přehrání, v případě *Czech News Center* dochází v současné době k testování a vyjednávání s externími dodavateli tohoto systému. Jiný příklad nabízí domovská stránka *Seznamu*, kde je částečně personalizované doporučení obsahu nasazené ve zpravodajských boxech, kdy je nastavena kombinace editorského a strojového výběru. Plné personalizaci, při splnění podmínek souhlasu, je pak podroben takzvaný *Newsfeed*, kde je publikován obsah třetích stran. Rozhovory s respondenty ale ukázaly, že diskuze o personalizovaném doporučení obsahu v rámci obou zkoumaných mediálních domů probíhá. Mezi hlavní důvody pro zavedení těchto nástrojů se objevují argumenty ekonomického rázu, na druhou stranu se respondenti zmiňovali i uživatelské hledisko.

S ohledem na druhou výzkumnou otázku, tedy na etické otázky, které se se zaváděním těchto nástrojů pojí, došlo k identifikaci několika témat. Výpovědi respondentů ukázaly, že v současné době nedochází k nahrazení novináře strojem, ale probíhá určitá spolupráce, případně je tato spolupráce plánována. V rámci oslovených online zpravodajských médií je podstatné, aby byla zachována role editorů a médium tak mělo možnost nastolovat agendu a přinášet z jejich pohledu společensky důležitá témata. Obavy spojené s personalizovaným výběrem vyplývaly často z osobních zkušeností respondentů, že nejčtenější články nemusí být společensky nejvýznamnější a nejprospěšnější. Jedna z oblastí výzkumu se soustředila také na možné uzavírání čtenářů do informačních (sociálních) bublin, případně komnat ozvěn. Na druhou stranu část respondentů má důvěru v obsah, který produkují a jehož tvorba již podléhá novinářské etice, že vzápětí tímto argumentem obavy o sociálních bublinách rozptýlili.

Jedno z důležitých kritérií zůstává nastavení parametrů personalizovaného výběru, který by podle některých dotazovaných neměl podléhat pouze klikům, případně mířit na emoce čtenářů, navíc by měl předejít tomu, aby se mu zobrazovala monotematická nabídka. Další etickou otázkou je míra transparentnosti, kterou by měla zpravodajská média implementovat. Přestože téměř všichni s nějakou mírou transparentního informování o

způsobu výběru obsahu souhlasili, není dosud žádný ucelený návod, jak k ní přistupovat.

Tato diplomová práce tak přispívá do diskuze o využívání nástrojů umělé inteligence v oblasti distribuce zpravodajství, přičemž praxi přibližuje na příkladu dvou mediálních domů v českém prostředí. Zároveň se pokouší předložit některé z etických otázek, které mohou být součástí etiky využívání nových médií. Další otázky se mohou projevit časem, pokud bude v budoucnu docházet k širšímu využití těchto nástrojů. Limity této práce jsou blíže popsány v diskuzi a s nimi i návrh dalšího výzkumu, který by se na jedné straně mohl zaměřit na přístup veřejnoprávních médií, na straně druhé pak na kvantitativní analýzu českého mediálního prostředí v souvislosti s využíváním personalizovaných doporučovacích systémů.

Summary

The thesis was focused on personalized content recommendation in online news media. One of the aims of this thesis was to show to what extent personalized content recommendation occurs in Czech online news media. Using the example of two media houses, namely *Seznam Zprávy*, respectively *Seznam*, and the newsroom of *E15* and *Czech News Center*, it was found that personalized recommendation is running to a small extent in the case of online news media. While *Seznam Zprávy* makes use of these tools in the "Recommended" section below each article and in recommending other videos after they have been played, *Czech News Center* is currently in a phase of testing and negotiating with external developers of these systems. Another example is provided by the homepage of *Seznam*, where a partially personalised content recommendation is deployed in the news boxes, where is combined editorial and machine selection approach. Full personalisation, subject to consent conditions, is then subjected to the so-called *Newsfeed*, where are third-party content publishers. However, interviews with respondents revealed that discussion about personalised content recommendation is ongoing within both media houses studied. The main reasons for the introduction of these tools were economic, on the other hand, respondents mentioned the benefits for users as well.

With regard to the second research question, i.e. the ethical issues associated with the introduction of these tools, several themes were identified. The respondents' statements showed that there is currently no replacement of the journalist by a machine, but that some cooperation is taking place or is planned. Within the online news media interviewed, it is essential that editorial choice is maintained so that the newsroom has the opportunity to set the agenda and bring out socially important topics (from their perspective). Concerns related to personalised selection often stemmed from their experience that the most read articles may not be the most relevant. One area of research has also focused on the potential enclosure of readers in social bubbles or echo chambers. On the other hand, some respondents have confidence in the content they produce, which is already subject to journalistic ethics, that they dispelled concerns about social bubbles with this argument.

One of the important criteria remains the setting of parameters for personalized selection, which, according to some respondents, should not be subject only to clicks or aim at readers' emotions; moreover, it should go beyond showing a monothematic menu. Another ethical issue is the level of transparency that news media should implement. Although almost everyone has agreed to some degree of transparency in the way content is selected, there is

still no comprehensive guidance on how to approach it.

This thesis tries to contribute to the discussion on the use of artificial intelligence tools in news distribution and presents the practice of at least two media houses in the Czech environment. At the same time, it attempts to present some of the ethical issues that may be part of the ethics of using new media. The limitations of this work are described in the discussion, and with it a proposal for further research that should focus on both the approach of public service media and a quantitative analysis of the Czech environment in relation to the use of personalised recommender systems.

Použitá literatura

Knihy

- BARTÁK, Roman, 2020. *Co je nového v umělé inteligenci*. Praha: Nová beseda. 93 s. ISBN 978-80-88383-13-0.
- DIAKOPOULOS, Nicholas, 2019. *Automating the news: how algorithms are rewriting the media*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. 322 s. ISBN 9780674976986.
- DIJCK, José van, 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press. 228 s. ISBN 978-0-19-997078-0.
- FRIEND, Cecilia a SINGER, Jane B., 2007. *Online journalism ethics: traditions and transitions*. New York: M.E. Sharpe, 246 s. ISBN 978-0-7656-1573-2.
- JAKUBOWICZ, Karol, 2013. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: VeRBuM, 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.
- KOVARIK, Bill, 2016. *Revolutions in communication: media history from Gutenberg to the digital age*. 2nd edition. New York: Bloomsbury Academic. 470 s. ISBN 978-1-62892-478-7.
- MARCONI, Francesco, 2020. *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. New York: Columbia University Press. 217 s. ISBN 978-0-231-54935-6.
- MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor a CUKIER, Kenneth, 2013. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt. 242 s. ISBN 978-0-544-00269-2.
- MCQUAIL, Denis, 2016. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 256 s. ISBN 978-80-246-3093-9.
- MORAVEC, Václav, 2020. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 467 s. ISBN 978-80-200-3111-2.
- NEGROPONTE, Nicholas, 1995. *Being Digital*. New York: Vintage Books, 255 s. ISBN 0-679-76290-6.
- NOVOTNÁ, Hedvika, ŠPAČEK, Ondřej a ŠTOVÍČKOVÁ, Magdalena, 2019. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy. 495 s. ISBN 978-80-7571-025-3.
- PARISER, Eli, 2012. *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. London: Penguin books. 294 s. ISBN 978-0-241-95452-2.
- PAVLIK, John V., 2001. *Journalism and New Media* [online]. New York: Columbia University Press [cit. 22.10.2022]. ISBN 9780231114820. Dostupné z: <https://search-ebscohost-com.ezproxy.is.cuni.cz/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=e000xww&AN=68573&lang=cs&site=ehost-live&scope=site>.

RUSSELL, Stuart a NORVIG, Peter, 2020. Machine Learning. In: *Artificial intelligence: a modern approach*. 4th edition. Hoboken: Pearsons, s. 651-819. ISBN 978-0134610993.

RUSSELL, Stuart, 2021. *Jako člověk: Umělá inteligence a problém jejího ovládní*. Praha: Dokořán. 271 s. ISBN 978-80-7675-043-2.

STRUHÁRIK, Filip, 2022. *Co je nového v médiích*. Praha: Nová beseda. 117 s. ISBN 978-80-88383-34-5.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

WARD, Stephen J. A., 2019. *Disrupting journalism ethics: radical change on the frontier of digital media*. London: Routledge. 106 s. ISBN 978-1-03-217858-5.

ZEMČÍK, Tomáš, 2020. *Digitální extáze: iluze umělé (nápodoby) inteligence*. Ostrava: Katedra společenských věd, VŠB – TU Ostrava. 140 s. ISBN 978-80-906287-9-3.

Odborné články

BLANCHETT NEHELI, Nicole, 2018. News by Numbers. *Digital Journalism* [online]. 6(8), 1041-1051 [cit. 4.6.2022]. ISSN 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2018.1504626.

BODÓ, Balázs, 2019. Selling News to Audiences – A Qualitative Inquiry into the Emerging Logics of Algorithmic News Personalization in European Quality News Media. *Digital Journalism* [online]. 7(8), 1054-1075 [cit. 10.7.2021]. ISSN 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2019.1624185.

BODÓ, Balázs, HELBERGER, Natali, ESKENS, Sarah a MÖLLER, Judith, 2019. Interested in Diversity. *Digital Journalism* [online]. 7(2), 206-229 [cit. 10.6.2021]. ISSN 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2018.1521292.

BRUNS, Axel, 2019. Filter bubble. *Internet Policy Review* [online]. 8(4), 1-14 [cit. 21.6.2022]. ISSN 2197-6775. DOI: 10.14763/2019.4.1426.

CARLSON, Matt, 2015. The Robotic Reporter. *Digital Journalism* [online]. 3(3), 416-431 [cit. 10.2.2022]. ISSN 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2014.976412.

DEUZE, Mark, 2003. The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society* [online]. 5(2), 203-230 [cit. 22.10.2022]. ISSN 1461-7315. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>.

DIAKOPOULOS, Nicholas a KOLISKA, Michael, 2017. Algorithmic Transparency in the News Media. *Digital Journalism* [online]. 5(7), 809-828 [cit. 27.4.2023]. ISSN 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2016.1208053.

DÖRR, Konstantin Nicholas, 2016. Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism* [online]. 4(6), 700-722 [cit. 22.1.2022]. ISSN 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2015.1096748.

- DUBOIS, Elizabeth a BLANK, Grant, 2018. The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society* [online]. **21**(5), 729-745 [cit. 21.6.2022]. ISSN 1468-4462. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1428656.
- FJELLAND, Ragnar, 2020. Why general artificial intelligence will not be realized. *Humanities and Social Sciences Communications* [online]. **7**(10), 1-9 [cit. 12.11.2022]. ISSN 2662-9992. DOI: 10.1057/s41599-020-0494-4.
- FLETCHER, Richard, ROBERTSON, Craig T. a NIELSEN, Rasmus Kleis, 2021. How Many People Live in Politically Partisan Online News Echo Chambers in Different Countries? *Journal of Quantitative Description: Digital Media* [online]. **1**, 1-56 [cit. 21.6.2022]. ISSN 2673-8813. DOI: 10.51685/jqd.2021.020.
- HAIM, Mario, GRAEFE, Andreas a BROSIUS, Hans-Bernd, 2018. Burst of the Filter Bubble? *Digital Journalism* [online]. **6**(3), 330-343 [cit. 11.6.2022]. ISSN 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2017.1338145.
- HELBERGER, Natali, 2019. On the Democratic Role of News Recommenders. *Digital Journalism* [online]. **7**(8), 993-1012 [cit. 11.6.2022]. ISSN 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2019.1623700.
- HERMIDA, Alfred, 2017. Social Media and Journalism. In: BURGESS, Jean, MARWICK, Alice a POELL, Thomas. *The SAGE Handbook of Social Media* [online]. London: SAGE Publications Ltd. [cit. 19.6.2022]. s. 538-554. ISBN 978-1-4129-6229-2. Dostupné z: <https://search-ebscohost-com.ezproxy.is.cuni.cz/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=nlebk&AN=1638161&lang=cs&site=ehost-live&scope=site>.
- HUMAYUN, Muhammad Fahad a FERRUCCI, Patrick, 2022. Understanding Social Media in Journalism Practice: A Typology. *Digital Journalism* [online]. **10**(9), 1502-1525 [cit. 27.4.2023]. ISSN 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2022.2086594.
- JORIS, Glen, DE GROVE, Frederik, VAN DAMME, Kristin a DE MAREZ, Lieven, 2021. Appreciating News Algorithms: Examining Audiences' Perceptions to Different News Selection Mechanisms. *Digital Journalism* [online]. **9**(5), 589-618 [cit. 8.7.2021]. ISSN 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2021.1912626.
- KARIMI, Mozghan, JANNACH, Dietmar a JUGOVAC, Michael, 2018. News recommender systems – Survey and roads ahead. *Information Processing & Management* [online]. **54**(6), 1203-1227 [cit. 4.11.2022]. ISSN 0306-4573. DOI: 10.1016/j.ipm.2018.04.008.
- MØLLER, Lyng Asbjørn, 2022. Between Personal and Public Interest: How Algorithmic News Recommendation Reconciles with Journalism as an Ideology. *Digital Journalism* [online]. **10**(10), 1794-1812 [cit. 16.3.2023]. ISSN 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2022.2032782.

- MØLLER, Lyngne Asbjørn, 2022. Recommended for You: How Newspapers Normalise Algorithmic News Recommendation to Fit Their Gatekeeping Role. *Journalism Studies* [online]. **23**(7), 800-817 [cit. 16.11.2022]. ISSN 1469-9699. DOI: 10.1080/1461670X.2022.2034522.
- MONTAL, Tal a REICH, Zvi, 2017. I, Robot. You, Journalist. Who is the Author? *Digital Journalism* [online]. **5**(7), 829-849 [cit. 13.3.2023]. ISSN 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2016.1209083.
- MONZER, Cristina, MOELLER, Judith, HELBERGER, Natali a ESKENS, Sarah, 2020. User Perspectives on the News Personalisation Process: Agency, Trust and Utility as Building Blocks. *Digital Journalism* [online]. **8**(9), 1142-1162 [cit. 6.12.2022]. ISSN 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2020.1773291.
- NIELSEN, Rasmus Kleis, 2016. The Business of News. In: WITSCHGE, Tamara, ANDERSON, C.W., DOMINGO, David a HERMIDA, Alfred. *The SAGE Handbook of Digital Journalism* [online]. London: SAGE Publications Ltd [cit. 24.11.2022]. s. 51-67. ISBN 9781473957909. Dostupné z: <https://dx.doi.org/10.4135/9781473957909>.
- PAVLIK, John V., 2013. Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism* [online]. **1**(2), 181-193 [cit. 10.2.2022]. ISSN 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2012.756666.
- PAVLIK, John, 2000. The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies* [online]. **1**(2), 229-237 [cit. 12.2.2022]. ISSN 1469-9699. DOI: 10.1080/14616700050028226.
- ROBINSON, Oliver C., 2014. Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology* [online]. **11**(1), 25-41 [cit. 20.3.2023]. ISSN 1478-0895. DOI: 10.1080/14780887.2013.801543.
- ROLANDSSON, Torbjörn, WIDHOLM, Andreas a RAHM-SKÅGEBY, Jörgen, 2022. Managing Public Service: The Harmonization of Datafication and Managerialism in the Development of a News-Sorting Algorithm. *Digital Journalism* [online]. **10**(10), 1691-1709 [cit. 16.3.2023]. ISSN 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2022.2119151.
- SØRENSEN, Jannick Kirk, 2013. Public service broadcasting goes personal: The failure of personalised PSB web pages. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research* [online]. **29**(55), 43-71 14 [cit. 22.6.2022]. ISSN 1901-9726. DOI: 10.7146/mediekultur.v29i55.7993.
- THURMAN, Neil a SCHIFFERES, Steve, 2012. The Future of Personalization at News Websites: Lessons from a longitudinal study. *Journalism Studies* [online]. **13**(5-6), 775-790 [cit. 10.7.2021]. ISSN 1469-9699. DOI: 10.1080/1461670X.2012.664341.
- THURMAN, Neil, 2011. Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. *Journalism* [online]. **12**(4), 395-415 [cit. 26.6.2022]. ISSN 1741-3001. DOI: 10.1177/1464884910388228.

THURMAN, Neil, MOELLER, Judith, HELBERGER, Natali a TRILLING, Damian, 2019. My Friends, Editors, Algorithms, and I. *Digital Journalism* [online]. 7(4), 447-469 [cit. 9.6.2021]. ISSN 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2018.1493936.

TURING, A. M., 1950. Computing Machinery and Intelligence. *Mind* [online]. 59(236), 433-460 [cit. 2.4.2022]. ISSN 0026-4423. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2251299>.

VAN DEN BULCK, Hilde a MOE, Hallvard, 2018. Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society* [online]. 40(6), 875-892 [cit. 11.6.2022]. ISSN 1460-3675. DOI: 10.1177/0163443717734407.

WALDENSTRÖM, Amanda, WIİK, Jenny a ANDERSSON, Ulrika, 2019. Conditional Autonomy. *Journalism Practice* [online]. 13(4), 493-508 [cit. 17.3.2023]. ISSN 1751-2794. DOI: 10.1080/17512786.2018.1485510.

YOUNG, Mary Lynn a HERMIDA, Alfred, 2015. From Mr. And Mrs. Outlier To Central Tendencies. *Digital Journalism* [online]. 3(3), 381-397 [cit. 15.5.2022]. ISSN 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2014.976409.

ZUIDERVEEN BORGESIUŠ, Frederik J., TRILLING, Damian, MÖLLER, Judith, BODÓ, Balázs, DE VREESE, Claes H. a HELBERGER, Natali, 2016. Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review* [online]. 5(1), 1-16 [cit. 5.3.2022]. ISSN 2197-6775. DOI: 10.14763/2016.1.401.

Dokumenty a další publikace

BECKETT, Charlie, 2019. *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence* [online]. London: London School of Economics and Political Science, POLIS, Google News Initiative [cit. 12.2.2022]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/1utmAMCmd4rfJHrUfLLfSJ-clpFTjyef1/view>.

Česká školní inspekce, 2018. *Mediální výchova na základních a středních školách ve školním roce 2017/2018* [online]. Praha: Česká školní inspekce [cit. 14.2.2023]. Dostupné z: <https://www.csicr.cz/cz/Aktuality/Tematicka-zprava-Mediální-vychova-na-ZS-a-SS-ve-sk>.

Haidt, Jonathan a Bail, Chris, 2022. *Social media and political dysfunction: A collaborative review* [online]. Nепublikovaný rukopis. New York: New York University. Publikováno: 2. 11. 2021, poslední úprava: 8. 6. 2022. [cit. 10.6.2022]. Dostupné z: https://docs.google.com/document/d/1vVAtMCQnz8WVxtSNQev_e1cGmY9rnY96ecYuAj6C548/edit#.

CHERUBINI, Federica a NIELSEN, Rasmus Kleis, 2016. *Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics* [online]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism [cit. 4.6.2022]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2739328.

KRÁTKA ŠPALKOVÁ, Veronika, PŘÍVRATSKÝ, Jindřich, PASTÍR, Matěj a ČINČEROVÁ, Zuzana, 2022. *Výroční zpráva o stavu české dezinformační scény pro rok 2021* [online]. Praha: Bezpečnostní centrum Evropské hodnoty, 14. 6. [cit. 15.11.2022]. Dostupné z: <https://europeanvalues.cz/cs/annual-report-on-the-state-of-the-czech-disinformation-scene-for-2021/>.

Nadační fond nezávislé žurnalistiky, 2023. *Media Rating* [online]. Praha: Nadační fond nezávislé žurnalistiky [cit. 27.4.2023]. Dostupné z: <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/uploads.mangoweb.org/nfnz/beta/uploads/2023/02/MediaRating-nová-metodika-2023.pdf>.

NEWMAN, Nic, 2022. *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022* [online]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism [cit. 3.2.2022]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions>.

NEWMAN, Nic, 2023. *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023* [online]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism [cit. 9.3.2023]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>.

NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, ROBERTSON, Craig T., EDDY, Kirsten a NIELSEN, Rasmus Kleis, 2022. *Digital News Report 2022* [online]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism [cit. 15.6.2022]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>.

PAHO, 2020. *Understanding the infodemic and misinformation in the fight against COVID-19* [online]. PAHO [cit. 22.11.2022]. Dostupné z: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52052/Factsheet-infodemic_eng.pdf?sequence=16.

ROSS ARGUEDAS, Amy, ROBERTSON, Craig T., FLETCHER, Richard a NIELSEN, Rasmus Kleis, 2022. *Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: a Literature Review* [online]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism [cit. 4.2.2022]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/echo-chambers-filter-bubbles-and-polarisation-literature-review>.

SØRENSEN, Jannick Kirk, 2019. *Public Service Media, Diversity and Algorithmic Recommendation* [online]. Copenhagen: INRA 2019 [cit. 27.4.2023]. Dostupné z: https://ceur-ws.org/Vol-2554/paper_01.pdf.

Závěrečné práce

KUPKA, Vojtěch, 2021. *Připravenost českých veřejnoprávních médií na práci s programy umělé inteligence*. Olomouc. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Věra BARTALOSOVÁ.

Internetové zdroje

ADAMI, Marina, 2023. Is ChatGPT a threat or an opportunity for journalism? Five AI experts weigh in. In: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. 23.3. [cit. 13.4.2023]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/chatgpt-threat-or-opportunity-journalism-five-ai-experts-weigh>.

ALLSOP, Jon, 2022. When it comes to how journalists use it, there's no such thing as 'Twitter'. In: *Columbia Journalism Review* [online]. 8. 4. [cit. 23.11.2022]. Dostupné z: https://www.cjr.org/the_media_today/baquet_new_york_times_twitter_policy.php.

AP, nedatováno. Leveraging AI to advance the power of facts. In: *AP* [online]. [cit. 13.5.2022]. Dostupné z: <https://www.ap.org/discover/artificial-intelligence>.

AUST, Ondřej, 2015. Skřivánek: většinu inzerce už E15 prodá napřímo. In: *Médiář* [online]. 16. 11. [cit. 24.11.2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/skrivanek-vetsinu-inzerce-e15-uz-proda-naprimo/>.

AUST, Ondřej, 2016a. Seznam.cz rozjel vlastní Seznam Zprávy ve videu. In: *Médiář* [online]. 4. 10. [cit. 11.10.2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/seznam-cz-rozjel-vlastni-seznam-zpravy-ve-videu/>.

AUST, Ondřej, 2016b. Křetínský oficiálně přebírá tituly Mladé fronty. In: *Médiář* [online]. 3. 6. [cit. 24.11.2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/kretinsky-oficialne-prebira-tituly-mlade-fronty/>.

AUST, Ondřej, 2018. Lukačovičova Televize Seznam odstartuje 12. ledna. In: *Médiář* [online]. 10. 1. [cit. 11.10.2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/lukacovic-televize-seznam-odstartuje-12-ledna/>.

AUST, Ondřej, 2019. Šéfredaktorem Seznam Zpráv se místo Ungera stal Kubík. In: *Médiář* [online]. 10. 10. [cit. 11.10.2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/sefredaktorem-seznam-zprav-se-misto-ungera-stal-kubik/>.

BBC News Labs, nedatováno. Salco – Semi-Automated Local Content. In: *BBC* [online]. 2021 [cit. 18.4.2022]. Dostupné z: <https://bbcnewslabs.co.uk/projects/salco/>.

BERTUZZI, Luca, 2023. EU launches research centre on algorithmic transparency. In: *Euractiv* [online]. 19. 4. [cit. 27.4.2023]. Dostupné z: <https://www.euractiv.com/section/platforms/news/eu-launches-research-centre-on-algorithmic-transparency/>.

Carl Data Company, nedatováno. Carl. In: *Carl Data Company* [online]. [cit. 23.4.2023]. Dostupné z: <https://carldatacompany.com>.

ČTK, 2011. Mladá fronta zpoplatňuje další odběratele deníku E15. In: *Médiář* [online]. 4. 1. [cit. 24.11.2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mlada-fronta-zpoplatnuje-dalsi-odberatele-deniku-e15/>.

ČTK, 2020. ČTK nasazuje další automaticky generované zprávy – po cenách benzínu brzy i statistiky nehod. In: *ČTK* [online]. 17.6. [cit. 2.6.2022]. Dostupné z: <https://www.ctk.cz/novinky/?id=3042>.

ČTK, 2023. ČTK připravila regule k AI, prvky automatizace jsou ve zpravodajství už 30 let. In: *ČTK* [online]. 24. 4. [cit. 27.4.2023]. Dostupné z: <https://www.ctk.cz/novinky/?id=3587#>.

Digitální doba s lidskou tváří, 2022. *Novináři a moderní technologie* [online]. 24.10. [cit. 27.11.2022]. Dostupné z: https://ddlt.iure.org/wp-content/uploads/2022/10/ddlt_novinari_vyzkum_prezentace_241022.pdf.

DVTV, 2019. Instagram je zamořený, není jasné, co je pravda a lež, každý může podvádět, říká Veul. In: *Aktuálně.cz* [online]. 25. 5. [cit. 2.5.2023]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/instagram-je-zamoreny-neni-jasne-co-je-pravda-a-lez-kazdy-mu/r~c36d3e9c6b6611e9ae850cc47ab5f122/>.

European Commission, 2023. Digital Services Act: Commission designates first set of Very Large Online Platforms and Search Engines. In: *European Commission* [online]. 25. 4. [cit. 27.4.2023]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_2413.

FINNÄS, Jens, 2016. Journalism++ Stockholm gets Google funding to develop automated news service. In: *Journalism++* [online]. 6. 4. [cit. 29.5.2022]. Dostupné z: <https://jplusplus.org/en/blog/journalism-stockholm-gets-google-funding-to-develop-automated-news-service/>.

GRAEFE, Andreas, 2016. Guide to Automated Journalism. In: *Columbia Journalism Review* [online]. 7. 1. [cit. 15.5.2022]. Dostupné z: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php#citations.

GREEN, Tamsin, 2019. Salco part 2: Automating our local elections coverage. In: *BBC News Labs* [online]. 7. 8. [cit. 18.4.2022]. Dostupné z: <https://bbcnewslabs.co.uk/news/2019/salco-local-elections/>.

HOLZMAN, Ondřej, 2020. Filip Horký z Livesportu: Česko pro nás není limit. Stavíme nejlepší agregátor dění a zpráv na světě. In: *Czechcrunch* [online]. 5. 2. [cit. 27.4.2023]. Dostupné z: <https://cc.cz/2020/02/filip-horky-z-livesportu-cesko-pro-nas-neni-limit-stavime-nejlepsi-agregator-deni-a-zprav-na-svete/>.

Horizon 2020, 2019. Scalable Understanding of Multilingual Media: News monitoring platform makes the job of media professionals easier and more efficient than ever. In: *Cordis EU reaserch results* [online]. 21. 6. [cit. 15.5.2022]. Dostupné z: <https://cordis.europa.eu/article/id/358599-news-monitoring-platform-makes-the-job-of-media-professionals-easier-and-more-efficient-than->.

HUTTON, Roo, 2019. Stories by numbers: Experimenting with semi-automated journalism In: *BBC News Labs* [online]. 22. 3. [cit. 18.4.2022]. Dostupné z: <https://bbcnewslabs.co.uk/news/2019/stories-by-numbers/>.

CHARNEY, Tamar, ORESKES, Michael a HJELM, Thomas, 2016. The Secret Sauce Behind NPR One: An Editorially Responsible Algorithm. In: *NPR* [online]. 21. 12. [cit. 2.5.2023]. Dostupné z: <https://www.npr.org/sections/npr-extra/2016/12/21/505315422/secret-sauce-npr-one-algorithm>.

- INGRAM, Mathew, 2023. ChatGPT, artificial intelligence, and the news. In: *Columbia Journalism Review* [online]. 13. 4. [cit. 18.4.2023]. Dostupné z: https://www.cjr.org/the_media_today/chatgpt_ai_fears_media.php.
- JETMAR, Jakub, 2020. Zpoplatnění velkých webů v Česku začalo. Slevami. In: *Médiář* [online]. 29. 4. [cit. 24.11.2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zpoplatneni-velkych-webu-v-cesku-zacalo-slevami/>.
- JETMAR, Jakub, 2022a. Génus průměrnosti novinářinu nezahubí, nepochybně ji ale promění. In: *Médiář* [online]. 11. 12. [cit. 18.3.2023]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/genius-prumernosti-novinarinu-nezahubi-nepochybně-ji-ale-promeni/>.
- JETMAR, Jakub, 2022b. Seznam.cz ustavil šéfredaktorku své homepage, dělala v Hospodářkách a v ČT. In: *Médiář* [online]. 2. 2. [cit. 26.11.2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/seznam-cz-ustavil-sefredaktorku-sve-homepage-delala-v-hospodarkach-a-v-ct/>.
- KASÍK, Pavel, 2022. „Někdo, ne něco.“ Vývojář věří, že se naplnil sci-fi scénář. In: *Seznam Zprávy* [online]. 16. 6. [cit. 3.11.2022]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/tech-technologie-prvni-robot-jako-clovek-umela-intelligence-ma-dusi-tvrdi-programator-googlu-205928>.
- KORDOVSKÝ, Jan, 2022. Hádko o podcast Kecy a politika je blamáž, říká mediální odborník. In: *Seznam Zprávy* [online]. 24. 6. [cit. 17.3.2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/audio-podcast-stopaz-stopaz-hadka-o-podcast-kecy-a-politika-je-blamaz-exodus-autoru-se-ale-nekona-207238>.
- KOUBSKÝ, Petr, 2022. Podcenili jsme, jak tvárné jsou digitální technologie. Jsou vždy tím, čím chceme, aby byly, říká přední světový odborník na jejich kontrolu. In: *Deník N* [online]. 15. 4. [cit. 31.3.2023]. Dostupné z: <https://denikn.cz/860143/podcenili-jsme-jak-tvarne-jsou-digitalni-technologie-jsou-vzdy-tim-cim-chceme-aby-byly-rika-predni-svetovy-odbornik-na-jejich-kontrolu/>.
- KOUBSKÝ, Petr, 2023. Jak umělá inteligence změní vaši a mou práci: prognóza, kterou si můžete schovat a za sedm let se jí zasmát. V lepším případě. In: *Deník N* [online]. 14. 2. [cit. 18.3.2023]. Dostupné z: <https://denikn.cz/1079250/jak-umela-intelligence-zmeni-vasi-a-mou-praci-prognoza-kerou-si-muzete-schovat-a-za-sedm-let-se-ji-zasmat-v-lepsim-pripade/?ref=list>.
- KRUPKA, Jaroslav, 2016. Zima: hlavní konkurence Seznamu je Facebook. In: *Médiář* [online]. 12. 10. [cit. 26.11.2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zima-hlavni-konkurence-je-pro-nas-facebook/>.
- KUBÍK, Jiří, 2019. Seznam Zprávy v novém. Rozjíždíme velké investigace, komentáře i byznys. In: *Seznam Zprávy* [online]. 19. 11. [cit. 11.10.2022]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/seznam-zpravy-v-novem-rozjizdime-velke-investigace-komentare-i-byznys-83126>.

- LANGSNER, Jason, 2022. Doubling down on personalizing the reader experience. In: *Washington Post Engineering* [online]. 8. 3. [cit. 3.11.2022]. Dostupné z: <https://washpost.engineering/doubling-down-on-personalizing-the-reader-experience-2c6d7d620eeb>.
- LEWIS-KRAUS, Gideon, 2022. How Harmful Is Social Media? In: *The New Yorker* [online]. 3. 6. [cit. 11.6.2022]. Dostupné z: <https://www.newyorker.com/culture/annals-of-inquiry/we-know-less-about-social-media-than-we-think>.
- LIN II, Rong-Gong, 2017. Revenge of Y2K? A software bug might have caused false alert for big (and very old) earthquake. In: *Los Angeles Times* [online]. 22. 6. [cit. 15.5.2022]. Dostupné z: <https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-earthquakesa-earthquake-68-quake-strikes-near- isla-vista-calif-jyhwt.htmlstory.html>.
- LSE, nedatováno. Case studies: Exploring the intersection of AI and journalism. In: *LSE* [online]. [cit. 26.4.2023]. Dostupné z: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/polis/JournalismAI/Case-studies>.
- MAHDALOVÁ, Kateřina, 2023. Českým médiím stále vládou v naprosté většině muži, ukazují data. In: *Seznam Zprávy* [online]. 5. 4. [cit. 18.4.2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-data-ceskym-mediim-stale- vladnou-v-naprostevetsine-muzi-228955>.
- MediaGuru, 2020. Mapa vlastníků českých médií v roce 2020. In: *MediaGuru* [online]. 27. 10. [cit. 25.11.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/mapa-vlastniku-ceskych-medii-v-roce-2020/>.
- MIGLIORE, Mike a NASTASE, Dana, 2019. AI-driven engagement at The Times and The Sunday Times. In: *Google News Initiative* [online]. 2. 9. [cit. 30.10.2022]. Dostupné z: <https://newsinitiative.withgoogle.com/info/assets/static/docs/the-sunday-times.pdf>.
- NAKHLAWI, Razzan, 2018. Web scraping: How to harvest data for untold stories. In: *International Consortium of Investigative Journalists* [online]. 25.9. [cit. 2.6.2022]. Dostupné z: <https://www.icij.org/inside-icij/2018/09/web-scraping-how-to-harvest-data-for-untold-stories/>.
- NetMonitor - SPIR - Gemius, 2022. Gemius audience: Domény. In: *Gemius* [online]. [cit. 13. 4. 2023]. Dostupné z: <https://rating.gemius.com/cz/tree/2>.
- NEWTON, Casey, 2023. Instagram's co-founders are back with Artifact, a kind of TikTok for text. In: *The Verge* [online]. 31. 1. [cit. 27.4.2023]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2023/1/31/23579552/artifact-instagram-cofounders-kevin-systrom-mike-krieger-news-app>.
- NOVOTNÁ, Barbora, 2021. Ve vědě i IT chybí ženy. Evoluce nehraje roli, tvrdí odborníci na gender. In: *Seznam Zprávy* [online]. 27. 11. [cit. 18.4.2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-ve-vede-i-it-chybi-zeny-evoluce-nehraje-rolu-tvrdi-odbornici-na-gender-181858>.

Recombee, nedatováno a. Partnered with Geneea to Personalize News for Economia. In: *Recombee* [online]. [cit. 27.4.2023]. Dostupné z: <https://www.recombee.com/case-studies/economia.html>.

Recombee, nedatováno b. Outperforming and Replacing In-House Recommender System of News Articles. In: *Recombee* [online]. [cit. 27.4.2023]. Dostupné z: <https://www.recombee.com/case-studies/mafra.html>.

Reuters, 2017. Reuters News Tracer: Filtering through the noise of social media. In: *Thomson Reuters* [online]. 15. 5. [cit. 13.5.2022]. Dostupné z: <https://www.reutersagency.com/en/reuters-community/reuters-news-tracer-filtering-through-the-noise-of-social-media/>.

ROSER, Max, RITCHIE, Hannah a ORTIZ-OSPINA, Esteban, 2015. Internet. In: *Our World in Data* [online]. [cit. 26.11.2022]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/internet>.

SANDVAND, John Einar, 2019. How Schibsted uses machine. In: *Schibsted* [online]. 21.2. [cit. 3.5.2022]. Dostupné z: <https://schibsted.com/blog/machine-learning-recommend-content/>.

Seznam Zprávy, 2023. Seznam Zprávy pracují s AI a mají jasná pravidla. In: *Seznam Zprávy* [online]. 11. 4. [cit. 13.4.2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/redakce-seznam-zpravy-pracuji-s-ai-a-maji-jasna-pravidla-229210>.

SHULTES, Alli, 2018. (re)building use cases for language technology in the newsroom. In: *BBC News Labs* [online]. 22. 10. [cit. 15.5.2022]. Dostupné z: <https://bbcnewslabs.co.uk/news/2018/summa-hackathon/>.

SKALICKÝ, Matěj, 2023. Napiše referát i kuchařku na drogy. Dopad AI bude srovnatelný s industriální revolucí, říká analytik. In: *iRozhlas* [online]. 15. 2. [cit. 18.3.2023]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/vinohradska-12-slerka-cibulka-umela-inteligence-podcast_2302150600_pj.

SLÍŽEK, David, 2022. Zpravodajský agregátor FlashNews končí, Livesport projekt zavírá a plánuje B2B projekt. In: *Lupa.cz* [online]. 20. 9. [cit. 27.4.2023]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/zpravodajsky-agregator-flashnews-konci-livesport-projekt-zavira/>.

SOUSA, Natálie, 2023. Američané pronikli hluboko do ruských struktur, naznačuje další únik. In: *Seznam Zprávy* [online]. 13. 4. [cit. 13.4.2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-americane-pronikli-hluboko-do-ruskych-struktur-naznacuje-dalsi-unik-229366>.

SPANGHER, Alexander, 2015. Building the Next New York Times Recommendation Engine. In: *The New York Times* [online]. 11. 8. [cit. 30.10.2022]. Dostupné z: <https://archive.nytimes.com/open.blogs.nytimes.com/2015/08/11/building-the-next-new-york-times-recommendation-engine/>.

SPAYD, Liz, 2017. A 'Community' of One: The Times Gets Tailored. In: *The New York Times* [online]. 18. 3. [cit. 30.10.2022]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2017/03/18/public-editor/a-community-of-one-the-times-gets-tailored.html>.

STRAY, Jonathan, 2016. The age of the cyborg. In: *Columbia Journalism Review* [online]. Fall/Winter [cit. 10.5.2022]. Dostupné z: https://www.cjr.org/analysis/cyborg_virtual_reality_reuters_tracer.php.

TABERY, Erik, 2022. Jak jsem zblblnul na Twitteru. In: *Respekt* [online]. 13. 4. [cit. 23.11.2022]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/komentare/jak-jsem-zblblnul-na-twitteru>.

TEEGARDIN, Carrie, ROBBINS, Danny, ERNSTHAUSEN, Jeff a HART, Ariel, 2016. License to betray: A broken system forgives sexually abusive doctors in every state, our national investigation finds. In: *Atlanta Journal-Constitution* [online]. 6. 7. [cit. 2.6.2022]. Dostupné z: https://doctors.ajc.com/part_1_license_to_betray/.

The New York Times, nedatováno. Personalization. *The New York Times* [online]. [cit. 30.10.2022]. Dostupné z: <https://help.nytimes.com/hc/en-us/articles/360003965994-Personalization>.

The Wall Street Journal, 2021. The Facebook Files. In: *The Wall Street Journal* [online]. [cit. 19.6.2022]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039>.

The World Bank, 2022. Individuals using the Internet (% of population). In: *The World Bank* [online]. [cit. 26.11.2022]. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2022. Pro E15 jsou stěžejní čtenáři ve firmách a online projekty. In: *MediaGuru* [online]. 22. 6. [cit. 24.11.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/pro-e15-jsou-stezejni-ctenari-ve-firmach-a-online-projekty/>.

WashPostPR, 2016. The Washington Post unveils new real-time content testing tool Bandito. In: *The Washington Post* [online]. 8. 2. [cit. 3.11.2022]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/02/08/the-washington-post-unveils-new-real-time-content-testing-tool-bandito/>.

WashPostPR, 2017. The Washington Post leverages automated storytelling to cover high school football. In: *The Washington Post* [online]. 1. 9. [cit. 18.4.2022]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2017/09/01/the-washington-post-leverages-heliograf-to-cover-high-school-football/>.

WashPostPR, 2020. The Washington Post to debut AI-powered audio updates for 2020 election results. In: *The Washington Post* [online]. 13. 10. [cit. 18.4.2022]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/pr/2020/10/13/washington-post-debut-ai-powered-audio-updates-2020-election-results/>.

Wired, 2023. How WIRED Will Use Generative AI Tools. In: *Wired* [online]. [cit. 13.4.2023]. Dostupné z: <https://www.wired.com/about/generative-ai-policy/>.

Workspace15, nedatováno. Šéf datového týmu CNC: Na datech stavíme doporučovací algoritmy i nové tituly. Konečně víme, kdo je naše publikum. In: *Workspace15* [online]. [cit. 23.4.2023]. Dostupné z: <https://www.workspace.e15.cz/rozhovor/jakub-siler>.

Yle, 2018. Yle releases code for 'robot journalist' Voitto. In: *Yle* [online]. 22. 3. [cit. 2.5.2023]. Dostupné z: <https://yle.fi/a/3-10126261>.

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Dorňáková Tereza	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">14 -07- 2021</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>čj:</td> <td style="text-align: center;">94</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	14 -07- 2021	-1-	čj:	94	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		14 -07- 2021	-1-										
čj:		94	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019/2020													
E-mail diplomantky/diplomanta: [redacted]													
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/prezenční													
Název práce v češtině: Etické otázky spojené s personalizací obsahu ve vybraných online médiích													
Název práce v angličtině: Ethical aspects of personalized content in selected online media													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2021/2022													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Využívání prvků umělé inteligence v žurnalistice je jedním ze současných fenoménů, který ovlivňuje podobu žurnalistiky a způsob práce novinářů. Prvky umělé inteligence se již nyní využívají ve třech hlavních oblastech – při procesu sběru zpravodajských informací, při samotné tvorbě zpráv, a nakonec i při jejich distribuci. Rozsah, v jakém jednotlivé redakce a mediální skupiny nástroje umělé inteligence využívají, se liší. Častěji lze přitom hledat příklady u zahraničních médií a zpravodajských agentur s globálním dosahem. V českém prostředí však také postupně dochází k realizaci projektů, které se pojí s automatizací a algoritmicizací žurnalistických obsahů. Tato diplomová práce se tak zaměří právě na prostředí českých online médií, konkrétně pak na oblast distribuce obsahu a jeho personalizaci pomocí algoritmů. Ty mohou jednak vést uživatele k tématům, která běžně opomíjí, na druhou stranu jim mohou nabízet pouze obsah, který vychází z jejich preferencí, a neustále je tak utvrzuje ve stávajících názorech, přičemž pak nejsou „konfrontováni“ s odlišnými pohledy a tématy. Touto problematikou i dalšími etickými aspekty, které s personalizovaným obsahem v médiích souvisí, se proto práce bude také zabývat.													
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je na příkladu fungování dvou českých mediální organizací (Czech News Centre a serveru Seznam Zprávy) přiblížit, jak v praxi funguje personalizace obsahu v online médiích. Součástí práce je také identifikovat etické otázky, které se s personalizovaným obsahem pojí.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod Teoretická část <ul style="list-style-type: none"> Vývoj online médií <ul style="list-style-type: none"> - základní charakteristika - fenomény, které se s online médii pojí Novinářská etika <ul style="list-style-type: none"> - Obecně o novinářské etice - proměna novinářské etiky s nástupem online médií - etické aspekty spojené s využíváním umělé inteligence v žurnalistice Využívání umělé inteligence v žurnalistice <ul style="list-style-type: none"> - definice pojmu „umělá inteligence“ 													

<ul style="list-style-type: none"> - způsoby využívání umělé inteligence v žurnalistice (zahraniční i tuzemské příklady) - příklady využívání personalizovaného obsahu v zahraničních médiích - přístup čtenářů k personalizovanému obsahu - algoritmy a nástrahy, které se s nimi pojí, např. bias <p>Problematika personalizace obsahu na sociálních sítích</p> <ul style="list-style-type: none"> - definice pojmů „echo chambers“, „konfirmační zkreslení“ - fungování algoritmů na sociálních sítích a jejich dopady <p>Analytická část</p> <ul style="list-style-type: none"> - metoda práce - stanovení hypotézy a výzkumných otázek - analýza výpovědí respondentů a identifikace etických otázek, které se s personalizovaným obsahem pojí
<p>Závěr</p> <p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Teoretická část bude vycházet z odborné literatury a z dostupných internetových zdrojů. Analytická část bude založena na výpovědích respondentů ze serveru Seznam Zprávy a mediálního domu Czech News Centre. Za každé médium bude osloveno 8 respondentů, kteří pracují na různých pozicích v redakcích, ale téma personalizovaného obsahu se týká jejich práce (editoři, vývojáři algoritmů, redaktori).</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: hloubkové polostrukturované rozhovory</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>BECKETT, Charlie, 2019. New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence. London School of Economics and Political Science [online]. [cit. 2021-7-1]. Dostupné z: https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/. Dokument představuje závěry výzkumu, který se zaměřoval na postoje novinářů k využívání umělé inteligence v žurnalistice, a to jak v obecné rovině (přístup novinářů k AI, strategie redakcí), tak v souvislosti s konkrétními etickými aspekty, s nimiž se novináři setkali. Výzkumu se účastnili respondenti ze 71 mediálních organizací z celkem 32 zemí po celém světě.</p> <p>DIAKOPOULOS, Nicholas, 2019. Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media. Cambridge: Harvard University Press. ISBN 9780674976986. Kniha se zaměřuje na automatizaci a využívání algoritmů v žurnalistice. Problematiku algoritmů autor pokrývá od jejich vývoje po jejich fungování v praxi. Součástí publikace je také zachycení změn, kterými žurnalistika a práce novináře v souvislosti s automatizací a využíváním nových technologií prochází. Autor se také věnuje ekonomickým dopadům automatizace a algoritmizace na média.</p> <p>MARCONI, Francesco, 2020. Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism. New York: Columbia University Press. ISBN 978-0-231-54935-6. Autor se věnuje aspektům využívání umělé inteligence v žurnalistice. Kniha postupně pokrývá všechny oblasti novinářské práce, v nichž lze nástroje AI využívat, a následně na konkrétních případech vysvětluje, výhody i nástrahy, které se s ní pojí.</p> <p>MORAVEC, Václav, 2020. Proměny novinářské etiky. Praha: Academia. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-3111-2. Publikace komplexně pokrývá všechna základní témata, která se s novinářskou etikou pojí. Přibližuje také vybrané formy samoregulace žurnalistiky a její vývoj v českém mediálním prostředí po roce 1989. Na konkrétních příkladech také ilustruje eticky sporné oblasti v žurnalistice.</p> <p>THURMAN, Neil a Steve SCHIFFERES, 2012. The Future of Personalization at News Websites: Lessons from a longitudinal study. Journalism Studies [online]. 13(5-6), 775-790 [cit. 2021-7-1].</p>

ISSN 1469-9699. Dostupné z: doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.664341>.

Autoři se zabývají počátky personalizace obsahu v online médiích na příkladu fungování ve Spojených státech amerických. Zaměřují se přitom na personalizaci obsahu na základě dobrovolného rozhodnutí čtenářů.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.
 Kniha seznamuje čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepcí obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií, tak i akademického. Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.

ZEMČÍK, Tomáš, 2020. *Digitální extáze: iluze umělé (nápodoby) inteligence*. Ostrava: Katedra společenských věd, VŠB-TU Ostrava. ISBN 978-80-906287-9-3.
 Kniha se věnuje obecně vlivu virtuální reality a algoritmů na společnost. Autor se zabývá také bezpečností počítačových algoritmů a etickými otázkami, které se s nimi pojí, například v souvislosti s nezamýšlenými důsledky, jež se mohou projevit až při jejich uvedení do praxe.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

SCHELLONGOVÁ, Lea, 2021. *Mechanismy individualizace obsahu na sociální síti Facebook*. Olomouc, 91 s. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Miroslav Libicher.

KUBÍN, Michael, 2020. *Obrázová žurnalistika a umělá inteligence*. Praha, 65 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Mgr. František Géla.

KUNC, Kryštof, 2020. *Proměny vybraných etických aspektů žurnalistiky s nástupem umělé inteligence*. Praha, 98 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D. et Ph.D.

VELEK, Štěpán, 2020. *Vliv firmy Cambridge Analytica na průběh a výsledky voleb ve vybraných zemích*. Praha, 53 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D. et Ph.D.

JAHN, Oliver, 2019. *Umělá inteligence v žurnalistice a její využití na příkladech tiskových agentur Reuters a AP*. Praha, 57 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D. et Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

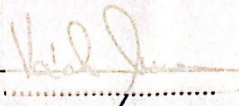
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

VÁCLAV HODRAVEC, 15.7.2021
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga


Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam grafů

Graf 1 Podíl populace, která používá internet (1990–2020)	5
Graf 2 Podíl těch, kteří v posledním roce platili za online zpravodajství (vybrané země) ...	8
Graf 3 Průzkum: využívání umělé inteligence k doporučení článků.....	10
Graf 4 Nový model žurnalistiky	20

Seznam obrázků

Obrázek 1 Náhled sekce „Související články“ na webu <i>Seznam Zpráv</i>	42
Obrázek 2 Náhled sekce „Doporučované“ na webu <i>Seznam Zpráv</i>	43
Obrázek 3 Náhled zpravodajského boxu <i>Seznam Zpráv</i> na domovské stránce <i>Seznamu</i> ...	44

Seznam tabulek

Tabulka 1 Seznam respondentů.....	41
-----------------------------------	----

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přepisy rozhovorů (R1-R14)

Rozhovor s R1	90
Rozhovor s R2	95
Rozhovor s R3	99
Rozhovor s R4	105
Rozhovor s R5	108
Rozhovor s R6	112
Rozhovor s R7	116
Rozhovor s R8	119
Rozhovor s R9	124
Rozhovor s R10	126
Rozhovor s R11	129
Rozhovor s R12	133
Rozhovor s R13	136
Rozhovor s R14	140

Rozhovor s R1

No, mohla bych Vás teda na úvod poprosit, jestli v rámci té organizace se nějaký personalizovaný doporučovací systém už provozuje, nebo se plánuje zavést?

Co se týče Czech News Centra, tak ano. No, ono je to trochu komplikovaný, ale ono to totiž souvisí s tím, jestli to vyvíjí interní tým. Tak interní tým tady byl a snažil se nasazovat algoritmy doporučovací, který byly zatím na úrovni té nejjednodušší, tady se tomu říkalo podle zájmu, nebo podle popularity tomu říkali, což v zásadě znamená podle proklikovosti těch titulků. A teď kon, ono existuje hromada krabicových řešení a firem, tak teď zrovna v tomhle okamžiku je výběrový řízení, a v docela pokročilý fázi je s firmou Piano. Firma Piano vlastně sbírá mnohem větší škálu dat o uživatelích, ale současně obsahuje i to doporučování. Ale to tady ještě nasazený není, takže teď bych mohl říct, že tady je nějaká základní verze doporučování. Na rozdíl třeba od Seznamu, kde to je mnohem pokročilejší.

A víte teda, co byl obecně ten základní důvod, proč zavést tady takový systém?

No tak ten základní důvod je jednoduchý. Prostě teď podle mě ten svět internetový, nebo vlastně i mediální internetový, je pokřivený. Ale může za to jak reklamní trh, tak prostě přístup novinářů, který... Teda ty novináři za to nemůžou, může za to ten management kvůli tomu, že tlačí na ty čísla. A pokud nebudete mít distribuovanou algoritmickej obsah, ať už na sociální síť, nebo prostě na doporučování, tak nemáte šanci konkurovat jiným hráčům, který to dělají.

Já jsem dělal předtím v Seznamu, když se nasadilo doporučování na homepage, tak čtenost, tak návštěvnost toho obsahu v nějakých testech, nevím, jestli to bylo dlouhodobě, tak narostla o třicet procent, což je zásadní. Takže cílem těch mediálních domů, který se živí do dnešní doby v České republice většinou z reklamy, tak je odtočit co nejvíce reklamy, takže potřebují hodně cílit na návštěvnost. Pak to má ještě takový, prostě úplný bizarnosti, typu, že ta návštěvnost se monitoruje v Net monitoru, ale tam jsou jenom hrubý čísla bez kontextu, a podle Net monitoru se třeba reklamní a mediální agentury rozmýšlejí, kam dají svoji inzerci, ale nehlídají se tam tolik na kvalitativní metriky, proto říkám, že je ten trh pokřivený, protože pořád se ještě dívá na nějaký hrubý metriky výkonů. Teď se to začíná v týhle době zrovna vylepšovat, ale spousta i marketérů některých, nebo z agentur, koukali jenom na to číslo, třeba milion zobrazení. Ale milion zobrazení neznamená nic, když to zobrazení trvá deset sekund. Takže ty mediální domy to dělají kvůli tomu výkonu.

Rozumím, takže ty byznysové důvody, ekonomické. Teď už bych se přesunula k těm etickým otázkám. Tak na úvod, jak obecně uvažujete o té etické stránce personalizovaného doporučování článků?

No, ještě k tomu, co jsem říkal předtím. Ty doporučovací algoritmy se dají optimalizovat i na čas strávený na stránce. Tak jenom, aby to nebylo pochopené, že to je jenom clickbait, kterej doporučuje na ty prokliky, a třeba Seznam to má taky mnohem sofistikovanější, a dá se sledovat i celkové strávenej čas na stránce a podobně. Takže v tomhle aspektu to nemusí bejt negativní. A já si myslím, že to je všechno o lidech, kteří s tím nakládají, a právě je potřeba si zvážít ty věci, k čemu se to používá. Ta technologie sama o sobě není zlá. Já jsem kladl studentům otázku typu, když Clubcard v Tesco sbírá všechny data o vás a technicky je možný udělat to, že půjdete kolem vašeho oblíbenýho Tesca, a víme datově, že si kupujete nakládaný okurky a že ty nakládaný okurky jsou zrovna v akci, ale fakt dobrý, tak vám může přijít SMS personalizovaná: hej, tady, Terezo, jsou nakládaný okurky, fakt v akci. Třeba byste byla ráda. To byla vlastně ta filozofická otázka.

Pak samozřejmě téma sociálních bublin, ale to je taky hrozně dvousečný, já bych o tom mohl mluvit možná hodiny, takže já to ještě budu zkracovat, ale v Český televizi se bojí hrozně moc doporučování, protože je mantra, že bude doporučování zavírat lidi do sociálních bublin. Ano, ale nemusej tak fungovat všechny ty algoritmy právě. No a za B, tak si můžeme klást otázku, jestli samy ty redakce neuzavírají diváky do svojí sociální bubliny. Jak já můžu zajistit, že redakční výběr... Většina novinářů, co jsem teď četl výzkum, tak je pravicově liberálně orientovaná. A pokud je to pravda tak, jak já zajistím, že ty redaktori sami neinklinují k tomu, že to takhle míchají. Takže podle mě to není tak jednoznačné, že by jen škodil ten algoritmus jako takovej.

A pak je ještě složitější poptávka po Český televizi, která má distribuovat obsah podle toho, aby obsloužila každou cílovou skupinu ze společnosti. A kdybych to vzal ad absurdum, tak řeknu: dobře, tak máte obsloužit čtyři procenta homosexuálů, deset procent nějakých etnickejších menšin a takhle to poskládat. A člověk nemá nikdy žádnou šanci tohle zvládnout, takže ve finále by to mnohem líp řídil proti těm sociálním bublinám algoritmus než člověk.

Takže já proti tomu nic nemám, pokud se to, pokud se nezneužívá ten algoritmus. Samozřejmě algoritmus může udělat to, že vás drží v té sociální bublině, může vás směřovat k tomu, že vám dává jen clickbaitový zprávy. Teď jsem zrovna dneska ráno četl nějaký výzkum, že lidi přirozeně víc klikají na negativní titulky. Tak ano, v tomhle vás může ten algoritmus udržet, ale záleží to na manažerovi daného média, co chce dělat.

Takže na jakém principu by to podle Vás mělo fungovat, nebo jaké parametry by měly být součástí toho algoritmu? Jestli se spíš kloníte k tomu, že by měl zobrazovat ten podobný obsah nebo nějak diversifikovat tomu čtenáři, že by naopak mohl ten algoritmus třeba nabízet diversifikovanější obsah než samotný editor?

No, asi jsem zbytečně komplikovaná osoba na tento rozhovor. Třeba Netflix a YouTube se snaží oba dělat to samý, zvyšovat čas na uživatele, a kdybych odpověděl, že ten algoritmus má zvyšovat čas jako kvalitativní metriku, tak z hlediska toho, kdybych se bavil o článku třeba u E15, tak mi to dává smysl, protože řekněme, že optimalizace času vyjadřuje nějakou loajalitu, a vím, nebo soudím, že ten obsah na E15 má nějakou hodnotu novinářskou. Protože tenhle šéfredaktor to nějak takhle chce víst, a rozhodl se, že bude podporovat kvalitativní metriky na úkor kvantitativních, protože jeho dlouhodobým cílem je, aby si čtenáři za ten obsah zaplatili. Kdybych se podíval na YouTube, kterej optimalizuje tu stejnou metriku, čas, ale dělá to na obrovským množství přehraní krátkých videí, které většinu času vás můžou právě zabřednout do toho, že to je ten junk, ale vy naskládáte za sebou tisíc videí po pěti minutách, tak YouTube optimalizuje čas. A tam si nemyslím, že to je úplně společensky prospěšný. No a když se podívám na Netflix, tak to je otázka. Ten optimalizuje taky čas a buď to udělá tak, že si zhlédnete deset dílů seriálu za jeden večer, anebo to udělá tak, že má takový množství obsahu, že si tam vždycky vyberete a že radši se kouknete třikrát týdně na Netflix než na HBO, který má obsahu míň, takže to tam poznáte.

Vlastně já odpovídám obecně, ale kdybych měl odpovídat jenom na CNC, tak si myslím, že by se to mělo optimalizovat buď na čas strávený na stránce, anebo na pravděpodobnost konverze do přemia. To jde taky, protože předpokládáte, že nabízíte ten obsah, za který je uživatel schopnej si zaplatit, a pokud jste schopná za něco si zaplatit, tak to pro vás má nějakou hodnotu. A jestli ta hodnota je špatná a je tady prostě proruská, tak to už je jiná debata než debata na ten algoritmus, nebo já nevím, to už je prostě sociologická debata o rozdělení společnosti.

No a kdo by teda podle Vás měl sestavovat, nebo podílet se na tom, jak ty parametry toho doporučování budou nastavené, jestli by to měla být čistě jenom věc vývojářů, nebo měly by do toho vstupovat i novináři?

Ono to nikdy nefunguje tak, nebo jsem zatím úplně nezažil v médiích, jako v novinách, že by to rozhodoval čistě algoritmus. I Seznam má něco, čemu se říká kolaborativní filtrování, mají už možná nějakou jinou metodu, ale to je pokročilá metoda doporučovacích algoritmů, která několikrát za den, možná několikrát za hodinu, přeskupí uživatele, dá vás to do skupiny, nevím, máte ráda britskou královnu, a pak zjistí, že kdo má rád britskou královnu, tak má rád ještě něco jinýho k tomu, a takhle to každou chvíli přetočí a zařadí vás do jiných skupin a snaží se vám nabídnout ten jinej obsah. A na základě tady toho doporučuje třeba tři pozice na Seznam Zprávách, ale potom třeba další tři v tom boxíku, když je jich tam šest, tak jede čistě na tu proklikovost, protože to má spočítaný, ale pak jsou, kromě tohohle všeho, jsou povinný editorský pozice a žádný algoritmus nerozhoduje, protože redakce má právo rozhodnout o tom, jak chce nastavit agenda setting, nebo co je důležitá zpráva. Kdyby se pustilo doporučování na zpravodajství, tak to nemůže nikdy v životě fungovat, protože přece doporučování neví, co je aktuální zpráva teď, nebo jestli je důležitá. Takže kdybyste to pustili na to, tak vám tam namíchá nějaký irelevantní zprávy, třeba x let starý, což se ostatně stalo, jsme se bavili s nějakým zahraničním médiem, už nevím jakým, tak ty algoritmy dokážou vytáhnout, ale třeba algoritmy sociálních sítí, nějaký starej článek, kterej může bejt zneužitěj prodezinformačním vlivem, kvůli tomu, že ta zpráva třeba před

dvouma rokama byla aktuální, teď se vytrhla z kontextu, zase znova se chytla na sociálních sítích, a lidi, když si přečetli jenom titulek, něco jako kdybyste řekli: pojďme zbrojit; tak v tomhle kontextu dneska to zní jinak, než to znělo před válkou na Ukrajině. A dezinformační scéna to vezme a začne to používat. A to byl Guardian, podle mě, to udělal, tak oni prostě natvrdo museli kvůli tomu vpalovat do těch zpravodajských náhledových obrázků datum, kdy to bylo publikované. Prostě tam napsali takovej velkej červenej rok dva tisíce devatenáct. Takže měly by o tom rozhodovat redakce, nebo redakce musí mít právo na to mít své pozice.

Takže by to nemělo být úplně plně automatizované?

A to takhle ani si myslím, že nefunguje nikde, nebo nevím. Jako asi neviděl jsem třeba na tom Netflixu, že by byl redakční výběr, ale třeba na HBO Max, tak tam je výběr editorů. A Česká televize samozřejmě taky chce dělat výběr editorů. Akorát že pak zjistíte, že mnohem větší výkon má ten algoritmus, ale s tím se musíte nějak vypořádat.

Jistě, Vy už jste teda zmínil ty sociální bubliny, nebo že to je jedna z těch obav, která se pojí s tím zaváděním, ale napadají Vás ještě nějaké nedostatky nebo rizika, které tady v tomto způsobu doporučování spatřujete?

Tak za mě je riziko právě ten čas. Ono všechno se nesmí přehnat. Jedna věc je to, že vás to uvězní v sociální bublině, a druhá věc je, že vás to uvězní doma u obrazovky na x hodin, a to je zase celospolečenská debata o digitalizaci. Takže ty algoritmy jsou nebezpečný v tom, že jsou hrozně návykový, a zároveň jsou nebezpečný v tom, že vy nevíte, tady v CNC to víme, protože ten algoritmus je primitivní, a dejme tomu, že v tom Seznamu to taky víme, ale my nevíme, jaký doporučovací algoritmy má Facebook nebo technologické firmy, protože ty algoritmy fungují i na základě různých psychologických modelů. A tam nejde jenom o to, že by se šířily dezinformace nebo by byl člověk v sociální bublině, ale jde o to, že se vám servírují nekontrolovatelně emoce, přesně jako jsou ty negativní titulky, tak to nesouvisí s žádnou sociální bublinou nebo dezinformací. Ale to prostě je optimalizace titulků na základě toho, na co člověk přirozeně kliká, a to je problém v tom, že nikdo nedokáže dohlédnout důsledky, to je zase na jinou studii, ale možná se tím Václav Moravec, on teď bude vydávat knížku Infodemie, tak tam se tím částečně zabývá. To by bylo potřeba zkoumat celospolečenské dopady.

Třeba tady Blesk, tak je to hrozně návykový vzít si tady doporučovací algoritmus, který vám tam prožene clickbait. A ty novináři sami říkají, to je titulek, kterej se kliká, to je jako hezký, ale zase kdo má nějakou společenskou zodpovědnost. Ono je rozdíl v tom, když už jsem u toho Blesku, když máte print, tak tam dejme tomu, že ten příběh byl takovej, že celebrita na titulní straně to prodá, je tam nějakej bulvár, ale když si to otevřete, tak na první a druhý straně je politika, což je politika přechroustaná do jednoduchýho jazyka, kterému rozumí mainstream, a pak máte nějaký docela normální zprávy nebo rady, prostě prospěšný. Takže se řeklo, prodá to titulka, to je bulvární, ano, ale pak se tam člověk dozví něco hodnotnýho, když si prolistuje celý ty noviny. No ale na onlajnu to takhle nefunguje, protože na onlajnu ty lidi udělají to, že z celýho Blesku vidí jenom ten bulvár. A všechny algoritmy na Facebooku, na Googlu, kdyby byly, nebo existuje takovej ten, nevím, jestli máte Android, tak tam je Google Discovery, takový ty nějaký zprávy, a ty taky fungujou clickbaitově hrozně. Tak tam se daří Aha a takovýhle bulvárním věcem. No a pak se můžeme ptát, to není, nevím, jestli nazýváme sociální bublinou i bulvár, ale možná jo, ale jak ovlivní celou společnost, že je celou dobu vystavená nějakým negativním zprávám clickbaitovým, nebo nějakým životům celebrit. Nevím.

Rozumím. A na druhou stranu nějaké výhody v tom personalizovaném doporučování, výhody třeba pro toho čtenáře, tam vidíte?

Tak vidím třeba výhodu v tom, že, abych zase nekrivil úplně těm sociálním sítím, tak já třeba Facebook, a i LinkedIn používám na to, že tam mám zaklikaný všechny média, které mě zajímaj, tak to mám jako informační set. A já nemůžu říct, že mě by tady ty sítě nabízely nějaký clickbait. Prostě jsem si to navlíkl tak, že nemusím, lepší je LinkedIn, i když to je profesní síť, tak já nemusím prostě furt vyhledávat nějaký informace, který mě zajímaj. A mám je tam naservírovaný díky tomu doporučování. Takže já díky tomu získávám třeba pracovní inspiraci, a takhle podle mě to může fungovat i běžně, nemusí to být čistě pracovní věc. A rozhodně, což je teda sporadický, rozhodně umožňuje doporučování zpřehlednit to, že miliardy obsahu všude.

Potom teda ještě, taky jsme to už trochu natukli, ale vlastně do jaké míry by pro čtenáře mělo být transparentní, jak ten algoritmus funguje, nebo jak to doporučování funguje v rámci těch online médií?

Tak může to být transparentní, ale ty čtenáře to vůbec nezajímá. To je to samý jako Google lišta, kde je sice transparentně napsaný, co se všechno měří, ale většina uživatelů kliká tak rychle, aby se ty lišty, co nejmíci zbavila. Někde to dokonce i je napsané ty algoritmy. Zase teda teď, když už ty cookie lišty jsou asi rok a půl nebo jak dlouho, tak už některý uživatelé začali si to víc číst a zajímat se o to, co se sbírá na webu. Ale myslím si, že zase ty VOD platformy to celé transparentně informují, co vstupuje do těch doporučovacích algoritmů. A když jsem právě zkoumal, co se všechno na různých zpravodajských médiích zahraničních píše tady v těch cookie lištách a ochranně osobních údajů, tak tam se to taky píše, na některých, asi to není úplná povinnost. Ale to, že někdo zaklikne na té liště to, že nechce, aby se o něm ty data sbíraly, tak to ještě lidi dělají. Ale že by si to četli, tak to si nechte nikdo. Takže můžu říct, že to transparentní být může, ale nikoho to nezajímá.

A nebo to třeba předkládat v nějaké stravitelnější formě?

No ale otázka je kde. Možná tak by se to muselo dát do nějakého perexu každého článku. Mohlo by být něco jako: tento článek, jsme vám vybrali, protože čtete tady tu rubriku. A to někde taky ostatně je, podle mě, něco takového.

Jo, některé servery to tak mají upravené. No, vlastně já už nemám další otázky. Na závěr teda, jestli vy máte nějaké otázky, nebo jestli vás napadá něco důležitého, co nezaznělo, a ještě byste chtěl zmínit?

Nevím. Já jsem vyplňoval dotazník od Medianu, na ten jsem teď právě odkazoval v tom, jak jsou novináři pravice liberální. On ještě není veřejný, ale tam se mi vlastně nelíbilo, že tato otázka podle mě byla negativně zabarvená rovnou. Nebo ona tam byla prostě návodná otázka, typu: v čem doporučování škodí?

Já bych chtěl jenom vypíchnout, že si myslím, z celého toho rozhovoru, že o tom všem rozhodují lidi, a ne ty algoritmy. Prostě to, jak člověk zneužije nějaký algoritmus, nebo jak ho nastaví, je na něm. Je to na managementu té firmy, je to na managementu Facebooku, jestli chce prostě využívat psychologický algoritmy, a ano, zákon je vždycky za tím. Zákon nikdy nestíhá technologický vývoj. Takže pak musí být nějaká celospolečenská reflexe, jestli je to prospěšný nebo ne. Tak ano, tak se to řeší někde v Americe v Kongresu, a pak ty sociální sítě to začnou ubírat. Ale někdo říkal, že třeba být v Seznamu je jako droga, Seznam má takový ten dlouhý feed, doporučeno z internetu, nebo jak se to jmenuje, a když se tam připojí ostatní média, tak říkají, že to je pro ně jako droga, protože se připojí na doporučování Seznamu, a místo toho, aby měly nějaký malý mediální nula příjmů, tak Seznam jim dává třicet procent příjmů z té inzerce. No a pak se těžko těm mediálním domům kouká na to, že ztrácejí miliony příjmů. A to by musel být fakt osvědčený manažer, což možná je ve veřejnoprávním médiu, který řekne: ne, tohle dělat nebudeme; ale je to fakt, to je obrovská krize. To, jak se teď kom škrtají cookies třetích stran, díky kterým mimochodem fungují nějaký ty algoritmy, tak to znamená, jako paralelně k doporučování v reklamě tomu se říká cílení, většinou se doporučuje obsah a cílí se reklama. Ale to cílení funguje kvůli těmhle cookies. Když se ty cookies zakážou, tak ta inzerce není tak drahá, musí se prodávat za levno. A my jsme to třeba počítali, že prostě CNC, to je ztráta dalších prostě desítek milionů korun. Ročně. Když si vezmete, že loni vzrostla cena papíru třikrát, tak najednou přestane vycházet i ten print, no a pak by se celý ten mediální obor měl buď obrátit v nějaký mecenášství, nebo by společnost musela pochopit, že musí za ten obsah platit, anebo ty mediální domy jsou odsouzeny k tomu, aby tady ty algoritmy využívaly všude, aby využívaly Seznam, Google algoritmy, protože jinak to můžou všechny zavřít.

Teda tak jsem nechtěl takhle negativně skončit, ale to je složitý, nedá se soudit. Musí mít buď fakt šéfredaktor, nebo vedení nějakou novinářskou integritou a nějaký kodex, kterej to rozhodne.

Případně nastavit nějaké parametry toho doporučování v rámci toho algoritmu nějakým způsobem, aby to trochu odpovídalo těm novinářským hodnotám?

To jako by jde, anebo by musela být nějaká evropská legislativa, nebo světová, která by nařídila, že ten algoritmus musí splňovat nějaký parametry.

Teď to stojí spíš na tom individuálním rozhodnutí těch organizací?

Ano, teď existují různé krabicové řešení. Ty algoritmy už jsou všechny vymyšlený v podstatě, takže některé

firmy je prodávají. No ale oni to samozřejmě prodávají na to, na co chcete optimalizovat. Jim to jedno, oni jsou schopní optimalizovat to na tu konverzi do placeného obsahu. Ale když jim řeknete, já vydělávám z reklamy, oni vám to optimalizuju na proklikovost titulků, když to udělají takhle, a ještě v dnešní době s tou umělou inteligencí, kdy jde ty všechny titulky generovat automaticky, už to ani nemusí dělat editor, tak vlastně, kdyby měl stroj sám rozhodnout o tom, jaký napíše titulek a naučil by se to, co jsem dneska říkal, že kliká se víc negativní titulek než pozitivní, tak to už je fakt ta celospolečenská debata oborová. Jakože by se to mělo zase v tomto případě podle mě zakázat. Protože můžeme zkoumat psychologický vliv toho, že lidi čtou devadesát procent negativních zpráv, který třeba nejsou relevantní pro chod společnosti.

Rozhovor s R2

Mohl byste přiblížit, jak v rámci Seznamu nebo Seznam Zpráv probíhá to doporučování obsahu?

Seznam Zprávy patří pod Seznam, Seznam Zprávy jsou samostatná společnost, která je vlastněná skrz ještě jinou společnost, a tu teprve vlastní napřímo Seznam. To je první důležitější věc. Ten důvod byl politicko-etický, a to ten, že tím, že jsme se takhle vzdálili od majitele v podstatě, tak je tím zmenšený vliv vůbec toho velkého Seznamu na nás. Jako on tady žádný nebyl, ale proto, aby to bylo čistší i navenek, tak ta firma působí samostatně. To je první věc.

My ale samozřejmě s tím velkým Seznamem spolupracujeme úzce, protože nám vlastně dodává ty technologie, se kterými můžeme pracovat. Je to redakční systém samozřejmě a je to ten frontend, to je prostě to, co vy vidíte, a součástí toho tam samozřejmě je i doporučování. Ale na Seznam Zprávách doporučování probíhá pouze v článku, a to dole. Úplně dole pod článkem, tam je boxík, který doporučuje, ale to je v podstatě všechno zatím. Jinde zatím obsah přímo takhle nedoporučujeme, na Seznam Zprávách. Co se týká Seznamu, tam je to samozřejmě úplně jiný. Tam je hlavní stránka Seznamu, která se snaží obsáhnout všechny obvyklé potřeby uživatelů, nebo čtenářů, nebo konzumentů, jak to chcete nazvat, to už je jedno, kteří přijdou na Seznam a někdo se chce bavit, někdo se chce informovat, někdo chce poznat něco nového a tak dále. Ty funkce, ta hlavní stránka Seznamu vlastně plní, což Seznam Zprávy ne, ty tam mají pouze malý boxík, právě proto, abychom přinášeli novou informaci, aby se informovali nebo updatovali, tedy přinášeli nějaké aktualizace toho, co se děje, a tak dále. Tam, ale na homepage Seznamu, tam se to děje naprosto, totálně personalizovaně. Ve smyslu tomhle. Tam doporučování má takový tři základní větve. První je personalizované, druhé je nepersonalizované a třetí je takzvaný fallback. Personalizované, to je asi přes sedmdesát procent uživatelů, a my víme, kdo to je, a už víme, co ho zajímá, tak mu to prostě nějakým způsobem snažíme se podat. Nepersonalizované je o tom, že my nevíme, kdo to je, ale podle toho, jak se chová ten člověk, tak odhadujeme, co by ho mohlo zajímat. A pak je takový fallback, to, když selžou ty první dvě, tak prostě tam je takový, asi bych řekl, úplně obecné nabízení zpráv nebo obsahu. To se těžko navozuje, ale to nepersonalizované se dá navodit jednoduše, když půjdete do anonymního okna nebo přihlásíte se úplně z nového počítače, z nové instalace, nic o vás ten systém neví. Takže tam to probíhá a probíhá to zvlášť, tam jsou boxíky, jestli víte, tak do nich a tam některý pozice v těch boxících, když vezmu hlavní zprávy Seznamu, Seznam Zprávy, a máte čtyři pozice, defaultně otevřené, tak ty první dvě až tři, to si tam dává redakce obvykle sama a tu čtvrtou už dodává doporučovací systém. Takhle ty boxíky jsou řešené. A pak je tam takový takzvaný feed, to je ten výpis těch článků, ty se vypisují po dvaceti, a to je kompletně personalizovaný. To je komplet. Takže, abych to rozdělil, na Seznam Zprávách je to jenom pod článkem, na hlavní stránce Seznamu, tam je to komplet.

A teda jen pod tím článkem na Seznam Zprávách, tak to teda je vybírané „počítačem“ na základě preferencí toho člověka?

Na základě chování toho uživatele, ono těch kategorií je víc samozřejmě, ale obvykle prostě nějakým způsobem vypočítáváme skóre jednotlivých článků vhodných pro toho konkrétního uživatele.

A jaké plány, pokud můžete říct, máte do budoucna ohledně doporučování těch zpráv?

Co se týká Seznam Zpráv, tak tam rozhodně uvažujeme o tom, že část zavedeme na homepage, která se musí trochu proměnit, protože teď je to jenom v článku, a část zavedeme i do nějakého, řekl bych, asistenta, který přijde a bude součástí těch stránek. A když nařeknu toho asistenta, tak tím myslím opravdu robota, který toho člověka zná, nějakým způsobem opravdu personalizuje ve smyslu jako vizuálním i toho průvodce a umožňuje tomu člověku se i doptávat a vyptávat, dopátrávat další informace. Takže není to jenom o tom, že tady máš nějaký doporučení, to si přečti, ale je to o tom, že to může i nějakým způsobem sumarizovat, říct: hele, tady o tom tématu jsme psali už pět článků, chceš k tomu nějakou sumarizaci, co bylo předtím a tak dále. Takže taková cesta, to bude, to doporučování se stane součástí širšího projektu, komplexnější služby, takhle to řeknu, to zní hrozně odborně.

Takže to by mělo být formou nějakého chatbota nebo...?

No, to může být forma chatbota, já o tom ještě nechci tolik mluvit, protože to je jenom koncept zatím, který

teprve dostane nějaký obrysy. A takže můžete to brát jako chatbota, můžete to brát do určité míry už i jako agenta. Ten rozdíl mezi tím robotem a tím agentem je ten, že ten agent vlastně některý věci už vykonává za vás. To je už samostatná jednotka, když mu to povolíte, že takhle to může pro vás připravovat. Může třeba dělat ty předvýběry už nějaký, nebo nějaký shrnutí, když to po něm budete chtít.

A proč jste se teda rozhodli, nebo vlastně do budoucna uvažujete i rozšířit tu personalizaci toho doporučovaného obsahu, co jsou ty hlavní důvody?

Tak Seznam Zprávy je komerční firma. Ta se živí tím, že prostě prodává inzertní plochy. A to je ten důvod. Ono tím, že tam máte doporučování, tak se vám velmi drasticky mění množství času a nějaký interakce uživatele s tou stránkou. A to je zásadní, protože my teda nechceme, aby tam u nás člověk nějakým způsobem automaticky strávil celý svůj život, to ne, ale prostě chceme, aby u nás získal ty informace, který hledá, nebo který né hledá, ale který mu pomůžou zjistit, co se právě děje důležitýho, nebo co se bude dít, nebo mu to pomůže vysvětlit. A to je ten důvod. Takže my se nehoníme za page views, jak se říká, za kliky, my se za tím nehoníme, ale neznamená to, že to pro nás není důležitý, ale není to pro nás prioritní, takhle to řeknu. A personalizace tuhle práci zjednodušuje.

Když se podíváte na nějaký stránky nebo na výsledek, už to spíš jsou servery, tak vidíte, kdo napíše titulek seriózně, kdo z toho udělá takový polo-clickbait, a kdo je totální clickbait. Máte takový dva základní druhy, ty, který odkazují na informace, které jsou v tom článku, a pak clickbaity, které odkazují na informace, které v článku nejsou. Takže ta první verze je ještě nějak přijatelná, když tam člověk najde tu informaci, ale horší to je, když tam tu informaci nenajde. Tak clickbaity ani jeden, ani druhý byste na Seznam Zprávách neměla najít, takhle to řeknu na rovinu. Proto nám, si myslím, nejvíc pomůže potom to doporučování. Protože ať chcete, nebo nechcete, clickbait strhává pozornost mnohem víc než seriózně napsaný titulek.

Rozumím a chápu. Já bych teď přešla už k té etické části. Jak obecně uvažujete o tom, jak by to z etického hlediska mělo být nastaveno, to doporučování?

Předpokládám, že zatím je ta obava z toho, že můžeme uměle vytvářet nějaké bubliny nebo uzavírat člověka do nějaký informační schránky, kde si bude potvrzovat neustále to samé. Co se týká Seznamu Zpráv a webu Seznamu Zpráv, tak toho se vůbec neobáváme. A to z toho důvodu, že my tady máme nastavený podměrně přísný pravidla, jak se dělá žurnalistika. My se snažíme tu žurnalistiku dělat opravdu tak, jak se dělat má, ctíme ty žurnalistický pravidla. A už to, že naše redakce je plná špičkových novinářů, myslím si, že už mluví samo o sobě. Takže to je první věc. Takže pokud bychom my uzavírali u nás nějaký čtenáře v nějaký bublině, tak předpokládám, že ho zavřeme do bubliny špičkové žurnalistiky. Takhle bych to řekl. Takže toho se tolik neobáváme. Ale obecně k tomu doporučování personalizovanému, samozřejmě, pokud chodíte na jednu stránku, jednu, dvě stránky, tak tam se může stát, že vás to do něčeho uzavře. Jenomže na rovinu chodíte na jednu, dvě stránky? Nechodíte. Vy chodíte na všechny možný stránky. Takže i když tam můžete žít v nějaký bublině, řekněme, na tý jedny stránce, tak tady máte takových dalších bublin, že tady toho se příliš neobávám. Ale pokud byste šla na jednu sociální síť a tam trávila celý den, tak tam pak to nebezpečí hrozí. Ale na rovinu musím říct, že si myslím, že většina tady těch provozovatelů o to nemá zájem. Oni mají zájem o to, abyste tam chodila, abyste tam trávila čas. Ale zase, aby cíleně někdo vyráběl z lidí idioty, tak to myslím, že né, to si myslím, že úplně tam není, to bych spíš hledal někde v té politické části.

A třeba vedle těch... Vlastně vy jste říkal, že moc obavy o uzavření do té sociální bubliny nemáte. Jsou třeba nějaké další buď rizika, nebo nedostatky, které vás s tím personalizovaným doporučením napadají?

Určitě, my to rozhodně chceme, co nejvíce zpřesňovat. Ono to doporučování je opravdu významné. Když vám to řeknu, pokud si vy sama jako velmi zkušená editorka vytvoříte přehled zpráv, který jsou podle vás nejdůležitější, tak nikdy nedosáhnete takovýho výkonu jako personalizovaná nabídka. Všichni už to vzdali, protože vědí, že na to nemají. Prostě opravdu ne, ten robot to umí dělat líp. Je rychlejší, přesnější, prostě to tak je. Ale my jenom po tom nejdeme. Seznam Zprávy chtějí a nastavují agendu. Rozhodně se podílí nějakým způsobem na kultivaci toho veřejného prostoru. Takže tohleto pro nás není jediná cesta, my jdeme takovým

hybridním způsobem. Do nějaký určitý míry to využíváme, ale není to pro nás prioritou. Pro nás je prioritou dělat špičkový zpravodajství, to říkám na rovinu.

Zajímalo by mě ještě, kdo by se podle Vás měl podílet na nastavení těch parametrů, podle čeho ten algoritmus nebo robot bude vytvářet to doporučení?

Dneska to dělají analytici a vývojáři, případně produkt manažeři toho produktu, protože to jsou oni, kdo říkají, co nám funguje dobře, co nám nefunguje, co bychom měli zlepšit. Oni to vidí v číslech, protože i když vy si to nějak nastavíte, tak po nějaký chvíli, v čase, zjistíte, že to vám už nefunguje tak dobře, nebo jste narazili na nějaké limity a musíte je vyřešit. Může to být úplně cokoliv. Třeba na homepage Seznamu, v tom feedu, se vám zobrazí dvacet článků, který se vybírají na základě různých věcí. A v nich to máte tematicky namíchaný, weby, který čtete a tak dále, a to je těch prvních dvacet, a pak máte dalších dvacet a ty už ale nekomunikují s těma prvníma dvaceti, takže se může stát, že tam na dvacátým místě máte nějaký téma, řeknu třeba požár na Šumavě, a nateče další dvacítku a na prvním místě máte zase požár na Šumavě. To jsou takový technický věci, který člověka můžou potom odrazovat. A taky vás by to nebavilo vidět. To jsou takový technický věci hlavně, technikálie. Ono to je tak vnitřně živý organismus, že to je řízený pravidly, ale ne tím, že by to tam někdo opravdu nějak skutečně řídil. To je černá skříňka, který se dají pravidla, natrénovala se a z ní prostě padají výsledky, a pokud ty výsledky jsou takové, že lidi jsou s nima spokojení, což se pozná jak engagementem, tak tím, že se lidi vrací samozřejmě, tak tím, že na to vůbec klikají. Tak to splnilo ten cíl a pak se třeba jede dál. Ač možná nechceme, dneska už ty systémy jsou i maličko jako černý skříňky, že úplně nevíme, co se tam všechno děje třeba. Může se to stát, samozřejmě dá se to určitě rozšroubovat i do posledního šroubku a zjistit, ale o to nám tady asi myslím úplně nejde. Tady jde o to opravdu poskytovat ty služby takový, aby se ty lidi vraceli a byli spokojení s tím, co tam najdou.

Ještě teda k tomu Vašemu plánovému projektu v rámci Seznam Zpráv, tak obecně na jakém principu by měl být ten personalizovaný nástroj založený? Jaký obsah by tomu čtenáři měl nabízet?

Tak my, když víme, kdo to je, samozřejmě, tak mu chceme podávat zprávy, který ho tematicky zajímají a které nečetl. Je to takhle jednoduchý v podstatě.

Ještě by mě teda zajímalo, do jaké míry budete chtít nějak transparentně informovat toho čtenáře o tom, že ty zprávy jsou částečně personalizované?

Takhle, ten výběr těch zpráv, jak se podávají, tak to může být částečně personalizovaný, ale ty zprávy samotný ne. Ten obsah, to ne. Takže co se týká toho výběru, tak byly takové pokusy, to bylo na Aktuálně, to označovali, že tohleto vybral robot a tak, ale já si nejsem jistý, že to vlastně toho člověka vůbec zajímá. My tím, jaký jsme médium, a co ctíme, tak myslím, že odpovídáme za obsah, který on tam dostane. To, že zrovna jemu vybral ten článek robot, jako pojď si tohle přečíst, mohlo by tě to zajímat, to je prostě služba od nás. Já myslím, že to nikoho vlastně nezajímá v podstatě. Bude ho to zajímat jen v momentě, kdy mu budeme podstrkávat témata, který ho vůbec nezajímají. Když on si tam jde číst o zahraničí a my mu tam budeme strkat regionální zprávy z jižních Čech, tak ho naštveme.

Ještě by mě teda zajímalo, do jaké míry by podle Vás ten proces toho personalizovaného doporučení měl být automatizovaný?

Ten je plně automatizovaný.

Takže bez nějaké možnosti zásahu?

Je tam možnost určitýho zásahu. Například když je tady nějaká akce v Seznamu, anebo potřebujeme něco někam tlačit, nějakou zprávu, tak to, jak jsem říkal, už na homepage Seznamu v tom boxíku, tam si můžeme nastavit, že chceme mít natvrdo tři zprávy a jenom jedna bude doporučována. Takže my to samozřejmě můžeme ovládat, a pak si to samozřejmě děláme kvůli nějakému promu, když tam potřebujete dostat do těch doporučených článků nějaký promo o Seznamu nebo o Seznam Zprávách nebo o nějakým pořadu novým, nebo o tom tématu, který děláme, tak to si děláte tím ručním způsobem, protože by to sám samozřejmě nevybral. To samozřejmě tam možný je, ale tam jinak není důvod preferovat nějaký zprávy. My si myslíme,

že to je důležitý, když tím chceme nastavovat tu agendu, tak potom samozřejmě se to dá použít, ale děje se to rozhodně v tom boxíku, ale jinak se to děje minimálně, spíš neděje.

Já si myslím, že jsme nějak postihli všechny otázky, nebo co mě k tomu zajímalo, a případně, jestli Vy byste chtěl něco dodat na závěr?

Na závěr? No tady k tomu tématu... To doporučování je super obor, který se vyvine v ty samostatný agenty, to asi přijde, tomu se asi nevyhneme vůbec. A já se toho rozhodně nebojím, nepovažuji to za hrozbu, pokud člověk žije ve světě, a ne na té jedné stránce, to bych k tomu rád zdůraznil. Pak to může přinášet samozřejmě nebezpečí, stejně tak by mohlo přinášet nebezpečí, kdybyste měla jenom jednoho autora toho doporučovacího systému, který ovládá celý trh, a pak by on si mohl nějakým způsobem, třeba i nekalým způsobem, řídit, co se doporučuje a co ne. Ale to se neděje, to se nestalo, a to se nestane. Seznam má vlastní systém na doporučování, na trhu jich je spousta. Opravdu toho se nebojím. To je spíš horší to, jak dokážou roboti nebo farmy zaplevelit sociální síť a tak dále, to je mnohem horší věc. No a jinak k tomu doporučování vám asi nic víc neřeknu, protože to je zároveň taková okrajová věc i.

Rozhovor s R3

Úplně na začátek, k té personalizaci doporučovaného obsahu, jestli byste mohl přiblížit, zda máte doporučovací systém, a jestli můžete nějak popsat, jak funguje?

Jasně, tu technickou část právě nedokážu úplně určit. My to doteďka máme spíš založený na tom, že máme možnost nasazovat na určitý místa webu doporučování. A není to personalizace v obsahu vyloženě, jakože by to bylo podle jednoho člověka konkrétního, ale je to vopravdu doporučovací systém zatím, který vytahává úspěšné články. A nějakým způsobem, když to řeknu jednoduše, tak já přijdu na E15, rozkliknu si článek z homepage, dejme tomu, nebo tam přijdu z Google, dočtu ho a tam pod tím článkem typově máme několik článků, třeba pět, souvisejících nebo doporučených, a tam mi vyjedou články, který tam my můžeme různě nastavovat, co se tam objeví. Buď jsou tam články nejúspěšnější čtenářsky, třeba co se týče pévčecek, pak si můžeme nastavit, že tam bude úspěšnější článek, ale dáme mu nějakou podmínku, že tam bude třeba premium článek zamčený, pak tam bude třeba, že dáme z nějaké rubriky nebo tak, můžeme si vybrat. A ve chvíli, kdy já na něj kliknu, tak už by se mi neměl pak zobrazovat v budoucnu. A ten doporučovací systém ještě, co funguje u nás... Důležitou roli teda hraje v tom doporučovacím systému samozřejmě, jak na to lidi klikají. Dají se tam nastavit různé parametry. Dá se tam udělat, jak je to úspěšný, co se týče proklikovosti, pak se dá nastavit i doba, jakou tam člověk stráví. A pak je hrozně důležitý stáří článku, protože my, jak jsme zpravodajský, tak je důležitý, aby ten článek se nezobrazoval nějak dlouho. Takže se to dá popsat tak, že je tady kupa článků, co máme napsané, a ty mezi sebou bojují v rámci toho doporučování, je tam konkurence. Ten úspěch určuje třeba ta proklikovost, ale pak je tam čas a ten funguje jako handicap. Čím je článek starší, tím má větší handicap a tím hůř se dostává do toho...

Takže máte nějaké třeba „bodové hodnocení“ a na základě toho si to ten systém bere?

No, to je vopravdu algoritmus, to já nedokážu pak už určit, jestli je to nějak nastavený, a to je fakt technická záležitost.

Vy s tím pak nějak pracujete, že vidíte, že vám to doporučilo tady tyto články, a jako editoři to můžete pak odkliknout?

No, to právě ne. Ono je totiž těch článků, toho obsahu je tak strašně moc, že to řešit na úrovni jednotlivého článku vlastně nejde. Hlavně vopravdu každý člověk, už třeba někdy na něco kliknul, takže vám to může nabídnout něco jiného a podobně. Takže na úrovni jednoho článku se to řešit nedá, ale jako určitě tam je důležité, třeba právě v tom je zajímavý tenhle barák, a má to víc mediálních domů velkých, že tady je hrozně moc titulů. A třeba to je tady hrozně zajímavá stránka E15, že tady je největší titul Blesk, což je úplně jiný titul, který se vlastně neshoduje vůbec s tím obsahem, ale vlastně ve feedech některých, teda Blesk před rokem udělal novou homepage, takže je to trošku jinak, ale i tak, že historicky bylo, že byla homepage Blesku a byl její obsah, a pak byly články, který byly doporučované z jiných redakcí. A tam třeba jako my, E15, dřív jsme, před dvěma lety se tady změnilo vedení, přišli jsme, a dřív se dělaly hodně galerky právě, protože to bylo dělaný s tím, že věděli tady, že když udělají nějakou galerku, která je úplně mimo obsah E15, ale bude to nějaká šílenost, bulvární v podstatě, tak viděli, že ten systém to doporučí čtenářům, který jsou na Blesku. Protože my třeba teďkom, co děláme za obsah, tak se tam vůbec nechytá, protože ty čtenáři jsou úplně jiný a ta témata jsou hodně těžký a tak. Ale dřív to bylo tak, že třeba tady byl Formen, ten byl součástí E15 na webu, tam se dělaly šílený galerie, drahý auta jsou ještě v pohodě, nebo nemovitosti jsou v pohodě, ale opravdu tam byl nějaký Hitler, třeba Reflex to hodně dělá, ten to dělá pořád, to je vopravdu brutus, Hitler a nějaký porno a takhle.

Jo, nebo nějaké historické...

Historický, no, když jim to z baráku zakázali, tak začali dělat historický, tím si to vodůvodnili. A tohle, když se udělá, tak ten systém je natolik chytrý, že tam čtenáři na to začnou klikat a ono se to chytlo a jelo to tam. Takže pak se třeba dělá to, že se vylučuje určité obsah, že třeba my jsme na E15 dělali to, že pro Blesk se dalo, aby ten algoritmus vybíral třeba jenom z některých rubrik, a pro nás se zase dělalo, že tyhle věci, který byly moc, tak se zase nedoporučovaly na E15, aby to nám nebylo vidět. Stejně tak se vylučuje třeba, to je vlastně docela náročný pak, když to člověk nastavuje, tak je vobrovský množství rubrik a jsou třeba reklamy, tak to se musí dát pryč, nebo různé spolupráce jako projekty, člověk na to nesmí mít zapomenout.

Takže vlastně to doporučování je automatizované, i napříč těma redakcema, ale vlastně není to ještě přizpůsobené tomu profilu jednoho čtenáře?

Přesně tak. Což vlastně teď probíhá velká transformace v celým tom CNC, a je hrozná škoda, že má velký zpoždění. Normálně kdybysme tady seděli a vlastně to klaplo, tak už máme nověj systém. A vlastně všechny weby tady, zpravodajský, teď to začne vod dubna Reflexem, tak nastupují na úplně nový weby. Vono to nebude ani tak poznat navenek, ale právě ten vnitřek bude... A ten právě bude, ta proměna spočívá v tom, že budou mnohem jednodušší, a právě budou tam různý nový doporučovací systémy. A právě třeba bude možný tam mít i nějakou personalizaci toho obsahu, jestli člověk zaklikne, co má a tak.

Mimochodem skvělý je, to trošku vodbočím, ale to asi znáte. Tohle je zatím jako zahraniční, ale jestli znáte tuto aplikaci, myslím, že se jmenuje Artifact. To se kdyžtak mrkněte, protože to je zase na základě umělé inteligence doporučování. A vlastně je to, jak tady byl v Česku projekt FlashNews, který dělal Filip Horký a vlastně krachnul. Tam byl vobrovsej spor s mediálníma domama, jak jim bral obsah. Tak tohle je vono, akorát, že je to fakt skvělý. Mně to funguje jak TikTok, že já se na tom normálně zaseknu na hodinu, protože normálně člověk votevře web a má tam třeba jeden článek, který ho zajímá. A tady to člověku nasype vobsah, že najednou to prokliká.

Takže chystáme ten nověj systém a ten bude strašně moc stát do velký míry na doporučování. Já říkám vždy na doporučování, protože ta personalizace je vopravdu náročnější.

Ale nemuselo by jít o úplnou personalizaci, jestli ji třeba zvažujete jenom zčásti? Jak jste před rozhovorem říkal pod článkama nebo někde na webu.

No tam je právě dobrý, že máme různý externí nástroje, to by věděli kolegové. A tam je právě dobrý, že když už víme, že člověk je přihlášenj k nějakýmu podcastu, tenhle konkrétní uživatel, tak mu budeme nabízet jinej.

Takže to u vás nějakým způsobem funguje?

No vono se to tady testuje, není to ještě nasazený, ale už víme... Nebo to bude hrozně důležitý, to nebude, samozřejmě u jednotlivých článků, ale u předplatnýho, protože teď klíčový, třeba pro E15, nebo pro titul jako jsme my, jsou předplatitelé, ale dát vobrovský mase lidí jedno předplatný, je takový strašně výstřel. Ale tady třeba to bude, že člověku to bude nabízet předplatný podle toho, jak on se bude chovat třeba, nebo tak. Takže tam bude mít třeba čtyři druhy předplatnýho, a když uvidíme, že už mu vyprchává, tak mu to zase pošle, a jsou tam i takové připomínky a tak. Takže to bude zajímavý určitě.

Co byl ten důvod, proč jste se rozhodli, jak jste říkal, že testujete nějaké ty doporučovací systémy, tak co byl ten důvod, proč jste se pro to rozhodli?

Jo, no úplně jednoduše doporučovací systém, když je dobře nastavenj, tak zvyšuje čtenost, a může ji zvýšit prostě klidně o dvacet až padesát procent. Takže my jsme třeba čekali, že ten doporučovací systém, nám třeba o třicet procent zvedne, to, co teďka chystáme, proklikovost. Protože to je právě problém toho, že máte homepage a vlastně jeden článek, a pak třeba ještě člověk projede pět článků, pak už hrozně moc... Je to vlastně jak s článkem, že čtete titulek a pak už vodpadávaj ty čtenáři. Tak stejně je to s tou homepage, kdy to pomalu padá. No a třeba napříč těma webama je hrozně zajímavý, že tam, když my jsme byli právě v tom Blesku dřív a byl tam ten portál, tak třeba to tvořilo patnáct procent obsahu. Teď to máme nula skoro, protože vlastně neděláme obsah pro to. Ale generuje to ten trafik.

Pak je hrozně důležitý, že se vytváří strašně moc vobsahu a spousta toho vobsahu je kvalitní, ale jelikož na trhu je hrozně moc obsahu, tak vlastně vono to pořád zaniká a takhle se ty články vracej do hry. To je taky hrozně důležitý, protože často máte dobrej obsah, ale nemáte dobrou distribuci a dneska vo tý distribuci obsahu to je.

Rozumím. Teď bych se teda přesunula k těm etickým otázkám. Jak obecně uvažujete o té etické stránce toho personalizovaného doporučování?

Jasně... Tam, co je důležitý, je, že my nad tím přemýšlíme tak, že to, co je hlavní, je, že když vezmu tu homepage, tak ty hlavní zprávy vlastně určujeme my. A třeba my v E15, vím, že právě třeba dřív, a dělá to spousta webů, co jsem byl dřív v Maře nebo v Economii, tak často se chovaj tak, že dávaj úspěšný články

největš. Vidíš, že se něco chytlo, tak to dej nahoru. Což zaprvý nemusí bejt dobrý, protože úspěšný věci často jsou úspěšný samy vo sobě, takže pak zabijíte prostor pro něco, co chcete... Ale vlastně my se snažíme určovat tu agendu a říkat, co je důležitý. Takže máme my jako novináři, ten výběr určovat sami, a to znamená, že tam máme nějakých iks zpráv. Ale je třeba pravda, že právě, jak jsem říkal, když máte na homepage třeba sedm textů, kde ty vidí osmdesát lidí, a pak, nebo sedm až deset, a pak už většina lidí tam na nic nekliká, tak pak už tam právě začíná ta čára, kde už můžeme dávat ten doporučený obsah. Pak je samozřejmě otázka, my pracujeme i s tím, jestli tam bude v rámci baráku jenom náš obsah, nebo jestli to bude kombinovaný třeba s titulama, který tady, já nevím, že Sport třeba, tady Sport dělá byznys, tak můžeme tam dát jejich takový zprávy, jako auto třeba, že jo. Takže, takže, jako jo, ale musí tam prostě novinář podle něčeho určovat tu agendu a samozřejmě, protože jinak se může stát, že ten člověk se dostane do nějaký bubliny, jak se říká nebo tak.

Takže třeba se nějak pravidelně setkávat s těma vývojáři nebo podílet se s nima přímo na tom systému, jak by měl vypadat?

No ono to v praxi je tak, že my teď vlastně ještě čekáme, protože ten systém pořád není, ale třeba když jsme to dělali v minulosti, tak vono vopravdu pak je to důležitý, bejt s něma v kontaktu a prostě nastavit to, aby to fungovalo. Protože pak se tam fakt můžou, jako by... Třeba tady byla velká debata, když se mluvilo vo tom doporučení, že tady byl vlastně plán, že vopravdu ty weby budou mít sedm článků, a pak bude různutý a pak bude obsah z celého baráku, ale třeba, že i u nás by byl prostor třeba pro Blesk. A to byl pro nás vobrovskéj problém.

Rozumím.

Vono je to hrozný, ale jako i když člověk tam jde s dobrým záměrem, tak já jsem to tady viděl, třeba jeden vobchodák náš, tak tam zkoušel jeden doporučovací systém a mu tam nakonec vylítly samý sprost'árny. A pak je to hrozně blbý i pro ten titul, protože najednou lidi, vobyčejní čtenáři, nad tím nepřemejšlej, že jo. Nebo budu mít E15 a pak tam budu mít najednou bulvár švihnutej, i když tam bude napsaný Blesk, tak to strašně degraduje tu značku. Takže pak právě je strašně moc, třeba u tohohle kombinovanýho doporučení, já říkám doporučení, protože ten personalizovaný obsah je mnohem náročnější, a to už je fakt jiná liga, no, tady ještě pořád, ale může to prostě mít blbý dopady v různých ohledech, jak na titul, tak na čtenáře. A současně vám může vymizet třeba ta pestrost, že prostě, když mě budou zajímat reality, tak nakonec bych chodil na E15 a měl tam jenom realitní témata.

Ještě třeba nějaké další rizika nebo nedostatky toho způsobu doporučení Vás napadají? Nebo jak jste říkal, to uzavření do bubliny, můžete to rozvést?

No, jasně. Tak to je taková ta klasika, kterou všichni vnímáme z těch sítí a tak. Tam je důležitý, že prostě ten web... Já si myslím, že když vidím třeba tu aplikaci, co jsem se díval, tak vono my jsme se všichni hrozně báli dřív, že tady ty systémy nás uzavrou do těch bublin, ale samozřejmě člověk si musí, když bude chodit do pár facebookových skupin, tak to určitě tak bude. Na druhou stranu je asi třeba říct, že teď ta doba už třeba jen díky tomu AI, je tak dopředu. A současně my to vidíme, že třeba ty algoritmy, že se hrozně změnila doba, kdy vlastně před pár lety všichni tady hnali pévčeka a právě galerky a tak. A třeba i Google vlastně dává přednost. My třeba vyskakujeme docela dost, když si něco hledáte na Googlu, tak my docela vyskakujem vysoko, teď se na to hodně soustředíme, díky SEO, že on Google dává hodně, už nejenom na ty pévčeka, ale jde na ten čas a na to, jak člověk dojde do konce. A současně teď, jak nastupuje AI generování textů, tak vlastně čím dál tím víc budou i ty algoritmy preferovat kvalitu, což je vlastně dobrý.

Ale co jsem chtěl říct je, že je tady vobrovský množství obsahu, který nikdo nezvládne zkonsumovat a že na jednu stranu člověk není schopný to pojmout. A vlastně, že ty systémy už jsou dneska tak dobrý, že tady třeba ta appka vám dokáže protřídit zprávy a udělat vám pestrý složení. Když se na to kouknu, tak tam mám třeba takovou lištičku, kde mám zpravodajství, to si můžu projet, pak tam mám prostě něco vo psychologii, vo práci, vo hrách třeba. A vlastně jde vo to, že vám to pak může i udělat pestřejší ten svět.

Takže z nějaké zdánlivé nevýhody udělat spíš výhodu?

Myslím si, že ty algoritmy začínají být, fakt chytrý, a že dřív jsme se báli, že ten čtenář bude dostávat jenom

omezený množství zpráv, což se mu může stát pořád, protože když bude, když se zavře třeba na sociálních sítích v nějakých místnostech, bude sledovat určitý lidi nebo tak, tak se mu to stane. Ale myslím si, že už ty algoritmy se trochu prokopávají do věci, že pokud... Ale zase no, to jsou algoritmy, který sloužej v tom mediálním světě, že jo. Takže vám můžou naopak protřídít, vzít prostě všechny informace, všechny zprávy, stovky zpráv, co tady vzniknou každý den v Česku a prostě vám dát z různých oborů ty důležitý.

Ještě by mě zajímalo, jak třeba uvažujete nad transparentností. Do jaké míry by měl čtenář vědět, jak je mu ten obsah doporučován?

Aha, no to je dobrá otázka, no. Tam vlastně v současný době, a to budu fakt naprosto upřímnej teda, i když to jsou takový vlastně šedý věci trochu, mně přijde v něčem. My, když začíná doporučovanej vobsah, tak je tam napsaný doporučovanej vobsah, prostě je to doporučeněj článek nebo třeba související nebo něco. Ale je to takový, že vlastně ten čtenář, na tom webu je hrozně záłudný, co napíšete.

(Přes mobilní telefon se dívá na webové stránky E15.)

Jo, tady třeba, mimochodem, mi tady vyskakuje, zkoušíme třeba, daňový příznání, jo, ale že tam nemáme související články, ale pak máme to, ale tam zrovna to není všechno doporučováný, a to máme na desktopu, ale máme i doporučený nebo tak, ale vono je jedno, co tam napíšete, protože ten člověk to mine pohledem, jemu to vůbec nedojde. Voni třeba lidi ani se nedívají na rubriky vůbec. To je velká otázka, protože vlastně čtenáři třeba často nerozeznávaj ani mezi komentářem a zprávou, a prostě jsou vzdělaný čtenáři, ale pak je spousta lidí, který nejsou, a tam vlastně voni vůbec, jako vyberou jen ten základ, oni se fakt kouknou na titulek, a ani nepřemýšlej nad ničím. To mámo ještě dobrý, že máme docela chytrý ty čtenáře. Ale vlastně je to podobný jako třeba s reklamou, že vlastně reklama taky se často označuje. Třeba u nás, teď hrozně bojujeme za to, abysme v tom baráku měli označenou výraznějc reklamu, protože ten čtenář to často z toho, že tam je napsaný reklama, nepozná.

Takže jako jedna věc je, že můžete to tomu čtenáři říct transparentně, ale ono to vlastně není transparentní. Může tam bejt napsaný: tenhle článek, vám byl doporučen, ale myslím si, že to není zase takovej problém teď asi. Nebo jako nevidím to, že je to takový problém, myslím si, že třeba větší problém je neoznačování reklamy, než že byl článek doporučený. U nás zhruba padesát procent lidí vlastně... Nebo přes homepage, že jde přímo někdo na nás, třeba chodí třicet procent lidí, že většina lidí jde z Googlu, právě z nějakých už doporučovacích algoritmů, což je mimochodem třeba ten Discover, Google Discover. My teď děláme články, který se snaží, píšeme, děláme jejich parametry tak, ne jako vobsah, vobsah zůstává, ale pak je technicky upravujem tak, aby třeba se chytly v Googlu a tak. Takže to doporučování už tam je z různých zdrojů, že jo, můžete jít z Facebooku, prostě ze všeho, a nevím.

Takže je to taková komplexní věc, že ty cesty můžou být různé.

No, nemyslím si, že je to takovej problém, jako eticky tohle.

Jo, jo, rozumím.

Ale je pořád třeba určovat tu agendu, to je základ. Není to samozřejmě, kdyby to bylo, že kdyby to byl úplně doporučovanej vobsah, tak by to muselo být řečený, no.

No mně přijde, že všechny otázky jsme nějak pokryli. Pokud Vás ještě napadlo něco třeba, na co jsem se nezeptala, ale zároveň je to k tomu tématu?

No já přemejšlím, co tam ještě je k doporučování. Tam možná ještě zajímavý téma je, že co se týče toho cross doporučování, to znamená, že se doporučuje napříč téma webama tak, co se jako řeší mezi novináři, a to je velkej strach, že vlastně tím, jak máte rozstříštenost zpráv, že se snižuje počet čtenářů, který chodí napřímo na ty weby a vlastně chodí z Facebooku, z Googlu, všechno možný, z Twitteru, tak že vlastně tam je nějaká vobava i vo tu značku, hodnotu tý značky, což vlastně, když máte papír, tak pořád papír slouží jako něco, co prostě tu hodnotu má pořád. Proto vlastně, i když třeba není to to, co vydělává v těch mediálních domech často, ale už jsou to ty onlajny, ale právě pak je velkej strach některých šéfredaktorů nebo tak, že když budete mít Blesk a budete tam mít vobsah z různých těch věcí tak, že vlastně budete oslabovat ještě tu značku. To je vopravdu velký téma, že vlastně pak se to stane nějakou platformou, ale zase na druhou stranu, když se člověk podívá

třeba na iDnes, to mi přijde, že vopravdu to mají udělaný pěkně, že to mají pěkně zakomponovaný, že tam prostě padají Lidovky, a pak tam mají ten svůj bulvár, Expres nebo nevím, co to je.

Jo, myslím, že jo.

No, tak tam je to vlastně pěkný příklad, ale ten strach o oslabení značky, že si člověk k tomu ještě přispěje trochu, jako je.

Rozumím, no. Tak ona ta distribuce podle toho, co mám nastudované z nějakých studií, tak jako je velký problém, no.

No to jo. Je to vlastně šílený, protože pak vlastně máte obsah, kterej je třeba dobrej, ale když nemáte, jak ho dobře rozdistribuovat, tak vlastně ta práce je dělaná do zdi.

No, a ještě mě napadlo, editoři v rámci webu, počítáte s tím, že oni s tím budou pak nějak pracovat, s tím doporučovacím systémem?

To se spíš nastaví, no. To se spíš vopravdu všechno určí a ten systém poběží sám a my to pak samozřejmě, pak naše práce je, že to sledujem, a když vidíme nějakou chybu, tak to hlásíme. Ale vono se to spíš testuje nějakou dobu, zkouší se to, vyhodnocuje a pak se to prostě nechá běžet nebo se to nějak zefektivní.

Ale teda nějaký určitý dohled by pak...

To musí, vono je to fakt hrozně technická věc, no. Takže vono to právě ani nejde, protože každej ten člověk, který tam jde, ten unikátní čtenář, tak tam to vidí třeba jinak. Takže ten editor, my třeba kdybysme to měli kontrolovat, tak my tady máme vobrovskou bublinu z toho, že nás by ten systém mohl vyhodnotit jako ty nejmíň loajální čtenáře. Protože my jsme tam na tom webu pořád a pořád všechno čtem, takže nám by se to zobrazovalo fakt úplně jinak než devadesát procentům nebo devadesát devíti procentům lidí. Takže tam je to taky náročné i v tomhle, no. Tam třeba, to mě hrozně pobavilo, když právě loni jsme tady měli ten systém, který byl takovej, jako ten starej, který jsme zkoušeli nějak měnit, aby to bylo lepší. A přišel mi sem právě kolega (*jméno a příjmení kolegy a jeho pracovní zařazení*), a teď jsme se dívali na E15 a měli jsme tam tu doporučovací část a von tam měl samý videopořady. To jsem si říkal, ty krásu, to je docela bizár. Což je právě taky vidět, že ten systém není úplně dokonalej, že do budoucna to bude mnohem víc pestrý, si myslím.

Jo, jo, že ty parametry spíš budou na té obsahové podobnosti?

No, no, no, a já si myslím, že tam bude i víc těch parametrů, že tam bude úspěšnej článek, kterej bude prostě všeobecně úspěšnej. Že tam bude třeba šest doporučených článků, a bude tam třeba jeden, který bude úspěšnej mezi čtenářema E15, druhej, kterej bude přímo na toho člověka třeba, pak třetí bude třeba, já nevím, to může být třeba i věc, která bude preferovaná i náma, takže to znamená, že my budeme mít nějakou konferenci, jako E15, o realitách nebo o investicích, nebo ty naše produkty, nebo podcast, a věci, který chceme vlastně promovat, takže pak tam bude takováhle věc. Takže to se bude třeba takhle točit, že to nebude šest videí, ale tak.

Takže ty parametry prostě nějak nakombinovat?

Tam se dá dát i v tom současném doporučovacím systému, se dá udělat, že třeba, jak jsem mluvil o těch handicapech, že třeba dáte do toho doporučování, já nevím, plácnu, tři rubriky, byznys zahraničí, domácí, ale jediný ten handicap dáte dopředu, protože budete třeba chtít, aby tam bylo víc to... A tam ale je zase důležitý, že ještě u těch systémů je to tak, to je taky zajímavá věc podle mě, že vlastně těch zobrazení je tolik, že on si to člověk nedovede představit. A my jsme třeba ze začátku chtěli, jsme byli za ajťákama loni, a chtěli jsme do toho doporučovacího systému dát jenom tři rubriky. A říkali, že to je hrozná blbost, protože že vlastně čím víc se tam naleje článků, tím vono se to strašně rychle zjistí. Vono to třeba, myslím, že ten náš systém funguje tak, že každej článek dostane šanci se prosadit, se dá říct. A třeba stokrát se zobrazí a vlastně po těch sto zobrazení už buď je zařazenej do toho, že je úspěšnej nebo ne. A pak už to začne žít a pak už se to pořád to.

No, ale vlastně tím pádem těch sto zobrazení, třeba když to bylo crossově dělaný, třeba na tom Blesku, kde je vobrovskoj trafik, tak vlastně tam dá do toho doporučování třeba deset článků denně, a to je strašně málo, protože ono se to okamžitě vyhodnotí. Takže vlastně čím víc toho tam člověk naleje, zvlášť čím větší má trafik,

tak tím víc by to mělo tam dávat těch věcí, no. Protože se to okamžitě, okamžitě to ten systém vyhodnotí, a tím zvyšujete šanci, že ten článek se chytí. No a pak samozřejmě, když se nechytne, tak můžete měnit titulky, fotky nebo tak. Třeba u toho doporučení právě to je taky zajímavý, že třeba u nás záleží víc na titulku, ale když se to házelo Blesk, tak tam by stačilo vyměnit fotku vlastně. Takže tam prostě hrála ta fotka, no. Takový hrozně zajímavý kontrastně tohle.

Takže na základě toho, jací jsou čtenáři, tak prostě se to trochu přizpůsobilo?

No, protože ti čtenáři jsou hrozně rozdílní. Prostě to se pak projevuje i na tom, kolik toho přečtou, jak to čtou, a vlastně i na výtěžnosti inzerce, že jo. Třeba u E15 největší množství je samozřejmě těch náhodnejch, který prostě přijdou někde z Googlu nebo z Facebooku a kliknou, a většinou si přečtou titulek a jdou pryč, nebo něco, co potřebují, ale už dál nejdou. A pak se vám to pomalu projíždí, zmenšuje až do těch loajálních, který chodí právě na homepage a jsou tam a hledaj.

Rozhovor s R4

Teda na úvod, jestli byste mi mohl popsat, jestli už využíváte personalizovaný doporučovací systém nebo jej plánujete zavést?

Je to tak, že používáme nástroje vyvinuté v Seznamu, takže mezi ně patří i doporučování.

A případně jaké máte plány do budoucna ohledně doporučování?

On je to spíš, než že by to byl jeden cíl a jeden plán, tak je to kontinuální proces. My vidíme, že to může být velký pomocník pro fungování člověka na internetu, pokud potřebuje lépe najít, lépe se dozvědět. Takže je to kontinuální proces zlepšování těch algoritmů a celkově umělé inteligence, které jsou kolem obsahu.

Takže tohle byl jeden z hlavních důvodů, proč to používáte? Případně můžete uvést nějaké další?

Pro nás je to vlastně, nebo snažíme se v tom hledat vždycky, aby uživatel byl na tom prvním místě, takže primárně i ten náš fokus je vždycky na to, jestli to může přenášet nějaký dlouhodobý užitek.

Rozumím. Vlastně, kdo se v rámci firmy podílí na nastavení těch parametrů, podle čeho by měl ten algoritmus fungovat?

To je samozřejmě velice komplikovaná technologie, a ten přístup k doporučení, když to velice zjednoduším, tak snažíte se hledat příbuzné atributy, skupiny, vlastnosti a pomocí nich pak navigovat člověka při konzumaci toho obsahu, ale i ten obsah navigovat směrem k tomu člověku. Velice zjednodušeně vytváříte nějaké myšlenkové mapy. Víte, že teď si všichni můžeme i otevřeně hrát s umělou inteligencí v obsahu, která ho přímo vytváří, tak tady je to vlastně ta druhá strana. Snažíte se hledat, co by mohlo být v životě člověka v dané chvíli, to, co chce a potřebuje.

A vlastně přímo na nastavení toho, jak by ten algoritmus měl fungovat, podílí se na tom jenom vývojáři nebo do nějaké míry třeba i novináři nebo editoři?

V Seznamu je to komplexní úkol, takže se na něm podílí téměř všichni, kteří k tomu mají co říct. Od produktových manažerů, který řídí homepage nebo jednotlivé weby, přes redakce, které připravují ten obsah, takže mají nějakou zase svoji specifickou znalost, až právě po ty zmiňované vývojáře, o kterých mluvíte. Ale je v tom samozřejmě i výzkumný úkol, to znamená, jsou v tom i výzkumníci, je to i nějaká analytika. Je to samozřejmě i věc ostatních týmů Seznamu, protože to, jak formujete obsah, tak má přesah do marketingu, samotné té značky, do pravidel, podle jakých pracujete, třeba i kodexů. Je to spíše týmový úkol, který rozvíjíme společně.

Jak obecně uvažujete o etice těch personalizovaných doporučovacích systémů?

Někdy na to asi funguje ta formulka, že to musí být skvělý sluha, ale nesmí to být zlý pán.

Vidíte v tom nějaká rizika nebo nedostatky, které by ten systém mohl způsobit?

Celkově všechny ty produkty postavené na myšlenkových mapách nebo metodách umělé inteligence, na jazykových modelech, jsou vlastně z principu nedokonalé. Bavíme se o technologiích relativně mladých, a tudíž tam samozřejmě je velká spousta nedokonalostí, protože ta technologie se dokáže vyvíjet jenom spolu s námi, tím, že my jí pomáháme, že ji učíme, ona se učí od nás, a pak dokáže servírovat lépe tu službu. Takže samozřejmě je tam řada přirozených chyb v tom procesu. Nedokonalostí, které na konci si vyhodnotíte, že nejsou chtěné, ale nebyly záměrně nedokonalé na tom vstupu, není to úmysl, že byste chtěla faulovat, pokud použiju sportovní terminologii, ale přirozeně při hledání toho nejlepšího výsledku dochází i k těm odchýlkám.

Já si myslím, že je to určitě pro příští, kam já vidím, třeba příští desetiletí, neustále ještě kontinuální hledací vývoj. Zatím myslím, že v tom nenastal ten průlom, kdy ta technologie je už čitelná a většina lidí s ní umí zacházet podle nějakých pravidel.

A máte teda v tomto prípade nastavené nějaké mechanismy, jak ty chyby nějak odhalovat, nebo něco, co vás na ně upozorní?

Tím, že je to na živých datech, je to vlastně přímo používáno v praxi, tak my každý měsíc dokážeme výzkumně, analyticky vyhodnocovat, jestli ta očekávání, protože ten projekt má vždycky nějaké krátkodobé dílčí cíle, dám hloupý příklad, ale třeba dobře odservírovat takové ty servisní dotazy uživatele, hledám počasí, místo, a vy si dokážete vyhodnotit po nějakém testovacím provozu, jestli skutečně servírujete správně, nebo jestli tam dochází k nějakým chybám, a tudíž velmi rychle, v iteracích měsíčních budeme říkat, odhalujete, jestli řešení, které jste zvolili, třeba technologicky, nebo i obsahově, nebo i dramaturgicky, editorsky, ono to není vždycky jenom o čiré technologii, tak jestli to řešení odpovídá.

Takže nějaké prostě průběžné vyhodnocování?

Je to vlastně kontinuální proces, většinou je to tak, že na začátku roku jsou nějaké jenom rámcové cíle pro ten konkrétní rok, ale skutečně pak se spíše řeší ty věci z měsíce na měsíc.

Nějaké ty rizika, nedostatky, to jsme probrali, a výhody jste taky částečně zmínil, zejména pro toho čtenáře, ale napadá Vás ještě něco v tomto ohledu?

Já myslím, že to je při správném použití výhodný nástroj pro všechny strany v tom řetězu, od člověka až k inzerentovi, od vydavatele až k marketingovému manažerovi té firmy. Myslím si, že při správném použití je to komplexní nástroj pro všechny strany, a každý ho může používat tím svým způsobem, takže to využití vidím relativně bezbřehé v zásadě.

Rozumím. Taky by mě zajímalo, do jaké míry by měly být třeba parametry nebo jen samotné užívání, do jaké míry by měl být čtenář informovaný o tom, že tohle vám vybral algoritmus na základě vašich preferencí?

Já osobně jsem přesvědčený, že tahle jasná lidská férová komunikace, kdy s druhou stranou mluvíte otevřeně a upřímně, tak je vlastně jediná cesta. Proto i historicky, myslím, že Seznam se pořád toho i bezmála po třiceti letech drží, má takové to nepsané heslo: uživatel na prvním místě. Z toho vyplývá přirozeně, že nechcete tomu člověku tajit něco, co vlastně nevidíte důvod, proč bychom to měli tajit. My s ním chceme vést spíš dialog, aby nám i on pomáhal zpětnou vazbou tu věc naladit třeba lépe. Takže za sebe to vidím tak, že základem úspěchu umělé inteligence jako takové bude tahleta jasná, otevřená komunikace, která nutně, myslím si, neznamená varování před riziky, protože to je asi o tom, jak se na tu sklenici díváte. Když se na ni díváte, že je z poloviny prázdná, tak se bojíte a snažíte se to nějak vymezovat, stavíte regulační orgány a takové ty věci. A nebo se na ni díváte, že je zpola plná a vidíte v tom spíš tu příležitost, a myslíte si, že i třeba vy jako studentka nebo naši rodiče, že by v tom mohla být pro ně nějaká pozitivní zkušenost. Ale je skutečně nutné ten dialog, aby byl otevřený.

Máte už teďka nějaké zpětné vazby od čtenářů na ty systémy, které případně zohledníte nějak v dalším vývoji?

Je to tak, že si dokonce děláme, i vlastně máme relativně větší panel pod Seznam Zprávami existuje aplikace, která se jmenuje Výzkumník, což jsou opravdu konkrétní lidé, tisíce lidí, a s těmi se průběžně během roku bavíme. Klademe jim otázky, oni nám na ně odpovídají. Takže tam probíhá i tenhle, nikoliv jenom ten technologický feedback, ale i ten osobní.

Vím, že je výhoda, že ten algoritmus funguje automatizovaně, ale do jaké míry by měl být plně automatizovaný, bez nějaké možnosti editorů, aby do toho zasáhli, nebo jestli by tu možnost měli mít? Bavím se třeba právě s ohledem na Seznam Zprávy, jestli když budou chtít editoři hodit nějaký článek nahoru, jestli je to možné?

Rozumím vám. My to tak vlastně od začátku máme stavěno, když se podíváte třeba i na velký Seznam, na hlavní stránku Seznamu, tak kromě těch technologií tam jsou i lidské týmy. My máme týmy moderátorů, kurátorů, editorů v různých rolích, protože jejich interakce je vlastně nezbytná. Nejenom proto, že ta technologie, jak jsem popisoval, je ještě mladičká, není vyspělá dostatečně, ale i proto, že někdy chcete ten důraz dát vy. My jsme přece jenom nějaká profese, nějaká firma, poskytujeme nějakou službu. A součástí toho,

proč se nás lidé platí, podle našeho přesvědčení je i pomoci nastavit tu agendu. Nenechávat nastavit agendu někoho nebo něco, ale pomáhat i v této části. Takže my máme kromě technologie vždycky tu možnost, aby do toho vstoupili lidé, samozřejmě při definovaných pravidlech a v těch případech, kdy je nepochybné, že ta lidská pomoc může zlepšit ten zážitek. To se děje.

Takže to plánujete zachovat i do budoucna, tady tu kombinaci?

Předpokládám, tak kam my vidíme do budoucnosti, tak opravdu dva, tři roky, tak předpokládám, že jo.

No, asi jsme prošli tak nějak všechny otázky. Ještě, jak jste mluvil o nějakém tom částečném nastavování agendy, tak vlastně tím, že personalizaci neplánujete úplně plnou, tak se dá zachovat vůči tomu čtenáři, aby měl i nějaký sdílený obraz toho světa s ostatními lidmi a ne jenom ten vlastní?

Přesně tak, přesně tak. To je to, jak si myslíme, že to přináší užitek. A myslíme si, že v tom je i to opodstatnění firmy, jako je třeba Seznam nebo Seznam Zprávy, co ona může přinášet společnosti. Proto tvoříme nad každou věcí pravidla, kodexy. My jako firma máme kodex i pro obsah a umělou inteligenci, protože my sledujeme to, co se vždycky děje, takže inovujeme i ta pravidla. A proto i většina těch věcí je i veřejně sdílená. Když se podíváte do třeba homepage Seznamu, do toho feedu těch článků, který vám vybírá z části doporučení, tak k tomu existují opravdu robustní pravidla, k tomu je kodex, jaký obsah obecně považujeme za kvalitní, přínosný, jeho zpracování, jeho titulkování, jeho zdrojování. Ty všechny věci dáváme partnerům k dispozici, abychom, když už tu službu nabízíme, tak abychom měli vnitřní jistotu, že uživatel dostává něco, co odpovídá obecným parametrům. Všechny tyto kodexy většinou nevznikají uvnitř firmy, ale jsou opřené o nějakou externí pomoc, aby si Seznam nevytvářel pravidla jenom sám pro sebe. Takže většinou je to kodex typicky nějakého oborového sdružení, s pomocí SPIRu nebo s pomocí fakulty žurnalistiky nebo s pomocí nějakého nadačního fondu.

Rozumím. Pokud byste chtěl na závěr ještě něco dodat k tomuto tématu, jestli Vás něco napadá, třeba něco, co jsem úplně minula?

Já si myslím, že je to velmi zajímavý téma, ale jediné, co mě vlastně nad tím napadlo, že bych řekl, že ta diskuze nestíhá tempo toho vývoje, že bych čekal, až se to stane. Myslím, že tam je klíčové, aby celá společnost se více veřejně začala o té věci bavit. Protože když platí to zlaté pravidlo, že to může být velmi skvělý sluha, ale může to být špatný pán, tak si myslím, že je potřeba, aby širší společnost se o vztahu člověk-robot nějak víc začala bavit. Já jsem zaznamenal nějaké první pokusy globálně, ale zatím to podle mě je velice nesmělé. Takže to, co píšete, je podle mě ve správný čas. A docela by mě zajímalo, jestli se třeba v Česku plánuje, ať už na státní úrovni nebo akademické úrovni, třeba vznik nějakého diskuzního panelu, který bude pomáhat těm jednotlivým firmám chápat jak přínosy, tak ta rizika, která z toho můžou vyplývat. Tak to by mě docela zajímalo, jestli se stane.

Chápu, protože já, když někomu popisuju, o čem píšu, tak nikdo moc neví, co to je, přestože se s tím denně nějakým způsobem setkává. Je pravda, že pár zahraničních studií na to téma už je...

No, u nás je zajímavé, já si myslím, že u nás ty firmy, ten soukromý sektor, kam patříme třeba my, tak opravdu předbíhá, vlastně vede ten trend. A teď bych čekal, že se přidá i společnost, akademická sféra, třeba i klidně politická. Já si myslím, že to skutečně je celospolečenský téma. A tak uvidíte, co vám z toho na konci vyjde, když se všech na to zeptáte.

Rozhovor s R5

Proč jste se rozhodli zavést/testovat personalizované doporučovací systémy?

Mediální byznys má nějaký svý specifika, ale v tom kóru nebo v tom základu je to prostě byznys jako každěj jinej, takže vlastně cíl by měl být samozřejmě vydělávat. Víme to z aktuální situace, co je dneska, březen, konec března 2023, ty mediální domy se potýkají s problémama, prostě ten trh se strašně fragmentuje, to není nic novýho, akorát už vlastně tím, že třeba i tou válkou a covidem roste cena papíru. Samozřejmě ten tištěnej byznys byl velkej v těch mediálních domech, a to prostě strašně... Samozřejmě to klesá nějakou dobu, ale teď to klesá vlastně vo to víc, jak se zvedla cena papíru, prostě strašně se to přestává vyplácet a vlastně lidi už o to ztrácejí zájem. Tak my třeba máme tady velmi silnej Blesk pořad, to prostě je fakt stálice, jakože to vydělává spoustu peněz, takže to je jakoby v pohodě, ale zároveň prostě vy musíte hledat tu monetizaci i v onlajnu. No a co se týče toho doporučování, tak vlastně první věc všechny mediální domy a média obecně by se měly připravovat nějakou dobu na cookieless future, takže období, který zatím Google vodložil na půlku roku 2024. Už to párkrát vodložil, takže možná, že se to ještě dál protáhne. Je tady nějaká spojená iniciativa mediálních domů, vlastně myslím, že je tady vod Seznamu Czech ID, se to jmenuje, tuším, kdy vlastně by tam měly ty mediální domy nějak postupovat. To kdyžtak ověřte.

Já si myslím, že to tak je.

Jo, jo, kdyby měly vlastně postupovat společně. Takže nevím, třeba tam dojde k nějaký minimalizaci těch škod, ale vlastně ta premisa toho je, nikdo přesně neví, nebo já to nevím, co přesně by se pak mělo stát, ale je to tak, že vlastně my nebudeme moct cílit v online prostoru tu reklamu tak účinně, a nebo ne za tak dobrý peníze jako je tomu doposavad. Takže tam hrozí propad zase dalších onlajnových příjmů, tohletou změnou, a tím pádem se furt musej hledat další a další směry, jak vlastně monetizovat toho uživatele. Nejsme veřejnoprávní, tak to znamená, že nemáme koncesionářský poplatky, i když ty teda taky už se asi dvacet let nebo deset let nezvýšili, tak to je taky zajímavá situace. Uvidíme, jak to bude teď po změně, nebo po volbě ředitele Český televize, jestli tam se něco stane.

No a vlastně ta personalizace vobsahu je podle mě hrozně klíčová v tom, protože těch informací je strašně moc, těch zdrojů je taky hrozně moc, platform je taky strašně moc, vlastně furt to nabejvá. Ještě v Česku je takovej relativně specifický trh, že opravdu se neustále, i když už se to může zdát nasycený, tak neustále se vobjevuj novy a novy tvůrci, kteří si třeba nechávají za vobsah platit a jdou jenom na sebe, takže zase další fragmentizace. A ty lidi, myslím si, že můžu říct, že ty lidi začínaj bejt vopravdu relativně přehlcený, přestávaj se v tom orientovat a vyhledávaj, nebo mohou vyhledávat spíš nějaký kontextuální věci, kromě těch hard news, ale vlastně víc takový to vysvětlování, aby se zorientovali. Teď se to všechno uzavírá do těch bublin, takovejch těch obsahových a vůbec internetovejch bublin. Takže já třeba osobně už kolikrát ani nepříjdu do styku, když někdy něco browsuju na Twitteru, tak nepříjdu do styku moc s nějakým jiným názorem, že jsou to ty sebeutvzovací mechanismy, což je hrozně zajímavý. A je hrozně zajímavý pak z tý bubliny, když jsou třeba takový volby prezidentský jako byly letos, tak pak z ní vystoupit.

Takže ten personalizovanej vobsah. Já si myslím, že už se to hodně děje, ty lidi to dostávaj, jak jsou zvyklí být na TikToku, na Instagramu, asi i na Facebooku. Já si myslím, že o Facebook se už moc nezajímám, protože mně přijde, že ono to teda hodně klesá, ten Facebook, jako furt se tam drží, ale vlastně klesá to. Twitter je na tom podobně, pak tam jsou taky zajímavý ty Pinteresty a tak. Ale třeba TikTok má fakt zajímavěj ten doporučovací mechanismus, že vlastně vy tam nic neříkáte, co byste chtěli dělat, něco tam zadáte, jestli se nepletu, že prostě se přihlásíte a ono vám to začne něco házet. Že jste, nevím, v Česku, tohle, tohle. A tím, jak vlastně scrollujete nebo překlíkáváte, tak von se vlastně ten doporučovací mechanismus naučí velmi brzo, co se vám může líbit, jak s tím interagujete. A já třeba do čtrnácti dnů, já nejsem žádněj velmi aktivní uživatel Twitteru, mám ho čistě ze zvědavosti, nejsem ani tvůrce ani nic, ale do čtrnácti dnů ten mechanismus je tak daleko, že já už tam nemám věci, který by mě nezajímaly.

Takže tohle nějak vidíte jako cestu pro média?

No já si myslím, že prostě lidi jsou na to zvyklí z těch sociálních sítí, a tím pádem to můžou vočekávat i od médií, jako podvědomě. A kdyby to nefungovalo, protože tím, že mně to nabízí furt věci, které mě reálně

zajímají nebo můžou zajímat, tak já tam pak... Ještě před rokem byl průměrný čas strávený na TikToku, já vím, že to je bezpečnostní hrozba, ale jenom jako kvůli tomu doporučování, nebo na Instagramu to je jedno, ale na TikToku vím ten údaj, že to bylo devadesát minut, nebo osmdesát šest minut denně, a to bylo před rokem, tak dneska to může být mnohem víc. Na Instagramu, nevím, tam je to asi ještě víc. Ale vlastně je to taková droga, kdy vám to sype obsah, vo co vy se zajímáte a vy tam pak trávíte čas. A v podstatě v mediálním byznysu, co si budeme, jde o to, kolik z toho roztržitého mediálního trhu, vy jako nějaký médium, si urvete pro sebe čas toho uživatele, který von je ochotnej s váma strávit. Takže si myslím, že je to asi nějakým způsobem funkční, a je to důležitý kvůli tomu strávenému času, kvůli orientaci a přehřší zpráv, a i z hlediska toho uživatele, že von může mít už postupně, ten moderní uživatel, může mít i očekávání, že se bude dívat na obsah, nebo číst nebo konzumovat obsah, kterej ho zajímá. Že si myslím, že možná už to může i očekávat.

Je tam zajímavá věc v tom doporučování, teze, že když si představíme klasický weby, který dneska můžou třeba ztráct už i pro někoho, říkám moderního uživatele, nebo nějakýho mladšího, nebo progresivnějšího, na významu, protože spoustu lidí už dneska nefunguje tak, že si jde koupit noviny do trafiky, to už je prostě old school. Spoustu lidí nefunguje už tak, že by ráno vstálo počítač a naklikalo by www.nějakýzpravodajskýweb.cz. Pořád to tak je, v našem portfoliu jsou takový weby, kde to většinou tak je, ale pak třeba novější weby, tak ty už to tak nemají, protože většinou tam ten traffic přivede z vyhledávání nebo ze soušlů, nebo někdo vám to přepoše, takže aktivně tam nejdete. A když už se tam dostanete, tak by bylo hrozně zajímavý, třeba když se tam dostanete podruhé, kdyby už ten systém se vo vás něco naučil, když já bych třeba přešla sport a zajímají mě, dejme tomu, celebrity, tak by bylo pro mě zajímavý, kdybych se tam dostala podruhé, tak vlastně kdybych sport už tam tolik neměla, protože ho stejně přeskakuju. A myslím si, že vo tom takhle lidi, který třeba nejsou z médií vo tom takhle nepřemejšlej. Takže reálně si myslím, že to může zvednout čas na té stránce.

A vlastně do jaké míry by měla být ta média transparentní o tom, jak ten obsah doporučují? Jako myslím tady ten personalizovaný obsah.

Co myslíte tím personalizovaným obsahem? Je to prostě jenom to, že na základě toho, kde klikáte a kde trávíte jaký čas, tak se vám doporučuje ten obsah?

Ano, ano, přesně to.

Přiznám se, nemám na to úplně jasný názor. Myslím si, že to není v případě soukromejch médií nějak zásadně nutný. Vlastně jakože... Asi by bylo... Já vlastně nevím, víte co, já, když přijdu dneska na ty weby, tak já vlastně nevím, do jaké míry je to doporučený nebo není. Nebo jestli je to vyloženě editorskej výběr. Já vlastně si toho nejsem vědomá a nemyslím si, že by to pro mě jako uživatele bylo důležitý.

Ještě musím říct, nejde taky doporučovat všechno. Furt je tady redakce, která má zásadní vliv na tvorbu a umístování těch zpráv a pořád jsme zvyklí na to, že zásadní zprávy... Nebo vo toho ty novináři a editoři jsou, že prostě rozčleněj mi, co je zásadní zpráva, tu mi daj nahoru. Takže bavíme se o nějakým za mě částečným doporučování, nějakých feedů nebo tohle. Tam mi nepřijde jako nějak důležitá věc, aby se vyloženě psalo: to může být doporučeno pro vás nebo něco takovýho. Ale pořád samozřejmě musí existovat... Prostě novináři, to je vlastně jejich práce, aby nám říkali: hele, tohle je důležitý, tohle si fakt přečtěte.

Takže ti editoři by se měli podle Vás nějak částečně podílet na tom, jakým způsobem to bude doporučováno?

Určitě, stoprocentně. A pak ještě další věc je, že taky záleží, jakej web, jakej druh média a takhle. Dovedu si představit, že u lifestylu, nevidím v tom problém, u zpravodajství nebo u nějakýho názorovýho média, tak tam si myslím, že ten editorskej výběr je strašně důležitěj. A může to být, že nějaká první, nejdůležitější část je prostě furt vybraná redakcí, a druhá je to...

Záleží druh webu, jestli fakt to má být zpravodajskej nebo jestli to má být spíš SEO web. V těchhle těch SEO webech, lifestylech, jednodušších tématech, nebo zábavnějších tématech, že to nejsou hard news, tak si myslím, že tam je velký prostor pro to to zkoušet a sledovat výsledky, jestli to přináší něco víc jak tomu uživateli, tak tomu mediálnímu domu. Ale jakože když vám začne válka na Ukrajině, tak samozřejmě role novináře nebo

editora je prostě dát vo tom lidem vědět, nasbírat spektrum různých pohledů, zásadní rozhovory, topovat a tak podobně. Vlastně tím jsem nechtěla říct, že by se to vobešlo bez novinářské práce, to je furt zásadní, jenom si myslím, že to může mnoha webům a mnoha médiím pomoci být víc na blízku uživateli, a mám z toho pocit, že do určité míry je to takovej prouživatelskej přístup. Zaměřit se na to, co chce ten uživatel, což už vám dneska řeknou data a vlastně ty nástroje, mnohdy i líp než si to myslíme, že by to tak mělo být. A to zase musí být podrobený testování, zkoušení. Nejde, že by někdo řekl: tohle, tohleto budeme psát vždycky my a tady to taky píšeme my, ale bude se to zobrazovat nějak doporučovaně nebo tohle. Je nutný to votestovat, zjistit, jestli to tam nehází nějaký blbosti nebo nějaký nevhodný články, vyčleňovat články, co se nemají doporučovat, topovat články, kterým klademe důležitost. Takže to je v první řadě a pak až ten zbytek.

Takže by to vlastně nemělo fungovat úplně na principu nějaké plné automatizace, že už ti editoři by do toho ani nijak nešahali?

Říkám, web od webu, klasický weby Blesk, E15, Reflex, Respekt, nevím, ti ještě asi vůbec, ale ve smyslu, že to je velký názorový médium, nebo ty názorový média, to si myslím, že to musí být spíš nějaká kooperace. A dokonce možná, že i furt z větší části by to mohl být vopravdu editorskej výběr, nebo to nejdůležitější editorskej výběr, stoprocentně. Pak jsou SEO weby, to jsou takové ty weby, kde se píšou články, který hlavně maj hnát traffic, tam si dovedu představit, že automatizace je relativně velká, ale pořad musí být trochu pod kontrolou, furt tam nemůžou být nějaký úplně nekonceptní věci. Ale tam si dovedu představit, že se s tím mnohem víc dá experimentovat. A právě já se nejsem jistá, co přesně to... Já nemám teď ještě vozkoušeno, co přesně to přináší, jestli vopravdu je to takový game changer. Ale z toho, když čtu nějaký studie ze zahraničí nebo vobedírám pár, třeba Fix newsletter je velmi zajímavěj, o médiích, o transformaci médií a takhle, tak tam většinou si maj spíš pozitivní zkušenost.

Třeba z ohledu prodloužení času strávenýho s tím médiem a takhle, což jde ruku v ruce. Když já chci být editor a mít výraznou roli a chci si něco topovat, tak zároveň ale potřebuji přece ty lidi tam držet, co nejdýl, takže by to měla být nějaká kombinace vobojího.

Rozumím. Vy jste předtím zmínila, že se člověk je schopný uzavřít do nějaké té bubliny. Vnímáte třeba nějaká rizika, která tím, že část toho webu bude mít člověk na základě jeho preferencí, „vyplivne“ mu to tam algoritmus, jestli nějaká jiná rizika toho vnímáte nebo spíš tam převažují výhody?

Jo, určitě jo. Tak samozřejmě není to uzavírání do těch bublin, není asi úplně v mnohých ohledech, jak bych to řekla, žádoucí. Protože teď se bavíme o těch úplně krajních skupinách, ale víme, že v různých krajních skupinách se lidi můžou i radikalizovat. Viděli jsme to teď nedávno před tím muzeem na demonstraci a tak. To si ještě myslím, že v Česku... No nevím, to si radši nic nemyslím, protože jsem možná taky ve svý bublině. Já to cejtím, že jsem v bublině.

Na druhou stranu, my máme extrémně silný, nebo já to vnímám tak, že máme velmi silný veřejnoprávní média, které jsou daný zákonem, mají etické kodexy, nějakým způsobem fungujou. Nedovedu si představit, že ty by byly vyloženě automatizovaný, a vlastně, ať už Česká televize nebo Českéj rozhlas fungujou na všech distribučních kanálech nebo na různých distribučních kanálech a maj relativně pořad velkej vliv. Tak zase nevidím úplně důvod, aby média soukromý, aby vyloženě měly tudle roli. Chápu, že to může být problém, a na druhou stranu to třeba může přinést spoustu pozitivního, nejen z byznysovýho hlediska, ale přesně pro toho uživatele nebo přesně z toho hlediska přehlcenosti zpráv, času strávenýho vyhledáváním věcí, co mě zajímaj, než když dostanu nějaký mix toho, co by mě mohlo zajímat a mix toho, co určí ta redakce. Pokud nejde vyloženě vo nějaký extrémní, hoaxový nebo fakenewsový média, tak si myslím, že pořad funguje nějaká základní novinářská integrita, a jestli mi doporučí nějaký web obecnějšího rázu, jestli mi doporučí vejš článek ze sportu nebo níž, anebo vejš článek z politiky, když mě víc zajímá politika, tak v tom v zásadě nevidím žádněj velkej problém.

Kdybyste měla ještě něco, co byste k tomu chtěla dodat? Spíš mi jde v té práci i o etiku, jakože jak nad tím v rámci médií přemýšlíte?

To nemám úplně dořešený, ale myslím si, že to záleží taky na vedení té redakce. Každěj vobzah, kterej by měl vzniknout, by měl být v souladu s nějakou etikou základní ty redakce a za to má zodpovědnost šéfredaktor,

každý autor, který se pod to podepíše, pak nějaký editor a pak šéfredaktor a ten zodpovídá za chod a obsah redakce. Když to děláte na každodenní úrovni, že prostě produkuje obsah, který je v pořádku, v souladu s vaším smýšlením, ty redakce celkové i na osobní úrovni, tak prostě ne všechny články jsou totální bomby, že na nich přijde sta tisíce lidí, ne všichni články zase jsou ty, který by někde propadly, někdy to téma přijde pozdě, brzo, někdy je napsaný zajímavě, někdy to někdo přizdí, nějaký influencer nebo takhle. Ale pokud vy stojíte za tou denní prací redakce, tak to přece není takovej problém, že v rámci redakce, že se bude něco doporučovat, protože vy přece musíte stát za každým tím článkem. Jiný by bylo, kdyby se tahalo nějaký doporučování z celého internetu, a pak by se vám někde na webu zobrazovaly nějaký hoaxy. Ale pokud je to v rámci redakce, tak já vlastně v tom nevidím nějaký zásadní etický problém. Vlastně fakt ne, protože přece pokud je něco, co jde proti etice, nebo to není dobrý, tak to se nemá vůbec dělat a vy publikovat. Pak samozřejmě může se stát někdy taková věc, nebo kontextově to třeba nevyznívá dobře nebo cokoliv, tak jako jasně, tam musí být editor, který do toho zasáhne a řekne: tak tohle to teda půjde ven. Protože najednou v tom mixu to nedává smysl, to se může stát, ale tam prostě za to v konečném důsledku...

Je to jak s AI, prostě teďka nevím, kam se to vyvine, zase nejsem přeborník, ale vlastně já taky si dám do Chat GPT: napiš mi deset bodů vo někom, ale nedovolím si, je to automatizovaný, mega mi to pomůže, ale nedovolím si to dát control c, control v a prostě poslat to vedení. Taky si to projdu, zkontroluju, vyhodím to, co mně přijde, že je blbost, a pak třeba s tím dál pracuju, takže si myslím, že na tomhle principu, v tom nevidím v rámci jedné redakce, proč by tam měl vznikat nějaký etický problém, ale možná, že tím, že to ještě nemáme nějak tady zajetější, tak to nedokážu dohlédnout.

Rozumím, že někdy se třeba nějaké věci vyvrbí prostě s tím, jak se to používá?

No, a určitě bych to jako nepustila, když s tím... My tady samozřejmě nějaký doporučovací systém máme, nějak posichrovaný, nevidím do toho tolik, abych vám o tom tolik vyprávěla, ale vlastně z našeho pohledu, nebo z produktového pohledu, ještě není tak dokonalejší, jak by mohl být, že by to mohlo ještě doporučovat líp, a třeba víc si s tím hrát a takhle. A já jako nevím, do jaký míry přijde změna třeba s něčím novým. Třeba se ukáže, že to je stejný... Mně přijde, že by se mělo dělat na internetu celkově, ať už na jakýchkoliv platformách, prostě prouživatelské přístup. Takže třeba i se dozvíme, že ty lidi vlastně, že jim to nevyhovuje, ale tak si to vezme na sobě. Taky byste chtěla dostávat kvantum obsahu, co vás nezajímá, nebo byste chtěla dostat radši to, co vás víc zajímá? A dneska takhle funguje YouTube! Já prostě přijdu na YouTube a ještě třeba tři roky, čtyři roky zpátky, tak vůbec jsem nefungovala tak, že bych si tam... Prostě jsem přišla na YouTube a začala jsem si tam hledat to, co jsem tam... A dneska tam přijdu a mám tam a la homepage nabídek a všechno mě zajímá, a pak jsem schopná tam strávit tři hodiny, že jo, protože mě všechno zajímá. Takže vlastně mně tam je pak dobře. To je... Jako by bojím se, že kdo to dneska nebude dělat tak, že vlastně rychle o ty lidi přijde.

Rozhovor s R6

Co se týče doporučování, tomu se věnujete?

Doporučování řeším ve dvou rovinách, jednak v současné době v E15 není doporučování puštěný, je tam v některých místech, ale zatím velmi omezeně, bude se tam pouštět více a tam to řeším, ať už zrovna nějaký validace toho, co nám vždycky to doporučování přináší z hlediska výkonu, v obsahu, čtenosti a tak dále. Tak tohleto primárně. Přímou diskuzi nad algoritmy nebo systémem, tím modelem, který vybírá jednotlivé články, tak u toho jsem třeba i občas byl, nicméně nějak zásadně jsem do toho nezasahoval. Spíš to pak zkontroluju na výstupu.

Kdybych teda přešla k etickým otázkám, do jisté míry jste říkal, že u toho přemýšlení o tom, jak ten systém bude zavedený, jste, tak jestli třeba nějak uvažujete obecně o té etické stránce algoritmického doporučování?

Má několik rozměrů, které určitě zmiňovali už předchozí lidé. První rozměr je ten, že záleží... Jakoby doporučovací systém je hrozně široká paleta toho, jak on může fungovat. Ten doporučovací systém může být nastavený primárně na prokliky. Vlastně jde o to, co je ta metrika, co je to, podle čeho se on řídí. Takže když to bude mít čistě na prokliky, tak se zvýší počet prokliků a může to způsobovat, že bude vyťahovat témata, který jsou, řekněme více bulvární, to, co je více proklikávaný. Ale on může být nastavený na strávený čas, a to jsou ty úplně nejjednodušší, co říkám.

Může být propojený na to... Že nemusí to být to, že bere z celé palety článků, který tam jsou, ale ta paleta je nějak omezená, takže ten doporučovací systém teoreticky může fungovat, že: ok, tahle část homepage je doporučovaná a v týchletý části chceme mít vždycky nějaký fér zpravodajství. Fér zpravodajství máme v těchto rubrikách a něco, co je bulvárnější, ne v případě E15, já mluvím o jiných titulech, tak tady chceme mít tady to, real tvrdé zpravodajství, a bulvárnější je zaměřený víc třeba krimi, tak to bude zase v jiné části homepage. Celá ta homepage vůbec nemusí být jednotný feed, ale my si můžeme říkat, že na druhý pozici se nám pořád točí tenhle typ v obsahu, další rozměr. Plus ten doporučovací systém, a většinou to tak je, tak je kombinované někde do vyšší míry, někde do menší míry, někde vůbec, v případě YouTube s nějakýma zásahama redakce.

Ty zásahy můžou být, ať už v tom, že říkáme, že tahle pozice je natvrdo topovaná, tedy, že tahle je vybraná, prostě první tři pozice jsou redakční, do toho nemůže zasáhnout. Z druhé strany, může být, bavíme se třeba, že třetí pozice je dělána doporučovacím systémem, doporučovací systém tam vybírá třeba každé den deset článků, co se tam zobrazuje, a redakce do toho může zasahovat tak, že řekne: hele, ale tohle to mi z toho vyhoď. Někdo to bude fyzicky kontrolovat. Tato varianta, pokud se nepletu, je na Seznamu, že voni si tam zkontrolují, na těch nejdůležitějších pozicích si kontrolují, jestli se jim tam... Můžou nastávat problémy, a teďka ne etické, ale i třeba etického charakteru, může nastat problém, že třeba jede nějaká kauza, řekněme, řeknu to hodně blbě, že někdo umírá, a v ten den už je puštěná zpráva, že on umřel, a doporučovací systém by tam dal ještě něco předchozího, tohle je třeba extrémní situace. Ale jakákoliv jiná kauza, která se rychle vyvíjí, a ten doporučovací systém nemusí vědět, že tam je zlom, a bude zpětně doporučovat starou zprávu, starý podezření, který pak bylo nějakým způsobem dementovaný. Tak to je riziko ze strany redakce, a i etické riziko.

Ten doporučovací systém strašně záleží, jak je nastavený. Vytváří bubliny? Asi ano, to všichni víme. Ale záleží zase, jak je nastavený. Von může ten doporučovací systém vám tam mixovat, já vím, že YouTube to zkoušel, to se dá někde dohledat, Google nebo YouTube zkoušel i nějaký světónázor, tenhle algoritmus to odhadne, a podle toho vám doporučuje obsah.

Ten světónázor může vypadat levice, pravice, cokoli jinýho, postoj ke klimatickým změnám, postoj k očkování a tak dále, a na ten světónázor se pak nabaluje celá řada témat, autorů a tak dále. A myslím, že to dělal YouTube, že zkoušel mixovat, že v rámci vaší bubliny vám nabídne třeba deset článků a dva z toho budou protinázor. Pokud se nepletu, tak ten výstup byl, že stejně nebyly proklikávané. Že na jednu stranu vytváření bublin je víc otázka, že je to lidský standard. Prostě lidé si chtějí potvrzovat své zprávy a nechťejí se zabývat tím protinázorem tolik. To je prostě lidský postup myslí. Na jednu stranu ano, vytváří to to...

Druhé etické, může to vyťahovat témata, která nejsou tak důležitá, ale v rámci... To je obecně problém, když

se sledují čísla, tak můžou být vytahovaná témata, který nejsou zas tak podstatný pro společnost. A kdo to vlastně určí? Kdo to určí, co jsou ty podstatný témata? Podle toho, kolika procent populace se týká to téma? LGBT, kolika procent se týká tohle téma? Versus klimatická změna všech versus válka na Ukrajině. Jakej prostor to dostává v médiích? Kolika procent populace se to týká? Nebo ne, je to správný?

Takže... Ne, rozumím, ty parametry můžou být nastavené různě.

Ty parametry můžou být různé, ale může to, ano, doporučovací systémy vytváří bubliny, pravděpodobně ano. Bubliny si ale vytvářejí i lidé sami. A může to vytahovat uměle témata, která si třeba nezaslouží tu pozornost, ale zase, jak podle koho. To je relativní.

Co třeba vidíte za důvody, proč takový systém zavést?

Zcela prostý zisk. Zisk, čtenost, spokojenost čtenáře.

Pokud se nepletu, na Seznamu, když nasadili doporučovací systém na homepage, tak se vypráví, že to zvýšilo čtenost o třicet procent. Nemám to podložený, ale tohle to umí dělat. Prostě vy, jakožto uživatel, chcete číst nějaký obsah, a když vám to umí doporučit obsah, který chcete číst, je nastavený dobře, tak pravděpodobně tam budete víc číst, budete víc spokojenější, vybere vám to rovnou to, co potřebujete.

Asi ta zlatá střední cesta je někde. Otázka je, jestli to vytváření, ale to je zase, algoritmy se furt zlepšují, před pěti lety byly jiné než teďka. Tak vím, že si lidé stěžují třeba na YouTube, nebo dřív si stěžovali, že se zacyklí do nějakého žánru, a chtěli by něco nového, chtěli by to mixovat, tak to je asi otázka, kam se to bude dál posouvat, že se to občas mixuje něčím jiným, každé měsíce jsou lepší a lepší.

Uživatelské zážitky a z toho plynou peníze. To je ten důvod.

A do jaké míry by se tedy na tom, jakým způsobem by byl ten systém nastavený, měli podílet novináři, editoři?

To záleží, jaká je úloha novinářů. To je i složitější diskuze, jestli vlastně...

Webové stránky, tak jak jsme byli zvyklí, tak postupně webová stránka jako zdroj informací, webová stránka jednotlivého brandu, tak je vlastně dlouhodobě ohrožovaná platformami, velkými hráči, a ty se vůbec neptají těch tvůrců. Ti vymysleli algoritmus, vymysleli dokonalý technický řešení, a tam se vkládá ten obsah, a je to vymyšlený, aby byl uživatel na prvním místě. To má svá rizika, to má to, že tady bojují jednotliví mediální domy s Googlem a všemi dalšími. Ale tohle je to, co se uživatelé nejvíce líbí.

Na druhou stranu, novináři cítí, já nejsem novinář, ale novináři cítí nějakou etickou potřebu držet nějaká témata, nastavovat témata ve společnosti, agenda setting, teorie agenda setting. Tohle to mají a z mé zkušenosti cítí ten etický rozměr, a jsou to dvě věci proti sobě. Uživatelský zážitek jedna věc, druhá věc, jestli by tam měli zasahovat. Tady se věří, že jo, v rámci tohoto baráku, do určité míry. Věří, že prostě ta homepage má něco promlouvat do společnosti, a je důležitý, co bude na hlavních pozicích, protože tím přímo redakce říká: tohle je důležitý téma. Sama si ho vybrala a nevybrala to algoritmus. Takže jak kdo, je to zase redakce v redakce, ale tady to v tom cejtím. Takže novináři si myslí, že ano. Uživatelé? Těžko říct.

Takže vlastně tady v rámci baráku, jak jste říkal, tak to je spíš takový doplněk k novinářské práci?

Ano, ale jak kdo, je to zase velký rozdíl mezi přístupem jednotlivých redakcí. E15 spíš je pro to tam napustit ten algoritmus a mít něco málo pod kontrolou. Mít pod kontrolu třeba i ten algoritmus, do značné míry. Vědět, jak funguje a tak dále. Ale vono je to jednoduchý. To není jenom v tom, že nabídnete čtenáři obsah, kterej von chce. Tak to nemusí být. Ale je to i v tom, že když von si něco přečte, tak se mu tam nabídne něco jiného. Je to v tom, že když si dvakrát vtevírá tu homepage tak, aby tam pokaždý nebylo deset stejných textů. I v tomhle to je.

Takže nějaké to filtrování?

Filtrování, nebo nabídnutí prostě většího obsahu. Von dvakrát neprojevil zájem o ten a ten obsah, to je to, co dělá ten doporučovací systém taky. Dvakrát o něj neprojevil zájem, tak mu tam pojdme nabídnout něco jiného.

Do jaké míry by to mělo být transparentní? Jak moc informovat čtenáře o tom, kdo mu ten obsah vybírá?

To je diskuze, a to by si možná měl říct čtenář. Já si myslím, že na to bude reagovat. Pokud čtenářům tady to začne vadit, že je to doporučovací nějaké, a to si myslím, že se může časem stát, že prostě budou volat po nějakém redakčním výběru nebo čemkoliv jiným, tak třeba časem to bude označovaný. Teď aktuálně to není. Jako to téma se různě vtevřelo přes různé dokumenty, Social Network, já nevím, na Netflixu, téma algoritmů vobecně, etická stránka a tak dále. Great Hack, taky se vlastně nějak jako dokument dotýká dat, etický stránky dat, protože ten doporučovací systém se týká dat, zpracování dat a tak dále.

Myslím si, že jim je to zatím možná jedno, že jsou i v pohodě s tím, co se jim doporučuje na YouTube, už se veřejně ví, že to je algoritmus. Jestli by to mělo být, nemělo, možná by to bylo fajn, možná bych to jako čtenář taky... Mě třeba jako čtenáře zajímá, co jsou témata, který jdou k celé populaci, a mě by to zajímalo třeba. Tady to je zpráva, když jsem na Seznamu, tak tohle si otevřeli všichni teďka, mě by to zajímalo. Ale to je zase možná pokřivený tou sociologií, datama, že s nima pracuju, tak mě zajímá, co jsou ty ty... Ne jenom, že by to tady vytvořilo bublinu a že se to dostane k úzký skupince. Mě by to třeba zajímalo, já bych vo to stál. Myslím si, že možná časem vo to bude stát víc uživatelů, si chce přečíst jako návrat k novinám, protože tyhle ty noviny si může přečíst, ty nejsou personalizovaný.

Televizní vysílání, to stejný, Nova, zprávy, tak to vím, že ty jdou ke všem, co to zapnou. Tak si myslím, že tohle se tam může objevovat časem. Tahleta potřeba. A když se tahle potřeba vobjeví, tak si myslím, že to budou přiznávat mediální domy. A to mediální domy nemaj problém. Mediální domy chtějí dělat algoritmy, protože to přináší víc peněz, ale když bude potřeba to oddělit, zjistit: hele, tady to je pro všechny, tohle vybíráme redakčně, redakční výběr. Teď se to neřeší, teď jenom se ví, že z toho bude větší čtenost. A na druhou stranu, tam se doporučujou články E15, a E15 se snaží ručit za všechny články, který vydá.

Jo, rozumím.

A E15 nemá, asi třeba jsou jiný redakce tady, ale asi nemá potřebu dělat brutálně tu agendu do společnosti. Oni už ví, že jsou úzký segment, a když někoho zajímá investice, tak proč mu tam nedat víc investic? Když někoho zajímá nemovitosti, proč mu tam nedat víc nemovitostí? Zatímco, nevím, Blesk, Reflex, Seznam třeba taky, tak ty už se snaží dělat zásah do široký populace, a tam už mají, ještě jsou tam možná další rozměry.

Rozumím. Takže vlastně ty výhody, to jsme nějak probrali, nedostatky nebo nějaká rizika do jisté míry taky, i nastavování parametrů, jako já si myslím, že jste mi zodpověděl všechny moje otázky. Pokud Vás ještě něco napadá, co byste k tomu chtěl dodat?

No, já si myslím, že doporučovací algoritmy jsou velkéj pomocník, ale to, co způsob... A asi je to revoluce, ale vono to souvisí se sociálníma sítěma, který byly revoluce, i pro tu novinářinu. Prostě tam se stalo tohle, tam najednou byly algoritmy. To je výhoda sociálních sítí. Tam najednou mohl každej postovat vlastní obsah, nejsi závislej na tom, že seš novinář. Tam se mohli osamostatnit novináři. Takže velká revoluce žurnalistiky tak, jak to vnímám já, a souvisí to s téma algoritmama.

A teď je to umělá inteligence. A to už nejsou doporučovací modely, který se... Oni se ani moc neučej ty doporučovací systémy, ale tyhle už jo, to už je umělá inteligence. A tím myslím YouTube a tak dále. A ten klasickej model, to není moc umělá inteligence, to je nějaký rozřazení, moc se to neučí a tak dále. Něco se tam... Ale mluvím o Chatu GPT, vo těhle věcech. To je teďka revoluce, to je něco, co bude vstupovat, pravděpodobně, to je další obrovský zlom. Zatím mně přijde, že srovnatelný jako ty sociální sítě a sociální sítě vlastně je to téma těch algoritmů. Protože ty weby, prastarý, nebyly vůbec připravený na ty technický řešení, které se povedly vyřešit jim. Otázka je, jestli weby vůbec budou existovat do budoucna, jestli už to nebude všechno na takových platformách shrnujících, jestli uživatelé chtěj chodit po jednotlivých stránkách nebo mají rádi vobsah na jednom místě. Zatím se zdá, že to spíš chtějí mít všechno na jednom místě.

Chtěl jsem říct, že teď se tady děje další revoluce. Pravděpodobně. A ještě nevíme pořádně, co znamená, jaký místa to sebere, jaký prostory to vtevře. A ty algoritmy do toho nějak zapadaj. A ta etická stránka, to jsme řekli. Bubliny, bubliny a vyzdvihování. Bubliny, bubliny, bubliny.

Takže to považujete asi za největší riziko?

Asi jo. Ale pokud se nepletu, tak furt velká část, ani Seznam nemá doporučený celý ten hlavní zdroj informací. A algoritmy v rámci sociálních sítí, tam se člověk zacyklí lehce. Kór když nechápu, jak to funguje. Teď se vo tom mluví pořád víc a víc, tak lidi tuší, že už něco takovýho tam je, ale dokud se vo tom nemluvílo pořádně, nevědělo se to, starší to nevěděli, tak si myslí, že tady to jsou zprávy. Prostě potvrzující zprávy, každý si chce potvrdovat svou pravdu. Tak tam vzniká tohleto riziko. A asi rozdělená společnost jako s tím nějak souvisí, sakra, ale taky s mnoha dalšíma věcma.

Rozhovor s R7

Momentálně je to v nějaké testovací fázi ten doporučovací systém od externího partnera?

Jo. My jsme měli vlastní řešení tady v CNC, ale přesně ten provoz, jako jednak vymyslet to je těžký, a pak provoz jakýhokoliv softwaru je dost nákladný, protože se musí napsat, někam se musí deployovat, na nějaký server, a musí se udržovat, a nejenom udržovat, ale i obnovovat. Takže člověk potřebuje tým nejenom datových vědců, který zlepšují ten model, ale potřebuje i takzvané devopsáky, nebo v tomhle případě MLOps, což je machine learning operations, a ty udržují i samotnej systém v běhu, aby vypadal. Takže to je strašnejch lidí a strašnejch peněz. A ani není možný, když si člověk srovná, že má svech pět lidí a oni maj třeba dvě stě lidí, tak není možný to jako... Prostě je to jako, když si člověk něco bastlí doma, je to těžký.

Proč jste se vůbec rozhodli začít tento doporučovací systém testovat?

Jednak je to trend, celosvětovej, a vlastně ten algoritmus se real time rozhoduje nad tím, co lidem doporučí, takže redakce má nějakou představu, ta představa vychází z nějaký zkušenosti historický, takže může být pravdivá a nemusí, ale když není, tak člověk se to dozví ex post, kdežto ten doporučovač funguje real time, že nabídne, není, vyhodí, nabídne, vyhodí, že kouká se na ostatní usery, usery si řadí k sobě, nabízí to podobný. Člověk je v tomhle hodně pomalej, si myslím, nebo jako, dá se to nějak odhadnout, do určitý míry, ale při tom obsahu, co my máme, se to třeba dá zvládnout na Blesku, kde ty lidi maj nějakou znalost těch novin, ale my chceme třeba, protože máme asi třicet novin, tak chceme dělat napříč to doporučování, a to už je těžký. Třeba člověk přijde na Blesk homepage, a vy nevíte, jestli si čte rád i Živě nebo něco jiného. Takže v tomhle je jeho síla, v cross doporučování.

Takže tady ten nástroj bude vyloženě na klíč tomu čtenáři podle toho, na co kliká?

Ne, je tam víc možností. Buď to je to na míru čtenáři, čili je personalizovaný, a nebo je to na míru článku, což znamená, že je tam nějaká kontextová podobnost článku.

Tedy jste tedy ve fázi testování. Víte, jak dlouho to zhruba musíte testovat, než byste to uvedli do provozu?

Jo, my se koukáme, jak si to stojí proti tomu starýmu doporučování, plus potřebujeme nějaký technický věci, protože Google SEO, nevím, jak znáte SEO... Takže stránky musí být v nějaký kondici, a jedna z nich je rychlost načítání. A všechny věci, který se nalepují na ten web, takže různý měřicí skripty, Google Analytics a tak dále, to zpomalujou, a Recombee je vlastně další skript, takže on sbírá interakce a zase doporučuje. Takže vlastně v rámci testu je i technickej test toho, jak ten web je rychlej s dalším skriptem.

Tedy bych se teda přesunula k etické části. Když teda říkáte, že se to berete od externího partnera, kdo se tam může podílet, na těch parametrech, jak bude pracovat ten doporučovací systém?

Ta logika je na nás, takže to vůbec na nich není. Oni akorát fungujou jako broker, kterej řekne, na jaký cíl chcete cílit, čili jestli CTR, nebo doba na stránce a tak dále, a my vám vyladíme ten algoritmus k tomu, aby to dělal.

Kdo by se podle Vás měl na těch parametrech nastavení toho algoritmu podílet?

Záleží na tom, co je cíl. Jestli cíl je výkon, tak by se na tom měl podílet nějaký datař nebo datový oddělení, protože to vidí čísla. U nás je to tak, že se na tom podílí redakce s datařema, protože existuje něco jako redakční plán, a kdybysme tam napustili jenom toho robota, tak on tam samozřejmě nasolí nějaký explicitní věci, vraždy, a prostě nasype tam něco z Aha, prostě nějaký tvrdej bulvár, což třeba Blesk nechce. Blesk si chce udržet nějakou úroveň, tý homepage, a to řešej v Recombee, protože teoreticky to Recombee to může udělat, že ten robot to jako vyplivne, ale tam existují takové post-processingové filtry ještě, než to vyteče na web, tak člověk si tam dá, my máme takzvané tagy nebo flagy, a články jsou označené třeba, že to je nějaká erotika nebo vulgární. Když si tam člověk vyfiltruje, že nechce vulgární věci v doporučování, tak si to vyháží.

Na jakém principu by to mělo být založeno, ten personalizovaný obsah, jaký obsah byl měl čtenářům doporučovat, vyloženo jen to, co oni si přejí, nebo jaké jsou tam ještě další kritéria?

Teoreticky je těžký, jestli lidi vědět, co chtějí, ale my rozhodně chceme... Takhle původní plán, co já vím, bylo zkvalitňování obsahu. Takže takový ten clickbait, že to jenom prokliknete a vyskočíte, to není náš cíl. Náš cíl je, aby to lidi proklikli, ale aby tam strávili nějaký čas, takže cíl je nějaká složenina. Takže proklik, doba na stránce, takže je to nějaký takový ten... Nevím teďka český slovo, ale jakoby compound, takže je to prostě složenina, a ještě by měl přecházet z toho portfolia. Takže v ideálním případě jdete na Blesk, přečtete si něco na Blesku, a tam se vám doporučují další články, třeba z Živě, tak jdete na Živě, to si taky přečtete, tam si prokliknete třeba Ábíčko, jdete na Ábíčko, takže strávíte... Doba strávená na našem portfoliu s tím, že je tam ještě hodně článků. Takže aby to nebylo třeba deset článků po jedné sekundě, ale aby to bylo třeba deset článků po dvou minutách, což znamená, že hodně proklikal, ale i hodně přečetl.

Jak obecně uvažujete o etice personalizovaného doporučování obsahu čtenářům?

Já moc ne... Samozřejmě, když jsme to studovali, a ještě jsme stavili původní model, tak je to v hodně paperech, takže se to probírá, na konferencích se to taky probírá, protože jsme si vědomi, že člověka zamkneš v nějaký bublině, ale to nechceme, protože máme nastavený filtry na to, že ho nechceme zabít v tom cyklu.

Máme tam to, že se tam mají objevovat v různém poměru, různé weby a různých kategorií. Nechceme člověka úplně vyšťavit na jednom tématu. Ale jakože bysme tady měli nějaké etické oddělení, nebo etickou komisi a zamejšleli se nad tím, co je co. Protože to vychází z toho obsahu, kterej máme. Otázka je, jak moc etický je obsah Blesku a Aha.

Jaké výhody má tento typ doporučování pro čtenáře a pro vás?

On každé doporučování by měl zlepšovat uživatelskou přívětivost webu. Protože my, jak máme spoustu obsahu a spoustu obsahu na různých webech, tak ty lidi přijdou třeba z odkazů z Facebooku, přečtou si jeden článek a odejdou, což je u nás případ třeba Aha. A my právě chceme zlepšit tu uživatelskou přívětivost tím, že najde to, co hledá, že se nebude muset probírat tím ostatním balastem, a přečte si to, co ho zajímá. Nejenom to, co ho nějak rozdráždí, ale fakt mu přinese nějaký užitek.

Vnímáte třeba ještě nějaká rizika nebo nevýhody kromě těch zavírání do sociálních bublin, jak jste zmiňoval?

Vždycky se to líčí tak, že ten systém je strašně chytrý a třeba zneužívá nějaký sociální status nebo nějaký etnický věc a tak dále. Ale my máme prostě anonymní ID uživatelů našich webů a prostě naše možnosti jsou fakt limitované. A když si třeba člověk smaže cookies, tak o něm přestanem vědět. Takže neděje se tady žádná magie, nebo že bysme se někoho nějak snažili zneužít. Nemáme uživatelské profily těch lidí.

Do jaké míry by třeba mělo být informováno, že tady to doporučení vytvořil algoritmus? Do jaké míry by to mělo být vůči čtenářům transparentní?

No asi by to mělo být v podmínkách, jak cookies na té stránce. Ale to je otázka. Všichni si představí Facebook, kde přesně to fungovalo na exploataci těch témat, těch dezinfo a prostě zahnání do krajů. To taky souvisí s tím, jak člověk tráví na Facebooku čas, ale myslím si, že u nás jsou naše weby jako guilty pleasure. My máme vždycky peak, když lidi přijdou do práce a pak přijdou z voběda. Takže si přečtou pár bulvárních věcí. Nevím, jestli bychom je dokázali dostat z nějakýho takovýho cyklu, ze kterýho by se nevymotali.

A ještě by mě zajímalo, do jaké míry uvažujete, že ten systém bude pracovat automaticky? Nebo do jaké míry by tam měla být nějaká možnost pro editora do toho zasáhnout?

Jo, to existuje kontinuálně. Jak jsem říkal, tak Blesk má prostě nějakou představu o tom, jak má vypadat jejich web. Hlavně homepage. A redakce, redakční rada to kontroluje v podstatě neustále. Oni naopak to hodně challengeují, že to moc nechtějí, nebo nevěří v ten přínos.

Takže ještě bude potřebná nějaká edukace v rámci organizace?

Jo, nějaký přínos nebo A-B testování, aby viděli, že to doporučování je schopnější vygenerovat víc prokliků

nebo víc přečtených stránek na jednu návštěvu a tak dále.

Přijde mi, že jsme proletěli všechny otázky, témata, co tu mám. Napadá Vás něco, co byste k tomu chtěl dodat?

Jako nebylo to nic, co bych neznal, ale my nejsme v té fázi, kdy bysme toto řešili.

Takže do budoucna počítáte s tím, že až se to začne používat v ostrém provozu, tak se něco objeví.

Jo, jestli nějaký efekt, ale... Přemýšlím, jestli... Protože my máme, nevím, 1,2 stránky na návštěvu a my se snažíme toho člověka přimět, aby tam zůstal dýl. Takže bychom ho nějak aktivizovali nebo něco, nevím no.

Rozhovor s R8

Mohl byste přiblížit, jakým způsobem v rámci vaší společnosti funguje personalizované doporučování?

Tak personalizované doporučování, vlastně ten název napovídá, je pro každého uživatele personalizované. To znamená, že každý uživatel dostane jinou nabídku, tomu se odborně říká: položek ke konzumaci. Tou položkou v našem případě může být třeba článek, video, podcast, vlastně ten feed sestává z heterogenních mediatypů i z heterogenních obsahových typů, jsou tam zpravodajské články, jsou tam lifestyleové články, jsou tam publicistické články a tak dále.

Personalizované doporučení je možné vydávat na uživatele, na kterého je možné personalizovat. To znamená, že my potřebujeme primárně rozpoznat identitu toho uživatele, což vlastně děláme tak, že se naši uživatelé přihlašují. V tom rozpoznání té identity převažují přihlášení uživatelé, to je, jak jsem řekl, majorita. Pak personalizujeme i nepřihlášeným uživatelům, ale tady tahle skupina je na ústupu a vlastně se zánikem cookies třetích stran, což plánuje Google a spol., tak tady ta možnost kompletně odpadne.

Tak personalizovat můžeme jenom na uživatele, kteří dali souhlas s personalizací. Na našich stránkách, pokud přijdete, tak vám vyskočí dialog, kde dáte souhlas s personalizací nebo si můžete nastavit nějak víc specificky svoje preference. Taková specifika tady toho jsou, že ten formulář je extrémně složitý, na to někdy říkám zábavně, že to je nejsložitější pop-up ve střední Evropě. Každopádně fakticky jiné než základní nastavení si tam typicky dělají jenom novináři odborných médií, ale běžný uživatel buď... Fakticky ty stavy, se kterými my pracujeme, že buď ten člověk dá souhlas, a nebo ho třeba odmítne, nebo se nevyjádří. Máme i poměrně dost uživatelů, my tomu říkáme odmítači, kteří nějakým způsobem odmítají se vlastně vyjádřit k tomu souhlasu, a tam teda personalizovat nemůžeme.

Takže personalizované doporučení se vydává na uživatele, kteří dali souhlas s personalizací. A pak další podmínkou je, že musí mít v naší službě nejméně deset kliků na jakýkoliv obsah. To je z toho důvodu, že při menším množství kliků ten model nedokáže nabídku efektivně personalizovat a v tomhle případě my vydáváme nepersonalizované doporučení, což je vlastně doporučení, které ty články nebo ty položky, které my máme rozdělené do nějakých skupin podle oblastí zájmu, z toho vybere ty nejlepší články a vlastně výběr z toho nepersonalizovaně nabídne, aby v podstatě každý uživatel si mohl vybrat to, co ho zajímá. Jakmile dosáhne těch deseti kliků, tak vlastně začínáme personalizovat.

Tady tohle, co popisujete, tak to probíhá jenom na té spodní části, jak jste říkal, jenom u toho obsahu těch třetích stran, nebo je to v rámci celé homepage?

Tenhle ten mechanismus je obecně v rámci celé homepage. Každopádně třeba ta podmínka na ten počet kliků se liší, já to přesně v hlavě u těch jiných služeb nemám. Myslím si, že to je nastavené na menší limit. My personalizujeme všechny obsahové boxíky na naší homepage, zprávy pro ženy a tak dále. A nově personalizujeme i layout té homepage, že vyhodnocujeme zájem uživatele o konkrétní boxík, a pokud ten uživatel na ten boxík nekliká, tak mu ho schováme. Po schování toho boxíku se tam zobrazí něco, čemu se tady říká takzvaný hrobaček, kde dáme uživateli vědět, že ten boxík byl skrytý a uživatel si může ten boxík buďto vrátit zpátky, nebo odkliknout, a ten boxík zmizí.

A třeba personalizace v rámci už samotných Seznam Zpráv, v rámci jejich stránky, na tom vy se nějak podílíte?

Ne teda přímo to, co mám na starosti, ale na Seznam Zprávách se personalizuje pod článkem. Když si kliknete na článek, tak je tam blok, který se jmenuje doporučované články a vlastně tato část je personalizovaná. Personalizuje se také ve videích. Když si přehrajete nějaké video, tak tam je personalizace kontinuálního přehrávání, že když to video skončí, tak se vám tam nabídnou další videa ke konzumaci na té službě.

A co se týká obecně systémů, které vy využíváte, jsou založené parametry jenom na tom, na co samotný člověk nejvíce kliká, co on preferuje, nebo jsou tam i nějaké další parametry?

U personalizovaného doporučení ty informace, na základě kterých ten model vydává to doporučení, máme z produktu, kterému tady říkáme cílení, to se používá pro reklamu, ale dá se to samozřejmě použít i pro

doporučování obsahu. Máme predikované pohlaví uživatele na základě vašeho chování, predikovanou věkovou skupinu na základě vašeho chování a predikované oblasti zájmu na základě vašeho chování na internetu. Ty oblasti zájmu sice se víc hodí pro reklamu, ale dá se to v podstatě použít i pro doporučení obsahu. Takže to je jedna část.

Pak jsou technické informace, kde máme v podstatě z produktu, z detekce máme vaše zařízení, browser, operační systém, rozlišení a tak dále. To jsou vlastně další informace, které tam vstupují.

Pak jsou to samozřejmě kliky a pracujeme i se stráveným časem uživatele na té položce. Vyhodnocujeme vlastně, nebo pak si napočítáváme nějaké specifické statistiky typu: vaše oblíbené weby, vaše oblíbené štítky. Ty položky mají na sobě tematické štítky, jako je třeba zpravodajství nebo zábava, celebrity a tak dále. Z toho si děláme nějaké statistiky. Pracujeme vlastně s oblíbenými weby, které vy konzumujete i mimo ten produkt, protože my máme ty informace z naší obsahové sítě, jelikož Seznam reklama se vydává v celé obsahové síti a ty identifikátory jdou vlastně provázat minimálně do zániku cookies třetích stran, takže dokážeme, pokud vy konzumujete weby, které jsou na naší homepage v obsahové síti, tak vlastně tohleto bereme v potaz. Plánujeme zapojit informace z vyhledávání, ale to zatím v tuto chvíli není připraveno.

Pak vlastně uživatel má možnost některé weby říct, že je nechce doporučovat, nebo naopak může dát u některého článku nebo příspěvku srdíčko. Tohle to vlastně taky zohledňujeme.

A třeba co se týče nějaké časovosti toho článku, jestli s tím taky nějak pracujete? Hlavně, že když si to ten uživatel už zobrazí, jestli se mu skryje ten článek?

To je vlastně, jakmile vy prokliknete článek, tak pokud máte souhlas s personalizací a pokud váš prohlížeč nějakým způsobem neblokuje odesílání informací o tady tomhleto, tak vlastně ten článek se vám potom... Tak se vlastně odešle něco, čemu my říkáme hit. Ten hit obsahuje váš identifikátor a nějaké té události, která se stala, a ten systém pak vlastně ten článek vyřadí a nebude vám ho už ukazovat. Tohle funguje i mimo personalizaci, protože ono to v podstatě není personalizace tady to, není to považováno za personalizaci.

A na nastavení tady těch parametrů se podílíte jenom vy v rámci vašeho oddělení, nebo co se týče těch zpravodajských webů, jestli i oni se podílí nějak na té debatě?

My spolupracujeme samozřejmě s obsahovou divizí, která se na té debatě podílí, spolupracujeme s editory feedu. Máme vlastně vytvořené... Pak jsou vlastně ještě další faktory, na které vy jste se neptala, protože pravděpodobně o nich nevíte, ale máme obsahové klasifikátory, které klasifikují ten obsah. A pokud nám přijde nová položka, tak ten klasifikátor pozná clickbaitovost titulků, pozná specifickou, takzvanou specifickou obsahu, což je vlastnost, která říká, jak široké publikum tomu tématu může rozumět, od obecných článků, typu třeba zpravodajství, celebrity, počasí, až přes nějaké středně odborné věci, nějaké recenze aut, až třeba po hodně odborné články, nějaké vědecké články a tak dále.

A co byl vlastně ten primární důvod, proč jste se rozhodli zavést?

Já tady úplně nejsem od začátku toho produktu, ale asi můžu říct v podstatě ty důvody, které vnímám já. V podstatě je to zvýšení hodnoty pro uživatele, protože samozřejmě ti editoři nikdy, a to tady samozřejmě jako poměrně často byly, jak bych to řekl, obavy, že jsou schopni překonat třeba výkon toho doporučovacího systému tím editorialem výběrem, což se vlastně nikdy nepotvrdilo. Člověk prostě není jakoby... Pokud ten box je sestavený lidsky, tak to prostě nikdy nedosahuje toho výkonu, co vlastně má ten doporučovací systém, to je jedno kritérium. Druhé kritérium je, že to samozřejmě je obrovská úspora práce. Třetí kritérium je, že máte personalizovanou službu, která v podstatě dvacet čtyři sedm milionům lidí v podstatě personalizuje obsah.

Ale pak jsou to takové ty asi standardní důvody pro doporučovací systém, jako je vlastně rozhodovací paralýza uživatele. V obrovském množství, z obrovského množství obsahu vy potřebujete prostě vybrat to, co je samozřejmě pro uživatele relevantní, a to, co je třeba i dobré, že to třeba zajímalo jiné uživatele.

Así v podstatě takto, protože tady ten historický vývoj je, že vlastně ten feed ani na naší homepage nebyl, byly tam jen ty boxíky, ty byly vlastně sestavovány editorialem z našeho obsahu. A jako ten high level, vlastně ta změna toho pohledu na to je, že naše homepage dřív byla taková jako výstavní skříňka našich místních redakcí,

kdy každá redakce měla svoje místo v uvozovkách jisté a v podstatě tam ukazovala ty svoje výtvoř. A takže to byl v podstatě jakoby katalog naší produkce.

A vlastně ta změna v té koncepci je, že samozřejmě chceme, aby to, co tam ukazujeme pro ty uživatele bylo relevantní od úplně jako očividných věcí, že typicky třeba muži nebudou konzumovat spíš asi pro ženy, ženy asi nebudou konzumovat prostě garáž, byť samozřejmě jako výjimky se určitě najdou, já tomu věřím, ale samozřejmě jsou tam takové očividné důvody, kdy prostě chceme, aby ta homepage jako postupně se změnila v personalizovanou v podstatě platformu pro uživatele. Takže tohle byl asi ten hlavní důvod.

Mě napadá, v rámci těch Seznam Zpráv, je tady nějaká myšlenka, že tam byste nasadili něco podobného, jak funguje v tom feedu?

Jo, v boxíku Seznam Zpráv se doporučuje, nicméně ta situace v těch zejména zpravodajských boxících je vlastně jiná než v tom feedu, vysvětlím proč. My vlastně feed vnímáme jako nějaké personalizované místo, kde si každý uživatel najde to, co ho zajímá, a necítíme tam povinnost toho agenda settingu, že bysme chtěli těmhle lidem říkat, co se děje, protože uživatelé na Seznam chodí ze tří důvodů, buď jdou pro e-mail, nebo jdou pro obsah, nebo jdou vyhledávat, což v dnešní době je spíš na ústupu, a ten obsah masivně roste. A právě tu funkci toho agenda settingu my máme za to, že naplní ty zpravodajské boxíky. A tady vlastně ten doporučovací systém je integrovaný s editory do jednoho místa. Tam ty různé pozice typicky jsou vybírány redakčně. To znamená, v podstatě ten záměr je, když vy přijдете na naši homepage, abyste zjistila, co se děje v těch zpravodajských boxech, a pokud vy nějaký článek prokliknete, tak typicky ten článek je, to je ale poměrně, to bych vám musel přesně popsat, tam jsou specificky use casey per každá pozice, tak je buď nahrazený personalizovaným článkem, nebo je tam zas daný nějaký článek, který tam dala redakce. Jsou samozřejmě zprávy, který nemizí ani po odkliku, pokud je to třeba něco důležitýho, nebo je to nějaká kauza, která se třeba vyvíjí. Toto je různé per ty boxy. V těch zpravodajských boxech je to takto. V boxech typu pro ženy, garáž, tam vlastně ten obsah je personalizovaný. Ty redakce tam můžou ten obsah dávat manuálně, ale typicky to nedělají, protože to úplně nemá smysl.

Takže jestli jsem to správně pochopila tak nějakou větší personalizaci a omezení nějaké role těch editorů, myslím, u těch zpravodajských boxíků, tak neplánujete?

Takhle. My v tuto chvíli, u těch doporučovacích systémů je hodně těžké vlastně, tam je hodně těžké formalizovat ten požadavek, nebo to, co vlastně dělá ten editor. Oni prostě typicky některé položky se tam... Přestože se tady dělala třeba analýza, že se srovnávalo, jak by ty pozice vypadaly, pokud by to sestavoval algoritmus, jak by to sestavoval člověk. Někdy ty položky se shodují, někdy ne. Pak se vám třeba může stát, že na nějaké vysoké pozici v tom zpravodajském boxíku může být třeba článek o nějaké celebritě, protože třeba na to lidi hodně klikají, ale není to asi něco, co považujete za informaci, kterou musí znát všichni. Takže tam je těžké docílit toho, že ten doporučovací systém jako by plnil tu funkci, že říká lidem, co se děje. Máme to nějak výhledově v plánu, ale není to teďka něco, čím se primárně zabýváme.

Tedy teda bych se dostala k té etické otázce. Myslím, že už jste to tak trošku nastínil, ale jak obecně uvažujete o etické stránce toho personalizovaného doporučování?

My máme vlastně integrované něco, čemu říkáme credibility rating. Je to vlastně rating, který pochází od Josefa Šlerky z Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky. A my v podstatě nezobrazujeme weby, které mají ten rating horší než, myslím, nula celá pět, což už jsou v podstatě dezinformační weby. A máme ten rating integrovaný do toho systému, takže čím ten web ten rating má vyšší, tak tím je na tom, dá se říct, lépe. Takže já bych to nějak úplně... Abych vás tady nezahltl nějakými technickými detaily. To je vlastně jedna úroveň. Druhá úroveň je, že uživatel může dávat prostřednictvím toho redakčního systému zpětnou vazbu. Může si skrýt třeba web, který mu nevyhovuje, trvale, může nahlásit fake news.

Pak ještě jako samostatná kapitola jsou naše diskuze. Ony ty diskuze se teď vlastně zobrazují, nebo začínají zobrazovat i na homepage, ale my je moderujeme. To úplně nespadá do mého produktu, ale pro uživatele je to nerozlišitelný. Tam vlastně často u toho článku můžete vidět nějaké diskuze. My tady máme editory, který ty diskuze moderují. My nechceme ty příspěvky, pokud ten příspěvek není nějakým způsobem úplně vadný, je to třeba jenom názor člověka, který nemá třeba kompletní informace, nebo není ten názor objektivní, tak ho

nechceme samozřejmě... A to se týká samozřejmě teď primárně války, ale předtím to byl covid a tak dále. Tak my vlastně ty názory nechceme mazat, ale jsou nějakým způsobem tam prezentované nějaká fakta, což asi víte, nebo jste to už asi viděla, jak to funguje.

Vidíte třeba nějaká rizika nebo nedostatky spojené s tím personalizovaným doporučováním?

Ano, vlastně obecný problém těch doporučovacích systémů je, že všechny doporučovací systémy trpí něčím, čemu se říká popularity bias, že tam je jenom velmi úzká skupina článků, typicky jako je opravdu hodně doporučovaná a je tam pozorovatelný ten longtailový efekt. My máme aktuálně problémy s tím, že třeba ti menší publisheri se u nás dokážou méně prosadit, i třeba produkují kvalitní obsah, protože ti uživatelé často jdou po těch clickbaitech, po odpočinkovějšímu typu obsahu. A to je něco, co vlastně teďka na to připravujeme koncept, abysme v podstatě dali těmto publisherům větší prostor. Chtěli bysme jim vyplácet větší provizi, protože ten obsah, který oni produkují, je hodnotnější, ale má menší publikum, takže v podstatě ta monetizace u něj není tak efektivní. Takže to je jedna věc.

A druhá věc, chtěli bychom změnit i způsob doporučování tady tohoto obsahu, protože ten stávající přístup je dobrý třeba pro velké weby nebo pro weby, který produkují ten obecný obsah, ale my bychom chtěli, aby třeba konkrétně v tom Seznam feedu byly vlastně i články, které budou velmi charakteristické pro toho kterého uživatele, aby ten uživatel se v tom opravdu poznal, že tohle je obsah pro něj.

Vy už jste transparentnost trochu zmiňoval, ale třeba, co se týče těch Seznam Zpráv, těch zpravodajských boxíků, jak by měla ta transparentnost vůči tomu čtenáři být nastavená? Nebo stačí prostě to, jak jste říkal, že na začátku člověk...

No, obecně jsou dvě možnosti, nebo tady v té oblasti se řeší dvě možnosti. Jsou takzvané vysvětlení doporučení, že třeba u doporučení vidíte doporučeno na základě vaší lokality nebo doporučeno na základě vašich preferencí. My tady tohle bychom chtěli dělat, ale to vysvětlování toho doporučení je typicky hodně problematický, protože interpretovat rozhodnutí toho systému je hodně komplikované, a někde to jde, někde to nejde. Takže my teď do toho feedu plánujeme začlenit lokální články, kde chceme vlastně říct, že tohle je třeba doporučeno na základě vaší lokality. To je jedna oblast.

Druhá oblast, kterou bychom chtěli, a to bude nově na profilu uživatele, je umožnit uživateli vidět, co si o něm ten doporučovací systém myslí, které si myslí, že má oblíbené weby, které si myslí, že má oblíbené štítky, a mít možnost toto korigovat. Takže v tomhle by spočívala ta transparentnost, že by třeba pokud by ten systém to usoudil špatně, nebo často v tomhle se projevuje kognitivní disonance, že vy si myslíte, že se nějak chováte, ale vlastně ty data tomu neodpovídají. Většinou ten systém se chová adekvátně, ale v podstatě ti uživatelé to typicky nejsou schopni správně interpretovat. A právě v těchto případech by se dalo tenhle ten přístup použít.

To zní zajímavě, tak jsem zvědavá, jak to dopadne. Mám poslední otázky, ještě by mě zajímalo, jakou máte kontrolu ohledně fungování toho systému? Máte nastavenou nějakou interní?

Máme celou řadu metrik, které sledujeme. K těm metrikám jsou vytvořené alerty, které pak sledují vývojáři. Vás ale spíš zajímá kontrola. Možná to zkuste víc specifikovat tu kontrolu.

Zajímá mě i to, jestli máte kontrolu, že ten systém funguje dobře? Nebo jak jste mluvil o těch alertech, to byste mohl jenom trochu rozvést?

Ten systém sestává z velkého množství různých mikroslužeb, které spolu komunikují, každá mikroslužba má svoje metriky, které se sbírají a pak se někde zobrazují na nějakém dashboardu. Když ten problém dosáhne nějaké severinity, tak je to alertováno. Máme metriky, kterými sledujeme zpracování dat, máme metriky, kterými sledujeme kvalitu trénovacích dat toho modelu, nebo těch modelů, které vydávají doporučení. V těch klasifikátorech máme něco, čemu se říká drift detection, což je metrika kde, když se změní nějaká struktura v těch datech, což typicky, když třeba ti publisheri se přizpůsobí a začnou produkovat nové typy clickbaitu, který ten model neumí detekovat, tak se to v rámci tohoto rozpozná.

Aha. A pak... Nějaká kontrola ze strany editorů té homepage?

Kontrola vlastně probíhá u těch článků, které nejsou v autopublikaci, to jsem říkal. Tam se kontroluje per článek, pak samozřejmě jako namátkově se kontrolují všechny ty weby, zas prostě některé příspěvky. Pak vlastně jiný typ kontroly, kde se hlídají, jestli vlastně ti publisheri dodržují nějaký naše podmínky pro zobrazování reklamy, s tím jsou poměrně často problémy.

Myslím, že za mě už je to všechno. Pokud třeba vy k tomu ještě na závěr chcete něco dodat nebo máte nějaké otázky?

Vlastně, jaký je ještě jenom... Pardon, je téma té diplomové práce, já si nejsem jistý, jestli jsem si to zapamatoval správně.

Etické aspekty personalizovaného obsahu v českých online zpravodajských médiích. Takže jako mně jde vlastně primárně o ty samotné zpravodajské servery, ale tím, že vlastně Seznam a Seznam Zprávy jsou dost propojené tou homepage. Takže tam je jako pro mě zajímavé i to propojení.

Přemyslím ještě... Já jsem asi vlastně o tom mluvil, o těch mechanismech, který teď máme vlastně zabudovaný a který jsou vysvětlené jako... Ono samozřejmě ty etické aspekty mají různé pohledy. To může být nějaká, dejme tomu etika vůči uživatelům, ale může to být i etika vůči publisherům.

Jo, tohle ještě možná by spadalo do té kategorie. My máme vlastně obsah, který zobrazujeme jenom po dvacáté druhé hodině, což je některý obsah, který obsahuje erotiku nebo násilí, a plánujeme vlastně koncept takzvaného age-restricted contentu, což bude věc, kdy vy si nastavíte na profilu svůj věk, což typicky se týká spíš dětí, a jde to vlastně na tom profilu zamknout a podle toho se vlastně potom přizpůsobí obsah té stránky. Protože editoři budou u všeho obsahu psát nebo vybírat z různých kategorií věkových toho dítěte. Myslím, to máme rozdělené do dvanácti let, od dvanácti let do patnácti let, od patnácti do osmnácti, a pak vlastně pro dospělé lidi.

To z toho důvodu, že vlastně ve školách mají často naši homepage, nebo jako by měli naši homepage jako úvodní stránku, ale tam často je třeba nějaký obsah, který není úplně vhodný, takže tím pádem tohleto vlastně bysme tím chtěli trochu řešit.

A ta etika vůči těm publisherům, to se týká spíš těch třetích stran?

Ano, přesně tak. Tam vlastně to jsem tady trochu nakousnul, no, jak jsem vlastně říkal, typicky ty doporučovací systémy mají tendence preferovat velké publishery, kteří produkují hodně obsahu a produkují hodně obecného obsahu, typu zpravodajství, celebrity a tak dále. A naopak třeba menší publisheri, kteří třeba produkují víc odborné texty, tak typicky jsou na tom třeba hůř, mají horší výnosy per článek a horší celkově příjmy z reklamy, protože my se s nimi o ty příjmy z reklamy dělíme. A tady my bysme to chtěli řešit vlastně jak na úrovni byznysu, že jim budeme dávat větší provizi, tak na úrovni toho systému, že se chceme naučit jako tenhle... Nebo chceme přistupovat k doporučování tohle toho obsahu odlišně, protože je to potřeba a pokud to neděláme, tak bysme se dopustili nějaké, dejme tomu jako systémové diskriminace v podstatě vůči těm menším publisherům, což vlastně nechceme, protože chceme, aby ten obsah byl pestřej. Takže tohle bych řekl, že třeba by spadalo do té fairness vůči publisherům.

Rozhovor s R9

Na začátek mám vlastně takovou obecnější otázku. Jaké Vy máte povědomí o využívání personalizovaných doporučovacích systémů v rámci těch online zpravodajských médií?

Spíš uživatelskou, že vím, že některý mediální domy se snaží skrze... Vytvářet profily těch jednotlivých čtenářů a pak na základě toho doporučovat nějaký obsah, ale většinou ta homepage by měla být pod nějakým editorským dohledem a měli by to řadit lidé.

Takže v rámci Vaší práce jste se s tím zatím nějak nesetkal? Myslím, ať už prakticky, nebo třeba v rámci redakce, v rámci nějaké debaty?

Ne, jenom dělám obsah a jak to distribuuje to médium, tak to je na něm a k tomu má vždycky více nástrojů.

Proč si myslíte, že redakce tento nástroj k distribuci vlastně implementují?

Umožňujeme jim to udržet toho člověka víc na té stránce, delší dobu, zobrazit mu víc reklam, donutit ho kliknout na další články, nic víc v tom vlastně není.

A Vy byste se v pozici redaktora chtěl nějakým způsobem podílet na tom, jak jsou ty parametry toho výběru nastavené?

Ani ne, moc mě to nezajímá.

Jaký dopad si myslíte, že může mít využívání těchto nástrojů na kvalitu žurnalistiky?

Nevím, jestli na kvalitu, ten obsah se dělá bez ohledu na distribuci, měl by být co nejkvalitnější, ale může to mít dopad na toho čtenáře, s jakým obsahem přijde do nějakého kontaktu.

Můžete to nějak rozvinout?

Novinář by stejně tak jako tak měl dělat ten obsah co nejkvalitnější. A ten čtenář může díky personalizaci obsahu objevovat další zákulisy třeba toho daného příběhu.

Zajímavější projekt je třeba Axios, který shrne to téma do několika bodů, a pak se zeptá: chcete vědět víc?, a nabízí tam určitý články, který mohou být podobný s tím příběhem.

Takže to vlastně vidíte z pohledu toho čtenáře jako nějaké obohacení nebo že se k němu dostane víc informací?

Pravděpodobně spíš to vidím z pohledu toho čtenáře. Pro mě jako novináře to není zas tak podstatný.

Takže to ve Vás vzbuzuje nějaké etické otázky s ohledem na novinářskou etiku?

No, tak ta distribuce obsahu je sama o sobě dost punková, protože se distribuuje přes sociální sítě, kde vlastně ani novináři neznají ten způsob, jakým způsobem algoritmus ten obsah doporučuje a podobně.

Myslím si, že je to momentálně nastavený tak, že pokud někdo chce mít přímou linku na ten novinářský obsah, tak si to nějak personálně nastaví. Třeba že chce sledovat určitýho autora nebo sledují určitý newsletter, ale jinak je vždycky dává všanc nějakému automatickému systému. Takže to je spíš na straně toho čtenáře, aby si zvolil, jestli to tak chce, a případně apeloval na ty mediální domy, aby mu tu distribuci obsahu udělali co nejlepší na míru, aby mu dávala smysl, aby ho nezahlcovali zbytečnostma. Ale jako novinář nemám kapacitu řešit, co se komu jak objevuje a zobrazuje. To je strategický rozhodnutí vydavatele.

Myslíte si, že ta informace, jakým způsobem je vybírán ten obsah, když není vybírán třeba editorsky, ale nějakým personalizovaným nástrojem, do jaké míry by to mělo být vůči tomu čtenáři transparentní?

Zatím není žádná povinnost, aby to bylo transparentní, ale myslím si, že by bylo vždycky fěr, aby ty čtenáři mohli mít kontrolu nad tím, jaký data se o nich shromažďují, jak jsou využívány, aby mohli vymazat kdyžtak ten svůj osobnostní profil, kterej vytváří ty vydavatelé sociálních sítí na základě dat. To myslím, že to je nějaká regulace, ke které to možná bude v budoucnu směřovat, přes třeba Evropskou komisi a tak, ale momentálně zatím žádný rámec nejsou.

Takže myslíte, že může to být i externí regulace, že to nebude jen na nějakých interních pravidlech, které si to médium nastaví?

To médium nebo vydavatelství si vždy bude muset najít byznysový model, který pro ně bude nejvýhodnější, a pokud ho najde v tomhle doporučení obsahu, který se bude podobně jako u TikToku hodně personalizovat na míru, tak to budou dělat. Otázka je, jestli ten čtenář dostane to, co by měl vědět, anebo to, co ho jen pouze zajímá, což nevytváří zrovna balanc v tom, jak by měl být ten čtenář informovanější, protože číst o daních není nikdy tak zábavný, jako číst třeba o roztomilých zvířátkách.

Takže myslíte, že by tam mohl být nějaký konflikt mezi tím, co je z pohledu novinářů důležité, a co je důležité z pohledu uživatele?

Tak ty homepage zatím stále řadí člověk, editor, tam zatím neznám žádný velký vydavatelství, který by si nechal odebrat právo určovat, co bude titulní strana, nebo prvních pět nejdůležitějších zpráv.

Takže jestli to chápu, tak to vnímáte jako nějaký doplňkový nástroj a vlastně měla by být taková úspora?

Pokud je to obsah, který je nějak tak kolem, nebo po rozkliknutí článku to může doporučit zajímavější obsah, který souvisí s tématem. Ale určitě ty vydavatelství by měly mít stále autonomii v tom, aby určily, jaká zpráva je důležitá, aby na základě toho si to mohli ti čtenáři vybírat.

Takže myslíte, že by to mohlo být nějaký dopad na Vaši práci?

No na mou práci to moc dopad nemá, protože já se vždycky snažím dodat maximálně kvalitní článek a nemůžu tam zohledňovat inzertní zájmy nebo to, jestli se to zrovna bude sdílet na sociálních sítích, protože to má prostě nějakou vibe. Prostě musím si vyhodnotit, co je důležité a zpracovat to, co nejkvalitněji. To je podle mě ten základ, a ne podlíhat těm vlivům toho, že se třeba tohle bude sdílet na Twitteru.

Rozumím. No, a ještě mě tak napadá, zda vnímáte nějaké rizika nebo nedostatky, nebo nějaké výhody v tomhle typu doporučení?

Tak může to být špatně nastavený a tím pádem ty čtenáři nebudou mít zájem konzumovat další obsah. Je to taky o tom nastavení, ale myslím si, že ten personální výběr jednotlivých redaktorů a editorů, kterým čtenáři věří, tak je pro čtenáře stále hodně důležitý a podstatný. To vidíme třeba na personalizovaných newsletterech, který zažívají velký boom. Nebo to, že klesá zájem o značku jednotlivých médií, ale zvyšuje se zájem o osobnosti těch redaktorů, že důvěřují třeba tomu redaktorovi, ale už nemusí tak důvěřovat třeba značce, já nevím, E15. Teoreticky.

Takové to vnímání ze strany toho čtenáře se proměňuje. No přijde mi, že jsme tak nějak proletěli témata a okruhy, které jsem měla připravené. Jestli na závěr Vy byste k tomu chtěl něco dodat, buď to nějak shrnout, nebo jestli jsem podle Vás třeba něco úplně opomněla?

Tak možná můžu k tomu přidat ještě svůj komentář se svou zkušeností. Pro mě je teď velkým tématem, co se týče nějaký mý novinářský nezávislosti, získání kontroly nad distribucí svého obsahu, což dělám skrze newslettery, který nepodléhají algoritmům. Takže když píšu něco nezávisle, tak nechci se spolíhat na to, že na ten článek někdo klikne na Twitteru nebo na Facebooku, nebo ho uvidí na Instagramu, to nemám pod kontrolou. Ale pokud mám dostatečný počet e-mailových adres, tak vlastně ta distribuce dochází přímo k těm čtenářům, kteří se to přihlásili dobrovolně. A je to nějaká forma posílení mý nezávislosti. Ale to je distribuce obsahu a není to v rámci toho velkého mediálního domu, je to třeba u mých menších projektů.

Rozhovor s R10

Na začátek mám obecnější otázku. Jaké máte obecně povědomí o těch personalizovaných doporučovacíích systémech v rámci online zpravodajských médií?

Vím, že to existuje, vím, že to není až tak nová technologie, ale co jsem si tak všim, tak to funguje zatím na zahraničních serverech. Myslím, že The Guardian to používá, mám to dojem. Ale nejsem si vědom toho, že by to v Česku zatím vyloženě prošlo nějakou velkou implementací. Ale vím, že to existuje a tak dále.

A v rámci práce jste se s tím teda setkal nebo nesetkal? Případně, myslím, tím prakticky, nebo jestli se o tom nějak bavíte v rámci redakce?

Občas nějaká debata proběhne, protože cílem dnešních médií, i náš, je udržet ty čtenáře co nejdýl na tý homepage, a zkrátka bylo by dobrý, nebo bylo výhodný, je tam mít. Takže ta debata nějaká probíhá, ale přesně do ní nevidím, protože přece jenom jsem řadový redaktor. Jenom spíš jako ze zájmu mě zajímá, kam se ta média pohybují a co se řeší v tomhle ohledu.

Takže to spíš řeší na úrovni vedení a redakce?

Jo, jo, jo. Ale připravuje se na nový web a tyhle technický věci se řeší v rámci vedení, mezi vývojem a vedením.

Jo, jo, rozumím. Chtěl byste se případně na těch parametrech, jak by ten systém měl fungovat, chtěl byste se případně na tom nějak podílet, nebo bylo by to pro vás nějakým způsobem důležité?

Já asi bych měl důvěru v ty lidi, kteří to vytvářej. Samozřejmě by bylo hezký, kdyby tam byly zakomponovaný nějaký etický pravidla, ale myslím si, že v kontextu toho zpravodajství, který my vytváříme, tak tam snad moc velkých problémů není, že by tam vyloženě ten algoritmus mohl doporučit nějaký nevhodný téma. Tím kontroverzním tématům jako je smrt a znásilnění a takovýchle věci, u kterých by to podle mě moh bejt problém, což je případ asi Blesku, který je tady z baráku, tak vo tom my moc nereferujeme, takže podle mě tahle debata není až tak pro nás aktuální.

A když se tedy vrátím spíš k tomu obecnějšímu, proč si myslíte, že to ty redakce chtějí zavádět, proč to využívají, co jsou ty hlavní důvody?

Jak jsem říkal, podle mě fakt jde o to udržet si pozornost čtenářů, protože co aspoň mám možnost sledovat, tak ta cena za získání nového čtenáře a za udržení na stránce je hrozně velká. Vlastně vytvořit ten systém, díky kterému by přišel nově na tu stránku, přečte si více textů, protože by byly relevantní pro něj, tak má velkou hodnotu pro nějaký budování vztahu mezi těmi médii a čtenářem. Takže to je podle mě asi hlavní důvod, takže výtěžnost inzerce v podstatě, v druhém kroku, ale to nejde bez toho vztahu podle mě.

Takže nějaká důvěra, loajalita?

A ve výsledku ekonomický profit, zároveň.

Myslíte si, že zavedení takovýchto systémů by mělo nějaký dopad na Vaši práci? Nebo celkově na obor?

Na moji konkrétní práci si myslím, že ne. Maximálně se může mírně zvednout čtenost nějakých mejch starších článků. Co se týče oboru, tak já to vnímám jako takovej, dejme tomu, trošku návrat k printu. Možná to bude znít trošku hloupě, ale tak to vnímám, ve výsledku, když si koupíte print, tak tam máte ty zprávy vedle sebe, občas i v kontextu, takže přečtete si ten článek, řeknete si: aha,

zajímavěj rozhovor, ten si k tomu přečtu. Myslím si, že to může mít tenhle efekt, že lidi zkrátka budou trávit víc času na tom, a že to pomůže možná zesílit ten byznysový model médií, který je v posledních minimálně pár letech špatnej.

A myslíte, že to může mít nějaký dopad i na kvalitu žurnalistiky, jestli ji to spíš posílí nebo oslabí?

Myslím si, že přímej né. Myslím si, že kdyby to bylo extrémně úspěšný, tak by to vynášelo více peněz a z těch peněz by se mohli zaplatit lepší lidi a více lidí. Tak v tom důsledku možná ano, ale popravdě si nemyslím, že by to mohl být až tak rozdílovej, že by to mohl být game changer. To až tak jako nevnímám, nebo aspoň nevidím tam cestu, jak by se to mohlo stát.

Už jsme se trochu toho dotkli, těch etických otázek, ale jsou nějaké etické aspekty, které, mimo to, co jste už zmínil, vidíte jako problematické?

Vlastně debata ohledně algoritmů, který něco doporučujou, ať už je to na sociálních sítích nebo v médiích, ale hlavně na těch sociálních sítích, se vlastně vede posledních minimálně sedm let od Cambridge Analytica ohledně Facebooku. Takže minimálně etická záležitost, kterou bych tam moh vnímat, je ta, že by někde na té stránce asi mohlo být dohledatelné, podle čeho rozhoduje ten algoritmus, že se mně konkrétně něco zobrazí. Nevím, jestli je to proveditelný vůbec, upřímně.

Jako na základě kterých dat těch čtenářů?

Jako do jakého klastru třeba ten uživatel, protože předpokládám, že tam asi bude nějaká kooperace nějaký registrace, tak jako do jakýho klastru patří ten člověk. Protože myslím si, že to je aktuální debata. Tak tohle mě napadá, že by to v rámci etiky určitě mohlo pomoci tý transparentnosti.

A jak jsem říkal, určitě ohledně etiky u těch kontroverznějších témat, tak nějakou bezpečnostní pojistku zkrátka, že třeba když někdo je znásilněnej ze známých osobností, tak aby se u toho článku nezobrazovala jeho šťastná fotografie, třeba z nějakýho jinýho článku, kde je slavil narozeniny a byl šťastný.

Do jaké míry si myslíte, že by to mělo být transparentní vůči čtenářům, a případně i vůči vám jako redaktorům, s jakým systémem ta redakce pracuje?

Myslím si, že je důležitější asi spíš ta transparentnost vůči čtenářům. A samozřejmě ten systém by klidně mohl fungovat tak, že by upozadoval některý články, prostě jenom na základě toho, že na něj lidi méně klikají. To se klidně může stát a asi by o tom redaktoři měli být seznámení, aby věděli, proč jejich článek je třeba furt na pozici šest a níže a není tak titulka, ten otvírák. Tak to by asi vědět měli, ale to snad není až tak složitý jim sdělit při nástupu.

Ale vnímám tam možná u těch čtenářů, že by to taky mohli vědět, protože asi by to člověka úplně nenapadlo. Mohl by to být nějak označený: na základě vašich preferencí.

No, mi přijde, že jsme tak nějak jako všechny ty otázky proletěli, případně napadá Vás ještě něco, co byste chtěl dodat, nebo co jsem třeba minula?

Asi ne, jenom, jak jsem říkal, vím, že už to není úplně nová technologie, že Amazon na e-shopu to využíval, myslím, že už v roce dva tisíce jedna. Že je vlastně nějakou určitou tragičností stavu médií, že to nedokázali za těch dvacet let plus zhruba implementovat, protože to může být jeden z nástrojů, jak tu krizi médií řešit.

Takže naopak to tedy vnímáte spíš jako ne nutnost, ale něco, co už se mělo udělat dávno?

Jasně, jasně, jasně. A myslím, že to vypovídá možná o nějaký technologický zaostalosti těch médií. To je přece jenom debata, která by se taky měla vést, že ty technologický trendy, který přichází, tak redakce jenom stěží implementují, se mi zdá, nebo respektive na nějakým plošným principu. Existují nějakí nadšenci, který se o to zajímají a využívají určitý nástroje v práci, ale na nějakým plošným principu, nebo právě takhle při vývoji už, tak si myslím, že to je spíš důkaz toho, že s tou digitální dobou si média netykají už hodně dlouho a podle mě ještě dlouho tykat úplně nebudou.

A myslíte, že třeba měla být například třeba celá homepage přizpůsobená těm preferencím čtenáře, nebo jenom nějaké segmenty?

Spíš ještě etická otázka, na kterou jsem se taky ptal, ale která mi úplně vypadla, což je ostudný trochu, že často, člověk to vidí, že nejklikanější články nejsou rozhodně nejdůležitější.

Že se tak může mýjet to, čemu příkládá důležitost třeba redakce...

Přesně tak, klasicej příklad jsou krachy firem na trhu. Tak jako ve výsledku to člověka až tak zajímat nemusí, že krachuje nějaký člověk, který prodával, nevím, oblečení třeba. Tak jako, jak se to dotkne života lidí, moc né. Ale pak ve výsledku třeba, nevím, debata o daních, nebo různý věci, třeba čerpání dotací, nebo důležitá věc pro nějaký rozvoj, nebo nastavení státní správy, tyhle věci lidí třeba vůbec nezajímají, a přitom pro kvalitu jejich života to může mít markantnější dopad. Takže vlastně je zajímavá etická debata o tom, jestli skutečně naskakovat na to vox populi, nebo jestli tomu vyhradit třeba jednu pozici, jenom na homepage, a mít to prostě namixovaný. To je samozřejmě debata, která by se asi vést měla.

Dokážete si představit, že ten algoritmus by fungoval prostě na bázi, že by částečně zvedal nějaká témata, která nejsou zase tak časté? Jako jestli to už není nějaká manipulace vůči těm čtenářům?

Jasně, jasně. Jako, že by to byl nějaký bias, že by ten algoritmus jako sám doporučoval některý témata, který si vyhodnotí jako důležitý. To si nemyslím, že by mohlo být až tak problémový, nebo respektive ten mix na té homepage, třeba u médií, které jsou ve vydavatelstvích, kde je víc médií, tak se zobrazuje i ten obsah z těch jiných médií. Ve výsledku, my třeba jako ekonomický deník, máme někde dole nebo na boku na homepage prostě obsah z Blesku, nebo ze Sportu, nebo z Aha. Obsahově tituly, který nám jsou vzdálený, prostě na míle daleko. Takže i tohle by se mohlo dát nazvat nějakou tou manipulací a my myslíme si, že to není nějaká vážná věc. Respektive nenapadá mi, proč by měla bejt.

Ještě k tomu biasu, když jste to zmínil. Měl by někdo třeba ten algoritmus permanentně hlídat, nastavit pravidla? Napadá mě nějaká pozice etická pro algoritmus.

Jako ze státní authority?

Ne, ne, ne. Myslím v rámci redakce, že by se určil třeba jeden člověk.

To si myslím, že není nutné. Jasně, že se musí ten systém nějak vyvíjet, protože i ten obsah, i preference čtenářů se vyvíjí. Ale že by na to musel bejt dedikovej nějaký člověk speciálně, který by dělal něco jinýho, než dělal doposud, tak asi ne. Ale nějaký dohled, přehled v tom, jak ten algoritmus funguje, by se asi měl vyhodnocovat. To asi ano, ale takhle to vidím zhruba.

Rozhovor s R11

Jaké máte obecně povědomí o využívání nějakých personalizovaných doporučovacích systémů v rámci online zpravodajských médií?

Vím, že v Seznam Zprávách jako takovejch, tak na nějaký základní bázi, aspoň tu, co vím, tak že používáme. Funguje to na principu toho, že když si rozkliknete článek, třeba na homepage Seznam.cz, a tak když se potom znovu vrátíte na homepage Seznam.cz, tak už se vám článek, který jste četla, znovu nezobrazí, je tam něco jinýho. Nedělají to editoři ručně, dělá to prostě nějaká umělá inteligence, nevím, do jaké míry je to neuronová síť, nebo je to nakóděný, ale už to dělá prostě nějaký software sám o sobě. Nevím o tom, že bysme to měli nějak víc do hloubky, typu víme, že se prostě tady přihlašují z téhle ajpiny nebo z tohohle okresu lidí, který si hlavně chtějí přečíst něco o, nebo že máme prostě zaměřený, nevím, jste z Ústeckýho kraje, máme tady zprávu z Ústeckýho kraje, tak se vám posune automaticky vejš, ale na nějaký základní bázi to už asi probíhá, furt to ale není na úrovni sociálních sítí, který vysloveně to dávají tak, aby v tobě vyvolalo nějakou emoci.

A Vy osobně jste se nějak s tímto nástrojem v práci setkal, jako už prakticky, že byste s tím nějak interagoval, nebo jestli třeba v rámci redakce nebo firmy se o tom bavíte?

Jo, akorát s editořama, když jsem měl nějakou editorskou službu a řešil jsem právě, jak se dávají články na další den, co znamenají, který políčka, tak mi tam tohleto vysvětlovali, jinak jako z pozice redaktora vůbec.

Proč myslíte, že redakce tady tyhle nástroje využívají? Nějaké hlavní důvody, jestli Vás napadají?

Řekl bych, že je tam asi nějaká snaha ukazovat lidem nový a nový texty, protože jsme soukromý médium, tak by mi dávalo asi nějaký logický smysl, že se snažíme natáhnout co nejvíce lidí do co největšího počtu článků, potom budeme líp prodávat reklamu.

Z nějakýho osobního hlediska, nebo tak bych to taky vnímal já, je, že člověk, čtenář, tak přepokládám, u sebe jsem vždycky vnímal, že to tak mám, když jsem třeba nemocnej, tak jdu na zpravodajský médium, kouknu se, co se tam píše, potom jsem deset, patnáct minut na nějakých sociálních sítích nebo něco blbnu, a jak se nudím, tak se vrátím znova na to zpravodajský médium, a když tam jsou ty samý články, tak jsem takovej jako otrávenej trošku. A když je tam něco novýho, tak si řeknu: jéé super, tady je nějaký nový článek, to jsem ještě nečetl a rozkliknu si to. Vlastně vím, že na mě by třeba tohle reálně fungovalo, je tam něco novýho, a pokud mě to alespoň trochu zajímá, tak si to rozkliknu a kouknu se do toho.

To je zajímavé i z toho uživatelského přístupu. Chtěl byste se nějak podílet na debatě o tom, jak budou vypadat ty parametry nebo kritéria na základě, kterých se to bude doporučovat?

To je asi docela složitý, protože na jednu stranu tomu nerozumím natolik, abych to mohl nějakým způsobem ovlivňovat. Na druhou stranu si myslím, že by přesně u těchto debat stálo za to se poučit z těch sociálních sítí, u kterých víme, že čistě byznys model, který funguje extrémně dobře, tak ale jeho společenskej dopad, já aspoň osobně vnímám, spíš jako negativní. Třeba Facebook s tím měl vysloveně aktivní problémy, že se tam doporučovaly zprávy a příspěvky, který v lidech měly vyvolávat emoce, ideálně negativní, protože našťvaný lidi se chtějí hádat, a přesně vzhledem k tomu, že máme komentářovou sekci, tak když našťveme lidi, tak lidi si jdou zanádat do komentářů, vidíme to u těch článků docela běžně. Tak kdybych byl součástí toho, kdy by se to vyměřil ten model, tak tohle by asi byla věc, kterou bych tam nějakým způsobem adresoval, že to, co je nejvíce výdělečný, tak nemusí být zároveň prospěšný, a že možná naše úloha je být i trochu prospěšný.

Takže vlastně nějaké to cílení na emoce by za Vás byl problém?

Cílení na emoce by byl problém, to je jedna věc, a ještě mě napadá druhá, a to je to, aby se lidi nezačali motat do nějaký uzavřený škatulky informací. Zase jako na principu těch sociálních sítí, že vlastně v momentě, kdybysme tady měli, teďka úplně hypotetickej příklad: pět článků o tom, že, nevím, Petr Pavel je dobrý prezident, pět článků o tom, že Petr Pavel je špatný prezident, tak aby lidi neskončili vždycky jenom v cyklu těch článků, který potvrzují jejich názor, ale aby tam fakt byla nějaká, nechci říct vyváženost jako v tomhle tom, ale aby vlastně algoritmus nějakým způsobem uměle nezužoval přístup k informacím, že vlastně se potom

nedozvědí B třeba u nějakýho případu, nebo že si budou furt číst jenom, že něco je špatně, i když ve skutečnosti to je mnohem komplikovanější.

Na další stranu, ale myslím si, že dává docela smysl třeba v rámci nějaký geolokace, nebo tak něčeho, podle nějaký lokality, tak pokud se v ní vyskytují, tak si myslím, že dává velké smysl, aby ty lidi ty zprávy měli nějakým způsobem vejš, nebo aby tam byla někde kolonka: ve vašem regionu, nebo tak něco. Myslím si, že regionální zpravodajství v Český republice poměrně mizí. Teďka ho podle mě dělají prakticky jenom veřejnoprávní média a Deník.cz, podle mě jsou jediný, který mají silný regionální redakce, a myslím si, že to vlastně i u média jako jsme třeba my, tak že by to mohlo trochu pomoci. U vás se děje, nevím, prostě v Ústí byl nějaký průšvih, vlak se tam vykolejil, tak jim to posune trochu vejš oproti lidem v Brně, pro který je to už vzdálenostně daleko a nemusí to být tak zajímavý.

A ještě teda, když jste mluvil o tom, aby se ti lidi setkávali trošku s jinýma věcma, než co potvrzuje ten jejich názor, takže by měl být zachován nějaký náhodný výběr nebo něco takového, aby tam mohli narazit na něco, co vyloženě nepotvrzuje jejich názory?

Asi tak, no, vlastně možná, nevím, jestli jako úplně náhodný výběr, spíš nedávat do toho algoritmu, nebo neučit tu neuronovou síť, nebo cokoliv to bude dělat, nedávat jí, že pokud se tady shodují nějaký slova, tak jako to musí být třeba jeden z pěti nejdůležitějších aspektů.

Rozumím tomu, že když si rozkliknu článek o autech a uvidím další o autech, tak si ho pravděpodobně s chutí přečtu taky, ale nějak dělat to s citem, aby nedocházelo k tomu confirmation biasu, že prostě si potvrzuju, potvrzuju a jsem vlastně jenom v cyklu těch zpráv. Už se nedozvídám nic novýho, já si jenom upevňuju svůj názor.

A dokážete si představit, že by ty zprávy v rámci, teď myslím jako jenom homepage Seznam Zpráv, vybíral jenom algoritmus nebo jenom nějaký ten personalizovaný doporučovací nástroj, nebo je třeba pro Vás důležité, aby tam zůstal zachovaný ten editorský výběr?

Myslím si, že minimálně do nějaký určitý míry by tam editorský výběr měl být. Jako minimum bych třeba bral to, že v momentě, kdy editor dává článek do světa tak, že by mu v rámci toho algoritmu přiřadil hodnotu, plácnu, jedna až pět, s tím, že články s hodnotou jedna tam dávat víc, protože přece jenom i vzhledem k tomu, jakým způsobem my máme autorský články, máme hluboký analýzy, ale taky kopírujeme prostě četku. Tak aby potom třeba homepage Seznamu nebo Seznam Zpráv nebyly jenom články, který jsou zkopírovaná četka, je tam prostě nízká přidaná hodnota, a naopak články autorů, nad kterýma lidi strávili třeba tejdén, je to super vymakaná práce, je to důležitý z nějakýho důvodu, ať už je to politika, ať už je to změna klimatu, ať je to libovolný téma důležitý pro společnost, tak aby se ten algoritmus nerozhodl: pečú na to, dám to pryč. Jako editor, jako člověk, tohle posoudí podle mě líp a může si tam potom i hrát s těma titulka, aby to k těm lidem dostal. Algoritmus tohle asi sotva bude dělat, nebo algoritmus se potom bude blbě obviňovat z toho, že udělal clickbaitovej titulěk, protože prostě to jsme ho naučili my.

Myslíte, že to může mít dopad na kvalitu žurnalistiky, ať už negativní nebo pozitivní?

Hypoteticky si myslím, že jsou možný obě varianty. Negativní bych si dokázal představit, jak jsem říkal, že se začnou cyklit jako v nějakých těch, těch... Může tam být hrozně silná demotivace autorů. Že přesně dělal jsem něco tejdén, ale co je mi to platný, tady to vyplivlo nějakej jinej článek nahoru. Už teďka se to občas člověku stane, že je takovej jako unavenej, ale tam je aspoň někdo konkrétní, s kým to můžu řešit. Já asi půjdu těžko za spoustou jedniček a nul a začnu jí vysvětlovat: hele, tohle je fakt důležitý, tohle bychom měli vytáhnout víc, nebo nějakým způsobem to prodat víc.

Dokážu si třeba na svým osobním příkladu představit, že přesně v momentě, kdyby se mi tohle stalo opakovaně, tak mi bude klesat motivace ty texty, který já bych třeba jinak chtěl udělat do hloubky a důkladně, tak že mi tahleta motivace začne klesat postupně. A že proč bych se s tím vlastně plácal, beztak mi to tady algoritmus utopí, třeba protože nejsem velký autorský jméno, tak ono to vyhodnocuje, že nejsem tak zajímavěj, že se na to nebude klikat, takže proč bych to vlastně dělal. A zase, aby se nezacyklilo, že prostě velký, kdyby to bylo podle těch jmen, že velký jména se tam budou točit pořád dokola a ostatní se do toho nikdy nedostanou, že to

bude prostě jako klub nějaké elitní. Protože z pohledu neuronové sítě nebo z pohledu nějaký umělý inteligence, tak to bude dávat smysl, protože ona vždycky se snaží najít nejideálnější řešení. A pokud, když dáme jako příklad Šťastný pondělí, tak má velký ohlasy na sociálních sítích, myslím si, že ty články budou taky poměrně čtený a videa poměrně dost sledovaný, tak jasně, že ona tam bude klidně, teď plácnu, že dva, tři dny držet nějaký Šťastný pondělí, protože je to podle ní neefektivnější, prostě: ty čísla to dělá, já to tam nechám. To, že v mezichase vychází něco jiného, tak jí nemusí zajímat, protože z pozice editora to tam dá na pět minut, jestliže se to nechte, shodí to a dá tam znovu Šťastný pondělí.

Takže, jestli to chápu dobře, tak za Vás by se tam měly nějak vložit určité zpravodajské hodnoty nebo něco takového?

Asi jo, no, asi tam dát nějaký zpravodajský hodnoty, dát tam třeba nějaký možnosti, aby to nebylo plně autonomní možná, aby tam byla možnost toho lidského zásahu.

A zase, co se týče pozitiv, tak přesně, když to bude dobře nastavený systém, tak ono v některých místech to podle mě může být plně automatizovaný, když už člověk třeba v tom článku je a tak. Tam to naopak může pomoci, jak tomu médiu, tak těm autorům třeba, protože to, co vlastně dáváme teďka, ty související články, to tam vždycky ručně naklikáváme, nebudeme si nic nalhávat, ne, vždycky máme úplně čas, chuť, cokoliv, tam poctivě vybírat, kterej z těch článků, který chrlíme, s tím dává největší smysl. Takže tohleto by to mohlo dělat efektivněji. A editoři nebudou mít co žrát.

Takže jsme vlastně možná i trochu probrali, jaký dopad to může mít na Vaši práci. Do určité míry jsme se toho taky dotknuli, ale taková obecná otázka, jestli to ve Vás vzbuzuje nějaké etické otázky, případně jaké?

Je to asi podobný jako u čehokoliv, co se týče umělý inteligence a nějaký autonomie, ať už je to řízení, ať už je to teďka, kdy se přesně řeší Chat GPT a podobné věci. V momentě jakýhokoliv problému, kdo je ten člověk, za kterým se má jít, protože za tou neuronovou sítí, říkám, tam nemůžete jít, tomu můžete říct: tohleto už přišť nedělej, ale furt tam je nějaký vzniklej problém, kterej je potřeba řešit. Může se z něj vyvádět nějaká odpovědnost a tam je potřeba, aby tam byl někdo zaštitující. Myslím si, že můžeme implementovat umělou inteligenci, můžeme tam dát nějaký věci, které budou dělat za nás spoustu práce, ale furt si myslím, že se nezbavíme toho, když to přirovnám k těm autům, i když to auto řídí samo, furt mějte ruce na volantu, že furt to musí někdo kontrolovat, jako člověk, vlastně obětní beránek v momentě, kdy bude cokoliv blbý, tak to je ten, kterej půjde dolů.

Takže prostě nastavit si nějaké mechanismy kontroly a kombinace lidského a strojového. No, my jsme vlastně do určité míry probrali nějaké výhody toho doporučování, jak pro médium, tak pro čtenáře možná ještě, to jste už taky trochu říkal.

Pro toho čtenáře asi, že je možný, že když to bude dobře napsaný software, tak se prostě dozví víc věcí. Ale je to přesně ono, musí to být dobře napsaný, i když dneska už uměj základy docela, děti s tím pracujou.

A ty nevýhody jsme vlastně taky částečně nějak pokryli, jak pro to médium, tak pro ty čtenáře. Nevím, jestli Vás ještě něco napadá, co byste k tomu chtěl dodat?

Já přemýšlím u té etické, protože to byla rozvětvenější otázka a já jsem ji zapomněl v průběhu toho, co jsem mluvil.

Tak obecně nějaké etické otázky, když si představíte personalizované doporučování obsahu, co to ve vás vzbudí?

Mimo jiné to ve mně trochu vzbudí, jestli nejsem nějakým způsobem ošizený o další zprávy.

Nějaká individualizace zpravodajství? Že přicházíte o nějaký ten sdílený zážitek?

Myslím si, že by to mohlo dost mít negativní dopad na nějakou přirozenou zvědavost. Že vlastně, když dám fakt úplně hloupej příklad, tak jakožto chlap, tak neznám spoustu problémů, který třeba řeší ženy. A když na mě někde vyskočí ten článek, tak si řeknu: ty jo, třeba se dozvím něco nového, a přečtu si ho, ale nemusím to udělat vždycky. A v momentě, kdy to jednou zkusí ta neuronová síť, nebo ten software, nebo dvakrát, nebo

tříkrát a já si to ani jednou nerozkliknu, tak už mi to nikdy nedá. Ale třeba, když budu o víkendu mít klid a budu si pročítat někde zpravodajství, tak tam už bych si to přečetl, ale už mi to nenabídne. Protože správně vyhodnotí zase na druhou stranu, že prostě jeho to nezajímá, já mu to nebudu dávat, ale vlastně dělá za mě rozhodnutí, který si myslím, že si chci dělat sám. Chci bejt prostě dál zvědavěj. Ale v momentech, kdy na to já mám čas, já mám energii a já mám nějakou mentální kapacitu dozvídat se nové věci, to není vždycky.

Přemýšlím, jestli to už by se dalo shrnout jako nějaká obava z manipulace, nebo jestli to už je moc tvrdé?

Asi je to tvrdý už, ale zároveň to trochu posiluje, že třeba kdybych to udělal plánovaně, že si nebudu číst ani jeden článek o tom, proč máme gender pay gap, nebudu to dělat, rozhodl jsem se, že ne, tak ta neuronová síť mi pomůže posílit si takový ten information on demand princip, kdy já o tom nebudu mít žádný povědomí, neuvidím ani titulky ve výsledku, takže se nedostanu ani k nějaký bazální úrovni toho pochopení. A když potom budu někde v hospodě, tak budu hrozně sečtější, protože přece hodinu denně čtu média, tak přece všechno vím. A když přijde na přetřes tohle téma, tak já budu extrémně erudovaně o něm mluvit, akorát nebudu vědět, že vlastně absolutně nemám žádný informace, protože já nevím, že je nemám. Pro mě nejnovější výzkum může bejt tři roky starý článek, protože od té doby se mi už nic nezobrazilo.

A do jaké míry si myslíte, že by to médium mělo transparentně informovat čtenáře o tom, kdo jim vybírá ten obsah, když by do toho byl zahrnut ten stroj?

Myslím si, že tam by bylo... to je takový dost komplikovaný. Na jednu stranu, když budete mít dobře fungující software, který vám pomáhá vydělávat spoustu peněz, tak ho pravděpodobně nechcete úplně dát jako open source, aby si konkurence mohla dát totéž.

Takže chápu, že tam by to asi nechtěli moc ty média dělat. Zároveň s tím, ale v těchto případech si myslím, že nějaká určitá transparentnost je extrémně důležitá, protože přesně když přijdete... Teďka to bylo hezky vidět na Twitteru, že se dal k dispozici kód, na kterým je postavený Twitter, když to extrémně zjednoduším a co si tak pamatuju, a najednou se zjistilo, že reálně Muskovy tweety mají vysokou prioritu, že zprávy o Ukrajině jsou naopak potlačovaný dolů.

To mi asi úplně uniklo...

A ono to bylo právě docela hustý, že vlastně ty lidi potom zjistili, že maximalizace dosahu tweetu je to, kdy napíšete tweet, ale nedáváte do něj odkaz, odkaz dáte až do komentáře prvního pod ten tweet, protože Twitter aktivně snižuje dosah tweetů, který odkazují někam mimo Twitter. A vlastně až v momentě, kdy tohle bylo natolik transparentní, nebo ono to nebylo transparentní, já si myslím, že Musk tak trochu tiše doufal, když vyházal spoustu programátorů, tak že když dá open source kód, to za něj popraví komunita. To se úplně neděje, ale vlastně díky tomu, že to dal ven, tak začalo dávat smysl, nebo se přesně řečeno potvrdilo to, co si lidi mysleli, že to není volná demokracie, napíšete si, nenapíšete si a bere to podle toho, jak jste nebo nejste oblíbený. Jsou tam vysloveně řádky kódu, který říkáj, musíte to dělat takhle, abyste měli dosah.

Nějaká ta transparentnost je na jednu stranu dobrá, aby ty lidi viděli, proč se děje to, co se děje, proč jim to nabízí, co jim to nabízí. Na druhou stranu nemůžete, si myslím, to publikovat úplně celý.

Rozumím, nějaká ochrana toho know-how. A přímo informovat nějak ty čtenáře v rámci té homepage?

To bych dal třeba do nějakého, nemusí to být v rámci homepage, může to být, plácnu, když si člověk rozklikne „redakce“, tak tam jak máme autory, tak tam někde je to zmíněný, že jakým způsobem vám vybíráme články pro vás, tak tam máme tady software, na software dohlíží editoři, můžou tam bejt třeba konkrétní jména, kdo na to dohlíží. Ale na druhou stranu všechno to, co říkám, tak je takový, jak já mám pocit, že by to mohlo nebo nemuselo fungovat reálně. Věřím tomu, že nějaký odborníci na to by mi vysvětlili, že tohle nejde proto, tohle nejde proto, tohle tam nemůžeme mít proto.

Rozhovor s R12

K těm otázkám, na úvod mám takovou obecnější, jaké máte obecně povědomí o personalizovaných doporučovacích systémech v rámci těch zpravodajských médií? Jestli s tím nějak pracujete nebo případně i z pohledu uživatele.

Mám podcast, který se věnuje technologiím, a jedna z věcí, kterou ten pořad hodně sleduje, a v rámci svojí rešerše a přípravy na ten pořad, i v rámci nějakýho svýho zájmu, tak sleduju, jak doporučování může ovlivňovat přístup lidí k informacím nebo jak může vytvářet třeba nějaký bubliny nebo naopak echo chambers těch jednotlivých skupin nebo těch jednotlivých individuů.

V práci v rámci našeho obsahu a v rámci Seznamu tak všechno doporučování řeší více méně ten systém a řekněme šestý patro. K tomu ty autoři vůbec nemají možnosti, jak to ovlivnit. Kromě teď toho, že příspěvky v diskuzích od autora článku, tak postrčí ten článek víc k směrem na veřejnost, respektive k vícero lidem. To je jediná možnost, jak my můžeme články na Seznam Zprávách ovlivnit.

Proč si myslíte, že ty redakce nebo ty vydavatelství tady tento systém zavádějí?

Protože je to asi jednodušší než mít editora, který bude rovnat všechny... Nebo takhle, žádný čtenář není stejnej a na základě těch dat, který o čtenářích publikace mají, tak dává smysl, že pokud chci, aby se můj obsah více četl nebo respektive se více klikalo na stránky kvůli zobrazování reklamy, tak je jasný, že budu spíš nabízet obsah personalizovaně, než stříkat hadicí po náhodným prostoru a čekat, co se chytí a co ne.

A dokážete si představit, že by to bylo úplně automatizované bez nějaké role editora?

Představit si to dokážu, protože... Nebo nevím, jak na Seznamu, myslím si, že u nás na Seznam Zprávách i na Novinkách i v tom systému boxů, který fungují na homepage, tak ta role toho člověka je tam důležitá, protože jinak by se ze všeho stal bulvár, protože většina lidí kliká na bulvární titulky, ale Seznam Zprávy i Novinky jsou editorsky řízený tak, aby se dopředu dostávaly důležité zprávy. Takže u nás si to úplně představit neumím, nebo respektive myslím si, že se dá vytrénovat nějaký machine learning robot, kterému řeknete, co je důležitý a on to bude tlačit dopředu. Ale používám třeba pár aplikací, který jsou vyloženě jenom algoritmický a nezasahuje do nich člověk. Takže si to představit umím, a dokonce i takový služby používám.

Takže z Vašeho uživatelského pohledu Vám třeba tyhle aplikace dávají to zpravodajství, o které máte zájem?

Třeba tahle je jedna konkrétní, o který teď mluvím, ta je relativně nová, jmenuje se Artifact, a člověk si v ní zakliká, co ho zajímá za témata, a ona servíruje články a obsah, o kterým si myslí, že ho zajímá, a potom sleduje, co čte, jak dlouho tam stráví, a učí se podle toho, co má dávat v budoucnosti. A jako uživateli mi to nevádí, ale přistupuju k tý aplikaci tak, že to o ní vím a nepřistupuju k ní... No prostě k ní přistupuju tak, že mi servíruje obsah, který ona si myslí, že je důležitý. A samozřejmě diversifikuju svoji konzumaci informací i nealgoritmicky.

A obecně k té novinářské etice nebo ke kvalitě žurnalistiky myslíte si, že tady to personalizované doporučování zpráv nebo obsahu těm čtenářům, že to může mít na tu žurnalistiku nějaký vliv?

Myslím si, že jak znám většinu novinářů, tak ne, protože většina z nich, minimálně tady u nás v redakci, tak si stojí za tou svojí prací a dělají ji špičkově, a to, jestli k někomu doteče, tak to už není jejich práce. Vlastně jí moc, nechci říct, že nerozumí, ale není to ta jejich vášeň jako psaní těch článků a sběr dat a jejich analýza a následné předkládání tomu čtenáři. To doporučování už je technologická záležitost toho vydavatele. To, že samozřejmě se dají vyrábět... Asi pokud by se nad tím někdo zamyslel a věnoval tomu čas a spoléhal by jenom na doporučování, tak se asi dá vytvářet obsah, který to doporučování bude mít takzvaně rádo a bude atraktivnější pro ty doporučovací algoritmy.

A když jste zmínil ty sociální bubliny nebo ty komnaty ozvěn, to třeba považujete jako za nějaké jedno z rizik těch doporučovacích systémů, co přizpůsobí tomu čtenáři na míru ten obsah?

To potom hodně záleží, o čem se bavíme. Já si osobně myslím, že lidi chtějí číst to, s čím souzní, a je to vidět

na internetu po celém světě, a že teď už k tomu doporučovací algoritmy to tak jenom posypávají takovým cukrem, protože stejně, pokud někdo chce číst ultrapravicový názory, tak jde na server, o kterém se ví, že souzní s těmahle názoroma. Pokud někdo chce číst levicový názory, tak jde na server, kde jsou levicový, a tam se k jiným názorům moc dobře nedostaneš. A potom samozřejmě na sociálních sítích velkého rozsahu typu Facebook nebo Twitter, tak tam to doporučování už ty echo chambers vytváří podle mě samo od sebe, že se naučí ten robot, že má doporučovat to, co předpokládá, že se vám bude líbit.

Takže ale myslíte si, že v rámci těch zpravodajských médiích to není nějaké velké riziko? Protože jestli jsem pochopila, tak si myslíte, že spíš ty sociální sítě...

Přesně tak. Ale tak otázka je, kolik procent lidí chodí přímo, jako přímý návštěvník, na ten konkrétní web, třeba k nám na Seznam Zprávy, na iRozhlas, na CNN, na Washington Post, na Parlamentní listy a přímo tam jde konzumovat ten obsah. A kolik lidí si přečte jenom titulek, perex na sociálních sítích.

A ještě do jaké míry by měl být ten zpravodajský web třeba transparentní vůči čtenářům, že tohle jim je doporučeno na základě jejich preferencí?

Měl by být určitě hodně transparentní, myslím si, že označení toho, že je něco vybráno algoritmicky, by měl o tom čtenář vědět. To, jak má být to označení razantní a velký, už je otázka, protože si myslím, že většina čtenářů si toho stejně nevšimá, ale mělo by to tam někde být vidět.

Já si třeba myslím, že algoritmy, který doporučují obsah, tak by měly být otevřené minimálně nějakým třetím stranám, kontrolorům k auditu, aby nedocházelo k nějakým hodně velkým nepravostem v rámci toho algoritmu. Neříkám, že to má být třeba vládní, státní aparát, který to má kontrolovat, ale jako samozřejmě v ideální případě by měly být dostupné všem, ať se v tom hrabe, kdo chce, ale tomu rozumím, že to může být součástí nějakého obchodního tajemství, strategie a tak dále, ale pokud by ty algoritmy procházely auditem nezávislým, tak si myslím, že je to jedině dobře. Ať už třeba Fondem nezávislý žurnalistiky, kterej by udělal rating těch algoritmů, jakým způsobem potlačují některý názorový proudy, nebo naopak, jakým způsobem distribuují rovnoměrně informace.

No to je zajímavé, protože vlastně teďka nějaká kontrola zákonná nebo tak není vůči těm médiím.

Ne, vůbec.

Takže prostě je to na každém tom médiu a...

A jeho nějaký zodpovědnosti a dravosti na tom trhu. A myslím si, že by to prospělo úplně všem a zase by to trochu víc ukázalo, který ty redakce jsou opravdu nezávislý, který opravdu si stojí za těma informacema, který mají a stojí si za tím, co ukazují lidem. A dalo by se tak i trochu zase zvýšit důvěru v to řemeslo, který tady probíhá.

Takže skrze transparentnost tady tímto způsobem získat důvěru. No, na závěr, kdybyste chtěl k tomu tématu ještě něco dodat, případně zmínit něco, co jsem opomenula a z Vašeho pohledu je to důležité?

Ještě by přijde zajímavý, že by možná nebylo vůbec od věci, kdyby ty instituce, který řadí algoritmicky svůj obsah, aby měly možnost vypnutí toho algoritmického řazení a řazení chronologického.

Jo, jo, jakože přímo, že by to mohl udělat čtenář nebo jako...?

Jo, jo, že prostě si v nastavení zaškrtnu: nechci, abyste mi doporučovali, chci, aby ten váš obsah mi skákal tak, jak vy ho dáváte. I za cenu toho, že mi bude vyskakovat obsah, který mě úplně nemusí zajímat. Ale to je téma, o kterém se dá mluvit hodiny a má spoustu úskalí a...

No, jestli Vás ještě napadá něco k těm rizikům, se kterými jste se třeba setkal, nebo které v tom vidíte, nebo třeba i výhody, které to zase může mít?

Výhoda, hlavní výhoda je, že mě jako obyvatele Prahy tak absolutně nezajímá, nic proti Břeclavi, ale co se děje v Břeclavi, a mě jako cestujícího MHD zase nebudou zajímat ceny pohonných hmot, nebo ceny pohonných hmot asi ne, to je špatný příklad. Ale že ta personifikace někdy samozřejmě má svoje výhody, ale opravdu by měla jít na ruku tomu uživateli, a ne se snažit ohnout jeho nějaký myšlení nebo světonázor. Spíš

by měla umožnit, aby se dostal k zajímavým informacím, o kterých neví, a chce je konzumovat a aby byly relevantní k němu. Ne, aby omezoval přístup k informacím, který nechce ta instituce, aby se šířily.

Takže nějaké riziko možné manipulace se s tím člověkem?

Přesně tak.

Rozhovor s R13

Když už jsme to trochu natukly, co pro Vás je personalizace toho doporučování, nebo jak nad tím teď v rámci Vaší organizace přemýšlíte?

Trošku ruší zvuk, ale ptáte se, jak o tom přemýšlíme?

Jo, když jste říkala, že je důležité si to nějakým způsobem definovat, tu personalizaci.

No, na začátku vy vůbec musíte sbírat data, abyste byli schopni personalizovat, a to je první trychtýř, na kterém záleží. Druhá věc je, že vy personalizaci buďto nasazujete, nebo vyvíjíte sami, nebo spousta organizací externích tu personalizaci nabízí. A co se týče nás, tak my jsme nejdříve ji vyvíjeli uvnitř, rozumějte v rámci našeho media housu, a následně ještě v rámci všeho ostatního jsme to outsourcovali, ale rovněž do vývoje, protože u nás ten vývoj byl přenesen do Kosova, do Gjirafy, do společnosti, která sídlí tam. A tím pádem ty zákonitosti a principy sice vy vkládáte, ale pak je to závislé na řadě dalších okolností. Co se chce, jaká je zdatnost, jaké jsou požadavky a podobně. To znamená, u nás z hlediska ambicí jste permanentně závislá na tom, co jsem jmenovala první, a to jsou ta data.

Ty data si tedy sbíráte v rámci Vaší organizace?

Při zachování samozřejmě všech pravidel, které musí ladit s GDPR a tak dále.

Takže jak teďka současně tu personalizaci využíváte, jestli ji už využíváte, nebo je to pořád ve stádiu vývoje?

My jsme začali, my jsme začali to využívat, nicméně, abychom si rozuměli právě tím, co jsem říkala ještě, než jste to začala nahrávat, personalizovat se může kupříkladu jenom na muže a ženy, to je taky personalizace. A ta granularita je potom věc, která může být sofistikovanější a sofistikovanější a sofistikovanější. To znamená, že ta granularita se určuje a různé společnosti ji mají různě nastavenou. Nebo se to i zkouší, to není dogma, které by bylo jednoduché. Nicméně, když někdo mluví o tom, že personalizuje, tak vlastně není na to jednoduchá odpověď, kdo jak i v českém prostředí, jak i v zahraničním prostředí, je hluboko. Protože dá se říci naprosto, jako zobecněně, že české prostředí personalizuje vůči sociálním sítím nebo vůči vyhledávačům, myslím tím Googlu, málo, nebo velmi málo, protože jednak máme nesrovnatelně méně dat, a zároveň ty modely, které se používají, tak jsou úplně jiné. To znamená i ta granularita. Nadto další návazné systémy, ty sociální sítě do toho ještě přidávají ty psychologické modely a tak dále. A to mediální domy nedělají v českém prostředí.

Takže ty parametry, jste říkala, že vychází částečně i od nějakých těch externích dodavatelů těch systémů? Nebo jestli jsem to pochopila?

Ne, já jsem říkala, že ty parametry se dají nastavit a že to záleží na tom, kdo je čeho jak schopen. Protože už před mnoha lety s pomocí některých firem se říkalo, že jsme schopni dodat zájemcům o krmivo na psy přesnou inzerci, která se doručí těm uživatelům, kteří přesně mají psa a třeba ještě bydlí ve Středočeském kraji. Nicméně já bych rozdělovala personalizaci z hlediska inzerce a z hlediska obsahu hlavně. Opět, tak jako se za personalizaci doporučování obvykle myslí řada různých věcí, tak prvotní to rozdělení, které já bych řekla, že je důležité, je, jestli se personalizuje inzerce nebo jestli se personalizuje obsah. Personalizace inzerce je v české prostředí daleko dál než personalizace obsahu, a je to také samozřejmě velmi výtěžné, proto se s tím začalo, protože doručit inzerci personalizovanou má samozřejmě jasný benefit. Nicméně v českém prostředí začaly firmy doporučovat i obsah, jako personalizovat obsah. První byl Seznam jednoznačně.

A k tomu obsahu, jestli se teda můžu zeptat, jak jste teďka daleko ohledně personalizace obsahu obecně?

Obecně my vlastně jsme to začali zkoušet cca před už pár lety. Já budu mluvit, dejme tomu dva roky dozadu nebo možná víc. Ale zase záleží, kdy něco zkusíte velmi jemně a ta sofistikovanost se do toho, čím dál dál vnáší. To znamená, není to věc, která by fungovala pět let, ale je to něco, co zkusíme cca dva roky. Ale zase od té velmi obecné granularity je to čím dál sofistikovanější. Protože i to doporučování neznamená jenom, a zase ten výklad pojmu personalizace, je personalizace, ale doporučování často je také personalizace, ale doporučování může být i to pojmosloví, které se na trhu používá, že v okamžiku, kdy vy třeba už máte některý článek přečtený, tak vám to nabídne další. Ideálně z nějakého trychtýře, o kterém se ví, že tudy máte ten zájem.

Vy jste to zmínila u té inzerce, ale u toho obsahu, jestli byste mohla vyjmenovat nějaké hlavní důvody, proč se rozhodli vydat touto cestou, nebo proč to testujete a chtěli byste to zavést?

To je celosvětový trend. To není něco, co by vymyslelo české prostředí, protože celosvětově se na všech i kongresech o tom hovořilo, dávno v době před covidem. To byl trend, kdy ve skutečnosti firmy i nabízely systémy na doporučování obsahu, různá technologická řešení, která nebyla jenom o té personalizaci, ale třeba robustní CNS-ková, to znamená redakční systémy, které v sobě měly tohle řešení personalizace zakomponováno. A ten důvod, proč se přecházelo k obsahu, byl zase jednoduchý, protože jestliže celé internetové prostředí většinou jede na byznys model kliku, to znamená, že vy potřebujete maximalizovat počet kliků. A v okamžiku, kdy víte, že u inzerce, když někdo hledá ledničky nebo cesty do Vídně a vy mu to umíte nabídnout, protože vidíte, že je tam afinitní, tak podobně je jasné, že posílat do feedů obsahově fotbalistům něco o háčkování je nesmysl. Tudíž ta personalizace tam měla svou logiku. Díky tomu, že celý internet, nejenom jede na kliky, to je první parametr, ale zároveň přecházel na mobil a do toho mobilu se vejde jenom nějaký čas nebo nějaký počet článků, a zároveň se předpokládá, že člověk má jenom nějaký omezený čas, tak vy se vlastně musíte strefit do maximu kliků, do malého displeje a s počtem článků nebo s výběrem článků, který bude co nejvíce afinitní k tomu, co ho zajímá. Tím pádem to byl ten důvod, to byla ta logika. K tomu slouží data, k tomu slouží samozřejmě i to, co se vidí v rámci inzerce. Opět je to o tom, že vy můžete samozřejmě jít nejrůznějším způsobem vstříc tomu, co opravdu za tou personalizací vidíme. To znamená, že obvykle se to vykládá jako zájem o něco, akorát, že tam je choulostivá, možná to je i ten důvod, proč o tom mluvíme a proč píšete možná tu práci, jak jste naznačovala, o etice.

Z přirozenosti se to štěpí nejenom na zájem, ale i na přirozenost toho, jak lidé konzumují jakékoliv informace. Lidé nekonzumují informace jenom z hlediska racionálního, ale i emočního. A racionálně, když takzvaně doporučujete, tak každý si umí představit: jasné, někdo má zájem o vaření, nabízí se mu vaření, o to víc kliků. Ale to internetové prostředí, rychlé prostředí, velmi dynamicky se vyvíjející prostředí, tak naopak je velmi zase živnou půdou i pro kliky, které nasedají jenom na emoce, protože emoce jsou první náš lapný systém, který člověk vlastně zapíná v tom spotřebovávání jakékoliv informace. A to je vlastně ošidnost personalizace, pokud se nějakým způsobem nemoderuje, protože v tu chvíli jakékoliv informace, které atakují strach, hněv a základní, opravdu primitivní emoce, které řídí lidský mozek z hlediska přežití, tak vedou ke klikům a umělá inteligence, pokud to čte a vyhodnocuje, tak automaticky tím pádem preferuje, personalizuje, nabízí ten obsah, který je emočně zabarven. A jsme u podstaty té věci, které málo kdo rozumí, že ve skutečnosti celé to prostředí, nemluví o media housech, mluvím o celém internetovém prostředí, tak proč ve skutečnosti jsou tak významně vnímány dezinformace, protože ty většinou atakují právě ten limbický systém, ty základní emoce přežití a systémy algoritmické, které právě nahoru vysunují z důvodu maximalizace kliků ty informace, které jsou klikané, tak zhmotňují to veřejné prostředí právě maximem těchto, takzvaně personalizovaných zpráv, protože ano, lidé o ně mají zájem, ale ne z důvodu, že by to byl zájem ve smyslu rozumového, ale projevují zájem skrz emoci, protože prostě jsme lidi, jsme homo sapiens a holt to přežití máme hluboko zakódované. Je to srozumitelné?

Jo, takže tohle, co jste říkala, když se přeneseme na ty mediální organizace. Jak by se tomu měly vyhnout?

Víte, v tomhle systému jedou na veliko sociální sítě, to je jasné. Těžko říct, nakolik se tomu brání vyhledávače, protože ty vůči těmto principům, neb jedou taky na klik, nejsou imunní, ale mediální domy záleží jak které. Zprvu ty, které jsou vyloženy clickbaitové, to znamená ty pořádní, tak upřímně řečeno naštěstí zatím nemají rozvinuté technologie tak, aby mohly jet jenom tímto způsobem. Z druhé strany záleží na tom kterém mediálním domu, čemu dá volný prostor. Obvykle, opět teďka si pomůžu všemi kongresy, tak se říká, že se to musí moderovat, protože jinak i v českém prostředí by nahoře byly jenom vraždy a samé emočně vychýlené zprávy, kdyby se to personalizovalo jenom vyloženo na klik.

Takže v otázce toho moderování, to by měla být přímo nějaká dedikovaná pracovní pozice, která to bude pravidelně na denní bázi kontrolovat...?

Editoři jsou tam tak jako tak. Záleží potom na té redakci, jestli jede vyloženo na klik a výkon nebo ne. A upřímně znalci v českém prostředí už dneska, když to znáte, tak víte na konci měsíce, jestli se tam narodí

nějaké ufo, které přistálo třeba na Vysočině, protože nejedna redakce tím začne dohánět plán měsíční na konci měsíce, v tom případě.

Takže ti editoři by mohli nějakým způsobem mít do toho systému přístup a nějak s ním umět pracovat tak, aby...

To oni dělají. To znamená, když potřebují dohonit plán, tak si pomůžou nějakým ufem. Ted' mě neberte doslova, ale v tom prostředí, kdy oni vědí, že potom třeba daleko víc je klikaný sex, tak předradí něco takhle pikantního, protože vědí, že se to klikat bude. To už není personalizace, to je víceméně nějaký trafikový management.

A ještě k té etice personalizace obsahu. Vy jste zmínila, jestli to chápu dobře, že by to nemělo tolik cílit na ty emoce, ale mělo by to být vyváženo s tou racionalitou?

Záleží právě na tom, jak je to naprogramované. To jsou systémy, do kterých vy vkládáte nějaká zadání a zároveň je potom musíte vyvíjet. A to je něco, co má každá organizace jinak. To je něco, co musí jít do hloubky těch systémů, a musí se s tím i nakládat, protože to musíte testovat, musíte to vyvíjet, musíte s tím pracovat. To znamená, že pokud vaše téma jde směrem k etice, tak základ je, jestli si ty domy v rámci personalizace, nebo v rámci tématu personalizace tyto otázky kladou. Já bych odpověděla, že zatím většina těch domů nebyla v takovém rozvinutém stavu, aby na ně narážela naprosto principiálně. Ale že je potřeba si je klást, tak to je naprosto jednoznačná pravda. Čím jsou ty systémy sofistikovanější, tak tím je potřeba tu etiku do nich mít jednoznačně vloženou, protože výkon, jako výkon, výkon ve smyslu maximalizace kliků se dá hlavně docílit bez etiky.

Z druhé strany je fakt, že jsme v nerovném prostředí, protože podíváte-li se na sociální sítě, tak žádnou etiku vlastně nedrží. Ted' to říkám sice drsně, ale slovo žádná tady skoro platí se vším všudy. Google jako vyhledávač de facto těch omezení taky nemá moc, protože na ně neplatí mediální zákony, oni nejsou pod mediální legislativou. A to jsem v legislativě. Druhá věc je vyšší princip společenské odpovědnosti, který oni také nedrží, protože si říkají technologické platformy. To znamená, zpátky k vašemu tématu, potom v okamžiku, kdy mediální domy investují do těch technologií, a navíc, kromě všeho ostatního, ještě si dají ten etický limit a limit společenské odpovědnosti, tak si vlastně sami střílí do nohy, ekonomicky. To znamená, to nerovné prostředí rozhodně tématu, které řešíte, neprospívá. Protože vy běžíte peloton, víte, že před vámi daleko jsou sociální sítě a vyhledávače s obrovskými technologickými pomůckami, jak svůj běh akcelerují, a vy máte možnost investovat do těch technologií jenom nějaký limit. A vedle toho, na rozdíl od těch hráčů, kteří jsou daleko před vámi, ještě si dají zátěž etiky, morálky, společenské odpovědnosti, protože ty mediální domy to tak mají, ale děláte to na úkor svého byznysu. Takže výsledkem je, že každý k tomu přistupuje dle svého, ale zatím bych neřekla, že to jsou nějaké obrovské ústřely. Největší je ve skutečnosti potom problém feedu Seznamu, protože feed Seznamu de facto napomáhá tomu, že některé malé weby, o kterých nikdy nikdo neslyšel, nemají v podstatě nějaké velké redakce, tak jsou vyzdvihovány nahoru, protože kupříkladu mají clickbaitové titulky.

Jenom si říkám, jestli nemůže nějakým způsobem ta etika, morálka a společenská odpovědnost, když se to bude zdůrazňovat, jestli pro média to nemůže být jako nějaká výhoda vůči těm čtenářům, budovat na tom tu značku, nebo jestli je to moc naivní?

Myslím si, že to stojí za to, protože zaprvé je to pravda, to znamená, proč ji tajit. Je to jedna z těch výhod, která by měla média odlišovat od všeho ostatního. Takže zdůrazňovat ano, ale na druhou stranu, když si vezmete, že reaktivní doba na internetu je pod dvě sekundy, tak ten člověk nemá ani šanci rozlišovat, co zrovna v tu chvíli na jakém webu je, a titulky útočí opravdu na ty emoční, nášlapné systémy. A v tu chvíli vy taky se nerozhodujete, i když si řeknete: jako na Vysočině ufo, to je divný, ale podívám se, co tam kdo píše. A už tam mají klik. Tudíž ta etika je něco, co má velmi široký výklad. Je to etické udělat titulek tohoto typu, nebo je to ve skutečnosti vtíp od někoho? Hahaha, vy jste my sedli na lep.

Ještě mě napadá, do jaké míry by měly mediální organizace informovat čtenáře o tom, že tady ta zpráva byla vybrána na základě jejich preferencí?

Já si myslím, že by to bylo dobře, ale zase jsme zpátky u toho... Myslím si, že do budoucna označení, že do toho sáhla umělá inteligence, by mělo být. Ale dotudka si lidé myslí, že na sociálních sítích, co je nahore, je to, co je nejnovější a nejdůležitější. To, že to celý vybírá umělá inteligence od 2016, totéž vlastně Google, to řídí umělá inteligence, tam vlastně není nic, do čeho, nebo ta distribuce, co k vám teče, do čeho sahá člověk, dá se říct. To jsou algoritmy a ty mediální domy tu algoritmizaci vlastně také jenom nastavují, začínají s ní, ale začínají je zbytečně nepřesné slovo, ta umělá inteligence i do těch mediálních domů přichází, nicméně ty principy mediální domy drží jiné. Oni mají opravdu, to, co jsme se před chvílí bavily, jednak společenskou odpovědnost, jednak legislativní odpovědnost, to znamená, není to celosvětově přes kopírák, ani v českém prostředí to není přes kopírák, záleží na tom vedení a na té organizaci. Ale míra toho, kdo jak personalizuje, to vám vlastně dneska nikdo není schopen říct, nebo takhle měl by být schopen říct, ale nikdo to v českém prostředí neřekne, to znamená, teď mluvím i o pojmosloví, když si řeknete: Seznam personalizuje, ale co to znamená? Tu informaci byste měla mít, ale pochybuji, tak jako u řady jiných věcí, že to lidé budou ve skutečnosti opravdu studovat. Stejně tak jako neotvírají a nečtou cookies pravidla.

Tak mě napadá, jestli má cenu nějaká edukace vůči těm čtenářům v tomhle směru? Jestli je to vůbec možné...

Myslím, že ano, ano, ano, že by to stálo za to, a teď se o tom nově mluví v souvislosti s Chatem GPT, protože tam se najednou to, co spolu probíráme, ještě posouvá do vyššího levelu, poněvadž zatím se bavíme o výběru. A jestli studujete žurnalistiku, tak víte, byť se na to zapomíná, že výběr už je vlastně sdělení. Výběr už je novinářská informace, protože vy, když ukážete z padesáti na pět, tak vyberete pět, už tím dáváte sdělení, a teď ta personalizace to je vlastně výběr, to znamená, aniž se to takhle formuluje, tak je to sdělení, a v tom je to to složité, výběr není z hlediska nejdůležitější, to je výběr, který vám říká, co nejvíc budete klikat, a v tom je ta ošidnost. Ošidnost je hlavně i v tom, že málokdo si je schopen připustit, že když na něco kliká, že to není jen kvůli tomu, že má rád fotbal, ale i kvůli tomu: ježiš, mámo, ufo!

Proto personalizace a výběr je něco, co opravdu v tuto chvíli velmi ovlivňuje veřejný prostředí, akorát si to lidé neuvědomují, a ta nová, abych se vrátila k Chatu GPT, tak tam se začalo mluvit o tom označování, protože najednou je to představitelnější pro lidi na rozdíl od výběru, protože jim někdo něco píše a oni pochopili, nebo je pro ně představitelný, že to napsal v uvozovkách robot, který je kulturní redaktor, a tam právě najednou je ta diskuse, že by se mělo označovat: toto psal robot.

Jsme zase u toho, opět, máloco zatím bude psát jenom robot, ale bude se to upravovat, takže zase od jaké míry, z padesáti procent psal robot a z padesáti procent slečna XY? Čili to označování bude opět v nějaké škále a ta škála zase, aby vůbec někoho zajímala, teďka je to fashion, takže to všechny zajímá. Nicméně, celé internetové, a tím pádem umělou inteligencí řízené prostředí a ta takzvaná personalizace, je jeden z hlavních nástrojů, dnes, nejenom na vydělávání, protože byznys model klik, ale a to je ten nejdůležitější efekt té věci, také na tvorbu veřejného mínění, protože tím výběrem vy moderujete v těch kvantech to, co lidé vlastně spotřebovávají, protože oni si neuvědomují, že k nim putuje výběr personalizací, a teďka abychom si rozuměly, já mluvím globálně, nemluvím jenom o českém prostředí, ty media housy české jsou opravdu na začátku té personalizace, ale z hlediska celého světa a personalizace celého internetu, tak ten výběr není nejdůležitější, ale výběr je nejklikanější.

Rozhovor s R14

Tak mohl byste obecně popsat, jak ten doporučovací systém vlastně využíváte v rámci Seznam Zpráv? Nebo jak s tím pracujete?

Takhle, na homepage Seznam Zpráv, ty obsahový služby, který spadaj pod Seznam, tak každá má svoje okýnko, zatím pořád ještě. A v tom okýnku je několik pozic, kde jsou články, a vy jako editor, který u toho sedí a má to na starosti a má v popisu práce to ovlivňovat, který se právě na tom kterém místě v boxíku objevuje, tak máte dvě možnosti. Možnost číslo jedna je, že budete ignorovat ten doporučovací systém zcela, a všechny ty pozice, čtyři, pět, šest, podle toho, kolik jich tam máte danejch v tom boxíku, všechny obsadíte natvrdo vy. Nebo můžete některou z těch pozic neobsazovat a nechat ji, ať vám ji obsazuje ten doporučovací systém. Z věcí, který já vím, tak vlastně... se nedá z mého pohledu za tu dobu, co s tím pracuji, nebo se mně to týká ten doporučovací systém, nedokážu říct, jestli je lepší, z pohledu čísel se nedá stoprocentně říct, jestli je lepší, když to máte v ruce vy jako člověk, ty pozice, anebo to necháte na tom doporučovacím systému. Proč? Protože každé den je jiné, každé den se dějou jiné zprávy, každé den se čte víc něco jinýho. Jsou dny jako víkendy, nebo někdy, prostě není moc událostí, tak se může stát, že když ty pozice, třeba s výjimkou tý první, necháte všechny neobsazený a necháte je na tom doporučovacím systému, a naopak je všechny vobsadíte ten samej den, tak se vám může stát, že vy, pokud jde o ty čísla, dosáhnete podobných čísel jako ten doporučovací systém, někdy lepší, třeba na chvilku. A... Nebo někdy naopak je zase den, když ty pozice necháte volný a ten doporučovací systém to doporučuje, tak to celkový číslo je větší. Nebo i to číslo, který za tu dobu, co si chcete vysledovat, třeba za hodinu... Nebo to číslo za tu dobu, co si chcete vysledovat, že si zkusíte na půl hodinky, na hodinku, si tam hejbat s těma pozicema.

Protože my máme na starosti to, aby se to četlo čili, aby byly čísla, ale zároveň, aby tam byl vobsah, aby se nehonily jenom čísla, protože to tam potom můžete prostě prdnout bulvár čistej, nebo vybrat z četky nějaký lákavý věci, nebo nějaký bizáry a tak. Ale protože my máme v popisu, Seznam Zprávy, něco jinýho, čili hlavně přinášet původní věci. Takže jde o ten mix, kterej vy tam nabídnete v boxíku toho vašeho média na homepage Seznamu, tak aby to bylo nějakým způsobem rozumně vyvážený. Ideální stav je, jsou tam naše věci, a ještě jsou čtený, samozřejmě, což se většinou daří naplňovat. Vy tomu můžete pomoci tím, že tam třeba změníte titulek, vyměníte fotku, a ten doporučovací systém v tom momentě vám pomáhá, pomáhá vám v tom, že vám nejenom zaplní ty pozice, který neobsadíte, ale on vám pomáhá třeba v tom, že on se někdy chová jako docela slušná nápověda toho, někdy, ne vždycky, toho, o co by byl zájem u těch čtenářů. To znamená, že vy třeba vidíte v aktuální čtenosti, jak se to čte, a najednou máte obsazený třeba jenom dvě pozice z těch čtyř našich, co tam jsou teďka, a vy najednou v tý aktuální čtenosti vidíte, že vám tam zespoda leze, přibíjevá čtenosti nějakýmu textu, kterej ste vy vůbec na žádnou pozici nedala.

A řeknete si: aha, hele, tak dobrý, vo to je zájem mezi lidma, to by stálo za to dát to natvrdo na nějakou z těch pozic, aby to tam svítilo pro všechny. Protože ten doporučovací systém z toho, co já vím, v podstatě funguje tak, že když ste přihlášená na homepage Seznamu, tak on vám nabízí z nějaký části věci, který vás jako zajímaj. Ten algoritmus je asi tajnej, nebo já tomu nerozumím, nebo... Ale částečně to má být to, co vás zajímá, aby vás to úplně neuzavřelo v té bublině, jako se to stává na těch sociálních sítích, že pak ty lidi jsou uzavřený v bublině, všem jim to nabízí z devadesáti devíti procent věci, na který klikli předtím, tak když ste příznivec konspiračních teorií, tak vám to bude furt házet tyhle věci, a nikdy se z tý bubliny nedostanete, na těch sociálních sítích. Tak vím, že tady se to snažej dělat tak, a myslím, že to můžu říct, že když si to vokno votevřou, třeba homepage Seznamu v anonymním vokně v prohlížeči, nejsem vůbec přihlášená na tom Seznamu, takže ono neví, na co jsem klikal předtím, tak tam na ty pozice dává mix těch věcí. I když jsem přihlášená a čtu si častějc třeba věci z byznysu například, tak mi to bude nabízet víc byznysu, ale nejenom byznysu.

Čili my to používáme tak, že buď jako nápovědu, někdy, že vám to vytáhne ten článek zespoda, kterej není na pozici, tak pak si řekneme, kdy už nastala ta z pohledu čísel i doby, jak ty lidi choděj do práce, kdy to čtou, kdy už nastala ta dobrá doba tenhle ten článek, který se tam vytáh v uvozovkách sám díky tomu doporučovacím systému, už dá napevno na nějakou pozici, a tím pádem bude vidět pro všechny ty lidi a nabere i víc čísel.

A to ho tam dáte vědomě vy, protože to vidíte v rámci interního systému...

Přesně podle toho reportu, jak je aktuální čtenost za jednu minutu třeba, nebo tak. Ale zajímavý je, že tohle neplatí absolutně vždycky. Ono se vobčas stane, že vůbec ten doporučovací systém nenabere z toho koše zpráv, který vyšly tu, která má potenciál zaujmout a mít nějakou čtenost, čili pořád musíte dát i na vlastní intuici a zkušenost. Říct: hele, tohle by se určitě četlo, rovnou to dám na nějakou z těch pozic. A pak se ukáže, jestli jste měla pravdu nebo ne. Dost často se stává, že jste tu pravdu měla. A přitom vůbec vám ten doporučovací systém předtím to tam nenatáhl a neukazovalo se vám to v té aktuální čtenosti zespoda, jak to nabere nějaký čísla. Čili tím chci jenom říct, že je to trochu mysteriózní v tom, že von si někdy ty věci nabere, začne doporučovat, chytne se to, je to dobrý a někdy tu věc, která by tohle dokázala udělat taky, tak von tu věc nenabere. Musíme dát na vlastní intuici a zkušenosti, pak se to čte a on si to přitom vůbec předtím sám nenatáhl.

Někdy se ovšem taky stane to, že ten doporučovací systém to nabere, ten článek, začne ho doporučovat, vy vidíte, jak von vám stoupá v aktuální čtenosti. A teď si vymyslím, máte vobsazenou pozici číslo jedna v tom boxíku, tu s tou fotečkou, tu hlavní, a pozici číslo tři, takže dvojku se čtyřkou v případě Seznam Zpráv doporučuje doporučovací systém, obsazuje. Někde se stane, že ten článek von si nabere, von vám jede nahoru v té čtenosti, říkáte si: aha, tady je nějaký zájem, tak já ho vezmu a dám ho natvrdo na nějakou pozici. Když ho nedáte na jedničku třeba, že na jedničce si ověříte tip ťop, jak moc se to čte nebo ne. A když si ho dáte, máte vobsazenou jenom jedničku a trojku napevno, máte volnou dvojku se čtyřkou a von vám nabere nějaký článek, říkáte si, to je dobrý, a dáte ho na dvojku a ono to neudělá vůbec nic. Ta čtenost prostě nevzroste v ten moment. Tudíž to znamená pravděpodobně, si to beru tak, že on už to doporučoval na té druhé pozici, objevoval se na té druhé volné pozici, a já když to dám na tu dvojku napevno, tak to uvidí vo něco víc lidí, ale už asi ne vo tolik, než to bylo na tom doporučování, protože ten zájem čtenářské se mu moc nenakop, moc se to neposunulo.

Čili jsou takový tři scénáře, který se dějou na těch nevobsazených pozicích z pohledu aktuální čtenosti, buď to tam vytáhne sám a upozorní vás na něco, ten systém: hele, to je dobrý, tohle toho, nebo vám to naopak vůbec nevytáhne a musíte dát sám na sebe, říct: hele, to by si lidi měli přečíst, tak jim to aspoň natvrdo nabídnu, nebo se stane, že on nějaký článek vytáhne, vy ho dáte natvrdo na tu pozici, ale už tomu moc nepřidáte v té čtenosti.

Čili von je to pro nás takovej pomocník, někdy to může bejt zachránce, protože někdy se stane, že když je ta čtenost velmi slabá, třeba vo víkend, v takový neexponovaný hodiny, že u víkendu dobrá čtenost ráno, logicky, lidi se probuděj, ještě na něco kouknou, pak vyrazej pryč, v sobotu večer nic moc, tam někde popíjej v těch hospodách a jsou venku někde, ale v neděli ráno zase na to juknou, a v neděli... V neděli večer, když se zase všichni vracej z víkendu, tak vám to zase od podvečera do večera ta čtenost narůstá, že logicky lidi jdou domů, tak se na to podívají. Takže v těch neexponovaných hodinách, třeba vo víkend, ten doporučovací systém je samozřejmě velkej pomocník v tom, že von tam zkouší natahovat ty články, vy si třeba necháte vobsazenou jenom tu první pozici v tom boxíku na té homepage a dva, tři, čtyři necháte doporučovat tím systémem, a von vám takhle pak může udělat to, že von tam protáčí celej den články, který sami o sobě nemají velkou čtenost za tu minutu nebo tu aktuální, ale tím, že tam rotujou celej den a dlouho, tak si ty čísla za celej den nasbíraj. Takže on vám tam udělá takový podhoubí, dobrý čísla, ten doporučovací systém, že prostě to tam točí, a tam si myslím, že v těch hodinách, kdy je slabší čtenost, tak z mý zkušenosti třeba, je lepší nechat pracovat ten doporučovací systém, s tím, že budete sledovat, když vyjde novej článek, jestli si ho natáhne a jak moc, to on vám v tom pomůže. Tam je to vidět asi nejvíc, tam se většinou nejvíc trefí ten doporučovací systém právě v takových těch víkendových nebo v těch slabších čtenářských hodinách, tak se většinou z mý zkušenosti on docela trefí, takže když si něco natáhne a ono to začne stoupat, takže když si to pak dám třeba na tu první pozici vo tom víkendu, tak to zabere. Čili takhle my s tím pracujeme, snažíme se vždycky odhadnout, jestli to zabere ten článek nebo ne, a ten doporučovací systém je někdy docela dobrý rádce.

A vlastně v rámci Seznam Zpráv tam teda s tím nepracujete zatím nijak? Nebo jenom jsem pochopila, že je nějaké personalizované doporučování pod článkami, ale zatím v rámci Seznam Zpráv, myslím homepage Seznam Zpráv...

Tak tam to zatím není, ale možná, že bude. Já přesně nevím, myslím, že je snaha, obecně si myslím, že je snaha asi ne jenom v Seznamu, ale teď říkám já nevím, jak jsou na tom samozřejmě, jak nad tím přeměšlej třeba

v Economii nebo v Czech News Center, ale myslím si, že trend je samozřejmě v tom nabídnout něco, co je víc personalizovaný. To se netýká jenom těch médií, to se týká medií, nějakých jiných zpravodajských médií, to se týká i jinejch platform, třeba těch sociálních sítí. Samozřejmě pak se zase vracíte na začátek v tý debatě, aby to lidi neuzavíralo v tý sociální bublině, tak to musí ten algoritmus zpracovat tak, aby jim nabízel i nějakou alternativu, v jaký míře to budou věci, který je zajímaví a kolik jim to dá tý alternativy, to už je na tom, jak to někdo naprogramuje.

Ale myslím si, že zatím teďka v tuhle chvíli, kolikátýho dneska je? Trináctýho dubna dvacet tři, tak my tam něco takovýho na homepage, samotný vnitřní, Seznam Zpráv, nemáme, nemají to ani Novinky a tak dál. Myslím si, to je můj soukromej odhad, nemám zatím žádný indicie, ale myslím si, že trend je takovej, víc personalizovat i tu homepage tohohle média vevnitř, pokud se bavíme o Seznamu, možná na podobný bázi jako to je na tý homepage Seznamu s tím doporučovacím systémem. Tam je to vlastně tak, že v podstatě na tý homepage Seznam Zpráv vevnitř, všechno, co tam vidíte, je tam několik pozic, který ty editoři můžou vobsadit, a žádnou z nich nedoplňuje zatím doporučovací systém. Takhle. Ono to tam možná nějakou formou je, ale já přesně teďka nevím, jakou, protože takhle... A my jsme se vo tom podle mě nikdy blíž v redakci nebavili, možná nám to (*jméno a příjmení kolegy*), ktorej tam má za vývoj na starost homepage, možná to kdysi říkal, ale teď si jenom uvědomuju, na tý homepage Seznam Zpráv je šest hlavních zpráv, myslím, že jednička má tu největší fotku, a pod ní je pět nebo šest, pět, myslím, těch menších. Ty jsou všechny nastavený editorem. A v momentě, kdy jednu z nich nenastavíte, tak mám pocit, že tam ten systém něco doplní. Ale teď si nejsem jistej, jestli tam dá poslední vypublikovanou zprávu nebo ne. Toto možná není doporučovacím systémem, to je zřejmě naprogramovaný natvrdo, jak se chová ta homepage, že tam možná je nějaký pravidlo, to by věděl asi (*jméno a příjmení kolegy*), že když to zapomenete vobsadit, protože já jsem tam právě jednou nic nedal, nebo zapomněl jsem tu jednu z těch pozic na tý homepage Seznam Zpráv vobsadit, a vím, že se tam vobjevilo něco, a pak jsem si říkal, proč je tady nějaká věc z četky, a pak mi došlo, že jsem to tam... Takže zřejmě, nebo určitě, tam je nějaký systém, že to tam něco dá za vás, ale podle mě to není žádný doporučování, podle mě je to natvrdo naprogramovaný, že někdy něco vybere.

Takže vlastně jste to už trochu zmínil, že celkově ten trend je i na zbytku internetu personalizovat a přizpůsobovat to tomu uživateli, čtenáři, a jaké ještě třeba další důvody, nebo proč ještě si myslíte, že to zpravodajská média zavádí?

Já si myslím, že to je proto, aby si udržely lidi. To znamená, aby jim neutíkali, protože internet v roce 2023 je úplně jinej internet než v roce 2003. Já jsem před dvaceti lety nastoupil do Mladý fronty Dnes. A tehdy už samozřejmě iDnes fungoval, jasně, byl i velkej, tehdy se to lámalo, že z mého pohledu po tom přelomu tisíciletí už začaly bejt v některých médiích, pokud měly print, papír, a k tomu ještě internet, tak už se ta ručička začala vychylovat víc k tomu internetu. Já jsem zažil to, že se spojovaly redakce v Mladý frontě Dnes, že se daly dohromady, open space se udělal, kde seděli dohromady lidi z iDnesu a z Mladý fronty Dnes, a byli rozdělení po rubrikách, když to šlo, aby to nebyly úplně oddělený ostrůvky. To bylo před dvaceti lety. Pak se masivně rozšířily ty sociální sítě, spousta lidí už ty zprávy čte jenom skrz sociální sítě, že pak pořádně nevědí, kde to četli. A přibyla spousta dalších webů, zpravodajskejch, lifestyle, jakéjkoliv jinejch, nebo někdo dělá něco mezi tím. Dneska, když budete chtít, tak v jedný osobě si můžete udělat v podstatě zpravodajskej server, který nebude mít žádný moc původní materiál, bude všechno přebírat od někoho jinýho. Když to bude dělat férově, bude za to platit někomu, když ne, tak to bude krás. Ale i tak, lidi jsou dneska s těma chytrejma telefonama, což tehdy nebylo, v tom roce 2003, v takový podobě jako je to dneska. Tak ty lidi jsou tak roztěkaný, samozřejmě už můžou tu svoji pozornost upřít na tolik věcí, včetně na x různých zpravodajskejch webů. A si myslím, že tohleto personalizací je jednoznačný trend, zůstaň, co nejdýl u nás. Když u nás zůstaneš, co nejdýl, my ti nabídneme to, co chceš číst, a zároveň ti k tomu dáme ještě další věci. Což mimochodem, takhle to funguje na homepage Seznamu už teďka. Když máte účet na Seznamu, mail nebo něco, přihlásíte se, tak ty vy tu homepage můžete poskládat sama, jak chcete. To můžete dát i bez toho, že ste přihlášená, ale pak si to nepamatuje. Když ste přihlášená, můžete si to poskládat, zajímá vás jen sport, pak si dáte sport nahoru, zprávy vás nezajímaj, dáte to prostě dolů. A teď, kdy dáváte souhlas Seznamu, jako jakýkoliv jiný velký internetový firmě, že tam ty vaše data oni můžou využívat, takže oni můžou personalizovat nejen obsah, ten zpravodajskej, mediální, ale i ten reklamní a tak dále. A vlastně tím, že vzniklo nějaký Seznam Medium, což je nějaký další

vokýnko, kam si lidi můžou začít v podstatě blog, ale výhledově to směřuje k tomu, že udržet ty lidi, co možná nejdýl.

Proto ty diskuse teďka už vyskakují i na homepage Seznamu, aby se z toho stala taková malá sociální síť, místo, aby si nemusel z té homepage Seznamu utíkat. Já jsem řekl Seznamu, protože tady pracuju, ale tohle je trend, si ty lidi udržet všude, protože dneska můžou strašně rychle někam odskočit. Proto samozřejmě ty lidi jsou bombardovaný tím, aby se furt někde přihlašovali, nějaký heslo a kdesi cosi. Já za tím vidím tohle, a peníze pochopitelně, když si vás udržíme, jako čtenáře, víme, co vás zajímá, víme, co třeba nakupujete, nebo kde jste co nakoupil, když je tady Zboží.cz a tyhle věci, tak když to propojíte, tak máte samozřejmě nějaký data o vás a cílem je, abyste byla u nás, a ne u konkurence.

A vlastně myslíte si, že kdyby se to nějak do budoucna víc rozvíjelo, jestli by to nějak mohlo ohrozit Vaši práci? Nebo ohrozit, spíš, jaký vliv by to mohlo mít na Vaši práci?

Já si myslím, že mnohem větší vliv než doporučovací systém, nebo tady snaha udržet tě na tom jednom místě, je nástup umělý inteligence do těch médií, že stroj za vás udělá práci... Takhle, že stroj vám navrhne titulky, udělá za vás rešerši a udělá za vás třeba výcuc z toho článku a nabídne to dál, tam to směřuje prostě, jednoznačně. Čili otázka je teďka, debatuje se vo tom všude, otázka je, co pak ty novináři a editoři mají dělat. Zatím panuje takový přesvědčení, protože dokud se to nerozšíří masivně ta umělá inteligence, ale hlavně, nebude mnohem chytřejší, než je dneska, to znamená, že bude umět pracovat s textem, tak do té doby se nic nemění. Pak si myslím, že prostě... Protože ta umělá inteligence pracuje s nějakými zdrojovými daty, oni to odněkud musí brát. Čili tam vidím šanci v tom, že nevím, kolik těch novinářů a editorů bude potřeba fyzicky, já si myslím, že pořád nějaký určitě. Otázka je, aby dodávali pořád stejně kvalitní, ověřené informace, jako to dělají dneska. A vlastně jedinej problém, který to asi přinese, že se trochu ztratí ten branding, jakože ty lidi nebudou už vědět, kde to četli, protože jim to připraví nějaký výcuc, někde nějakýj prográmeček na mobilu, doma na počítači. A že se z těch médií stanou takový četky, takový agentury spíš. Tam bych viděl spíš změnu než samotnej doporučovací systém.

Jediný, co by vás mohlo mrzet... Kdyby vás mělo něco mrzet na tom, že tam je doporučovací systém, tak vás může mrzet jako redaktora a vlastně, když mluvím za sebe, jako editora, tak to, že kdybyste to nechala jenom na něm, tak určitě nedostanou šanci všechny texty, u kterejch si vy jako člověk z vlastní zkušeností myslíte, že by tu šanci měly dostat. On není neomylný ten systém. A on občas, to je, jak jsem říkal, jeden z příkladů, kdy on vůbec nenatáhne na to doporučování nějaký text, který se pak ukáže, že výborně zabere. Nejenom, že výborně zabere na čísla, ale taky máte pocit, že by to ty lidi, je to důležitý, že by si to měli prostě přečíst. V tom není neomylný ten systém. Takže kdyby to bylo celý na něm, tak bych se bál spíš toho, že von není tak chytřej, že mu chybí... Jediná jeho zkušenost, kterou ten systém má, je ta předchozí, jak kdo klikal, ale nic to neříká vo tom, že když se tady objeví téma, který... Pro něj to je jedno, o čem ten článek je. Ten systém tam má ajdýčko, robot tam prostě naháže ajdýčka, takže nezáleží, on neví, co je tam teďka napsaný, a nedokáže to vyhodnotit, zatím, možná pak ta umělá inteligence, ale je rozdíl, jestli tam nahazujete ajdýčko o tom, že v Brně na hlavním nádraží nebudou vlaky, protože tam je spadlá trolej nebo něco takovýho, a rozdíl mezi tím, jestli Babiš jde k soudu nebo něco takovýho. Tak jak funguje u nás teďka ten doporučovací systém, tak kdyby se to celý nechalo na něm, tak čísla nějaký budou. To určitě. Teď, jestli by byly lepší nebo horší, to by se tady muselo vyzkoušet na nějakou delší dobu. Ale myslím si, že se tam spouště lidem nedostane spousta textů, který by si to zasloužili, tu šanci dostat, a aby to ty lidi věděli. Protože jedna věc je, zajímá mě to, baví mě to, proto na to klikám, ale pak je taky druhá věc, měl bych něco vědět, něco důležitýho, tak to někde taky musím vidět, a musím mít šanci si na to kliknout a něco důležitýho se dovědět. Tam si myslím, že by se stalo, že by, ne vždycky, ale že by tam určitě spousta textů zapadla z toho, jak to funguje.

Takže za Vás by mělo být zachované nějaké lidské...

Nějaký zásah člověka. A to souvisí i s tou... To je nějaká forma umělý inteligence, ten doporučovací systém, a myslím, že s těma dalšíma, v uvozovkách chytřejšíma, umělýma inteligencema, schopnějšíma, který přecházejí, tak tam vždycky bude muset být někde nějaký člověk, který buď bude ověřovat informace, aby nic z toho... Nebo jestli... Ona se bude učit ta umělá inteligence, ale když sama udělá ten výcuc z článku, tak aby neudělala blbost nějakou. Ale to se bude třeba zdokonalovat, ale myslím si, že pořád všude bude muset bejt

někde na konci nebo naopak na začátku. Na konci toho řetězce je člověk, který bude přijímat ty informace. Ale na začátku toho řetězce budou muset být taky nějaký lidi, který nejenom, že ty informace dají dohromady, ono to může dát dohromady umělá inteligence, ale pak ten výstup, kterej se bude posílat dál, musí nějakou formou zkorigovat, zeditovat a tohle udělat. Tam já si osobně myslím, že do budoucna klíčová role bude v tom, odkud ta umělá inteligence ty věci bude brát a který ty věci bude brát. Že jakmile budete kontrolovat ten výstup těch informací, tohle nepustíte do světa, ten gatekeeping uděláte úplně natvrdo. A začnete vlastně dělat ten lobbying, jak se dneska dělá, tak nějak jako složitě, tak pak budou všichni propojení, všechny ty zprávy jim bude nabízet nějaká umělá inteligence, tak vy, když budete stát tam v tom jádru, budete ten, nebo ta skupina lidí, která dělá ten gatekeeping, něco pouští ven, a když se rozhodnete: tohle mi ven prostě nepustíme, tak pak se taky může stát, že už se to jinejma kanálama nedostane ven, takže se to nikdo nedoví, možná to praskne za dvacet let. Ale že vlastně, že ten člověk tam vždycky bude potřeba, když bude jednat čestně nebo nečestně, tak tam někde bude muset bejt někdo, kdo... Protože ty články budou muset psát lidi. Zatím ta umělá inteligence, ty systémy nejsou takový, že za vás napíšu články, že za vás se bude ptát respondenta. Časem možná nějaký hybrid vznikne, že lidi nebudou muset někam chodit. Tak ano, jim se zapne na počítači, na telefonu nějaký Zoom nebo nějaký podobnej program, na druhé straně uvidí avatara, kterej vypadá jak Marie Bastlová, nebo někdo a ten jim bude klást otázky a bude i reagovat na to, co říkají. To se může stát. Ale takový to, že někdo za někým pojede, něco vytelefonuje, tak si myslím, že to by musel bejt fakt nějaký robot. Takže nějaký lidi tam... Myslím, že budou muset bejt dál. Aspoň. Třeba nevím za třicet let, to bude znít naivně, to, co jsem tady řekl.

Tak před třiceti rokama nás nenapadlo, že se tady budeme bavit o tomhle.

To je pravda.

Myslíte, že tady to personalizované doporučování, jaký to má podle Vás má dopad na kvalitu žurnalistiky, jestli vůbec nějaký má?

To je zajímavá otázka, protože já si myslím, že kdybyste se tomu úplně podřídila, tak to může sklouznout k tomu, že budete dělat jenom takzvané populární věci. Populární v tom, aby si na ně lidi klikali, aby je to bavilo, je zajímavé. Kdybyste se tomu podřídila, tak si myslím, že by ta kvalita tý žurnalistiky mohla upadnout v tom, že by to byl už totální infotainment, jenom čistej infotainment vlastně. Řeknu, hele, lidi vůbec nezajímá, co se děje, nevím... Třeba, že zdravotně postižený lidi mají nějaký problémy, že vozičkáři mají nějaký problémy, maminky s kočárkami mají nějaký problémy, moc obrubníků, jsem si vymyslel příklad. A ty lidi třeba na to nebudou klikat, protože na to si klikne jenom ten, koho se to týká. Mám tohle člověka v rodině, sám jsem takhle postižený, mám zrovna dítě, jezdím s kočárkem, a to je minorita. To je fakt, jak říkám, zní to cynicky, ale ono to tak je. Takže kdybysme se pak řídili jenom těma systémy, tak bysme ve finále přestali tyhle zprávy, který jsou ale taky důležité, že pro každého člověka v nějaký životní fázi může být něco důležitýho, já jsem si vybral příklad ty obrubníky. Ale jsem dítě, tak přesto nějak přežiju, pak mám sám dítě, mám kočárek, to už je trochu problém, jsem starý, vo holi, nebo jsem dokonce na vozičku, tak už je to velký problém. Ale furt budu minorita v té společnosti evidentně.

Kdybysme se řídili jenom tímhle, tak tyhle články třeba nikdy nevzniknou. Nebo nevznikne článek o tom, že další politik je stíhaný pro korupci, protože už toho bude tolik, že ty lidi nad tím mávnou rukou, tak si řekneme, my to vůbec dělat nebudeme. Takže ty lidi se nikdy nedovědí, že tady nějaký politik někde něco ukradl. To byl takový jednoduchý příklad, tak bysme furt dokola dělali jenom věci jako, že se ruší pošty, a jak se budou zvyšovat důchody. Takový věci, který jsou hodně čtený, který čtou lidi, jak ty, kterých se to týká teďka bezprostředně, tak i ty, kterých se to bude týkat v budoucnu. A pak bysme dělali takový zábavný věci, prostě nějaký video, že delfin skočil do vlaku nebo já nevím.

Takže si myslíte, že by to mohlo mít vliv přímo i na to, co bude vznikat?

Určitě, protože kdybyste to podřídila jenom těmto doporučovacím systémům, tak děláte jenom věci, který se vám budou stoprocentně určitě klikat, tak těch bude největší výběr. Takže z toho uděláte takový infotainment, bulvár trochu. Když se to ale dělá chytře, a to se tady snažíme dělat my, myslím tím ale nejenom Seznam Zprávy, ale i zájmy ve firmě. Vybrat si to nejlepší, když to řeknu, to je můj názor, vybrat si to nejlepší z obou světů, to znamená, použít ten doporučovací systém tak, jak ho máme. On vám pomůže, občas něco vytáhne,

doplní vám něco na tu pozici. Jasně, lidi to čtou, protože je to zajímavá, ale taky jim chceme dát nějaký původní věci, a když ty původní věci dobře uděláte, nasadíte je na tu pozici, dáte tomu dobrou titulek, tak ty čísla, těch dosáhnete taky. Ale kdybysme to vzali opravdu natvrdo, a řekli bysme si: ne, nás zajímají jenom a jenom kliky bez ohledu, co je důležitý... Nás kliky zajímají, ale s ohledem na ten obsah. Tak bysme si řekli, nás nezajímá ten obsah, nás zajímají kliky bez toho obsahu, tak potom samozřejmě, říkám, z toho by byl takový bulvární infotainment úplně.

No ještě vlastně taková otázka. Víš, že v rámci Seznamu, když je člověk aktivní, tak si najde, jakým způsobem je mu ten obsah doporučován, myslím, nějaké podmínky nebo tak. Ale do jaké míry si myslíte, že kdyby to třeba ještě postoupilo i v rámci Seznam Zpráv, do jaké míry by se mělo informovat ty čtenáře o tom, kdo jim vybírá ten obsah? V rámci nějaké transparentnosti.

To je dobrá otázka. Protože když se teďka překloupím, nebo když se překloupíme oba do role, jenom příjemce médií. A jeden z nás tam nepracoval, hypoteticky, nepracovali jsme tam, nestudujeme to, děláme něco úplně jiného, jsme jenom normální konzument médií. Potřebujete to vlastně vědět nebo to nepotřebujete vědět? To je otázka. Já si říkám, že to asi nepotřebuji vědět, pokud tam najdu to, co mě zajímá. A teď myslím, zajímá opravdu, ne, jenom, co mě baví, ale i zajímá. Pokud já mám osobně šanci se na tom webu dostat k tomu a číst si věci, nebo poslouchat, koukat na věci, který mě zajímají a mám pocit, že mě to naplňuje, že jsem dostal to, co jsem o toho očekával, takže nemám důvod utíkat někam jinam ke konkurenci. Taky mi potom asi bude jedno, jestli mi to tam nabíd fyzicky nějaký editor, anebo mi to tam nabíd robot. Kdo nepracuje v médiích a kdo nepracoval na Seznamu, tak neví, že existuje doporučovací systém, že jo? A pak se tě ptají ty lidi: hele, a proč ty tam vidíš pod tím něco jiného? No tak protože... Pak to třeba někoho napadne. Ale já si jenom říkám, že z jedné strany by mi to asi bylo jedno. Kdybych dostal, ale říkám, že kdybych dostal to, co chci, v takové míře, jaká se mi líbí, a měl bych pocit: jo, vidím tam ty důležité věci, mě tyhle věci zajímají, jsou tam vysoko, nemám problém je najít, okamžitě na ně klikám, tak je mi to asi jedno, kdo je tam vybral.

Na druhou stranu, a to je jenom zkušenost z toho našeho doporučovacího systému, jak jsem vlastně řekl před chvílí, že kdyby se to nechalo jenom na něm, tak já osobně si myslím, že by některé zprávy tím prostě projeli, profučeli, prostě nikdo by si jich nevšiml, tak tam by to bylo asi škoda. Nemyslím si, že pro ty lidi je důležitý vědět, upřímně řečeno, že tohle vybírá člověk a vybírá toto. Protože já si myslím, že kdybyste jim to řekla, tak je uvedete do ještě většího zmatku. A uvedete je do toho zmatku v tom, že ta dnešní společnost je strašně podezíravá a strašně přecitlivělá na všechno. Protože všichni, ne všichni, naštěstí všichni ne, ale většina lidí pořád sedí na nějakých sociálních sítích, a v dnešní době, jak je strašně jednoduchý vyrobít nějakou dezinformaci a rozšířit ji, tak naopak ty lidi, ať už ty, který ty dezinformace rádi čtou a rozšiřují sami, tak ty, který to nedělají, který jsou mediálně gramotnější, tak teď si představte, že na tom webu nějakým zpravodajským by bylo napsáno, že tento obsah vám vybírá robot. Jakej signál to vysílá... A vy si řeknete: aha, tak někdo se mnou takhle manipuluje. On s vámi vždycky někdo manipuluje, protože někdo vám tam něco na tu pozici dá, tak to je svým způsobem už manipulace. To je jasný, že jo. Protože tam nemáte absolutní svobodu, vy potřebujete vodítko, jinak byste na tom webu tam proseděla hodiny, a než byste našla něco, co vás zajímá. Tak to by ten web musel být kompletně překopaný. Jakejkoliv web zpravodajské. Tak si jenom myslím, že kdyby se tam objevila taková hláška někde, tak myslím, že by to vyvolalo ve finále víc podezření a zmatků, že by to spíš bylo na škodu. Protože v dnešní společnosti si myslím, že by to vyvolalo tu reakci: aha, tak jsem manipulovaná, někdo něco skrývá, nechce, abych četl jiné věci, chce, abych četl tyhle věci. Oni toho robota určitě naprogramovali tak, že... A už naskočí nějaký podezření. Takže si myslím, že není důvod to tam jako říkat.

Nebo třeba po nějaké edukaci těch čtenářů, to taky ne?

Já jsem skeptik. Já jsem v tomhle skeptik. To by bylo super, to, co říkáte, ale ta mediální gramotnost, sama to víte, je u nás tristní, tragická. Budete se bavit s lidma, který jsou vysokoškolsky vzdělaný, který nedokážou říct, kde to četli. Von vám bude říkat: ale to vyšlo u vás, tady ta věc, a já říkám: počkej, u nás na Seznam Zprávách to není, no tak to je na Novinkách, říkám: tak to četl na Novinkách a je to. Dobře, budou zmatený, páč je to na homepage Seznamu, ok, ale někdy se ukáže, že to četli prostě na iDnesu, že jo. Já říkám: tak nejspíš blbě, ne? Jako napřímo. Já říkám, tak nevíš, kde to čteš? Ne, i ty vysokoškolsky vzdělaný lidi mají problém

s tím určit, kde to četli, komu třeba ten web patří, o tom se hrozně mluví, že Babiš má koupenou Mafru a Křetínský Czech News Center a kdesi cosi. Ale i tyhle lidi prostě nejsou schopní dohlédnout o ten krok dál.

Takže si myslím, abych vám na to odpověděl, tak si myslím, že ta edukace by totiž musela být někde jinde a úplně... Myslím, že není možná. Myslím si, že je strašná škoda, že systémově není mediální vzdělávání v osnovách nebo v něčem, co musej nějak projet ty základní školy. Už na druhém stupni základních škol by podle mě mělo být povinný nějakou formou někde v nějakém předmětu několik hodin mediální výchovy. Rozhodně na středních školách. Kdyby nějaká takováhle mediální výchova byla v celé zemi, na druhém stupni a na středních školách, tak pak se o něčem podobným můžeme bavit, protože pak ty lidi budou třeba schopnější pochopit, že to, že vám něco doporučuje robot, neznamená nutně nějakou manipulaci a podvod. Ale i tak se myslím, že by to byla schopná pochopit jenom menší skupina lidí.

Rozumím. Ještě to... A ještě když se vrátím k tomu doporučovacímu systému, tak to je čistě na vývojářích a na vedení, jak se tam nastaví ty parametry?

Nás do toho nikdo nepouští. Ani upřímně řečeno. Já vlastně... Já vlastně nevím, co bych jim tam měl říkat, když nejsem programátor a neumím to ovládat. Jediný, co bych jim mohl říct, prostě neuzavírejte ty lidi ve vlastní bublině. Což myslím, že tady je taková... taková snaha. Určitě. Čili pak ty programátoři tam musí naprogramovat něco... Říkám, že když vám padesátkrát za sebou doporučí byznys, tak my... A já nevím, jak to funguje přesně, jestli se to doporučuje, jestli se to doporučování mění každou minutu, nebo ne, nebo je to na vás, jako na objektu, na tom uživateli. Když řeknu, tak prostě z toho, co vám doporučujeme, tak musí být aspoň, když vás zajímá byznys, tak byznys bude maximálně x, y, procent a zbytek bude něco jinýho. Ale my to nemáme zevnitř redakce, šanci tohleto ovlivnit, jako přímo. To znamená, že můžeme vyslat nějaký signály, já věřím tomu, že (*jméno a příjmení z vedení redakce*), nebo třeba (*jméno a příjmení z vedení mediální divize*), že se o tom někde s někým baví. A vím, že tady ty lidi nejsou úplně blázni ve vedení Seznamu, aby tam lidi dělali prostě... Protože mají nějaký světónázor, majitel má nějaký světónázor týhle té firmy a evidentně je liberální, nějakou formou demokratický, prozápadní, tak by byl samozřejmě rád, aby se ty lidi v těch bublinách neuzavírali. To jsem nikdo neslyšel, takhle interpretuju si ty signály, který já tady vnímám. Takže určitě se o tom bavíme, my bysme samozřejmě rádi, protože když to děláte tohleto, tak nechcete ty lidi v té bublině uzavírat, potřebují alternativu. Protože ta redakce sedí v Praze, tak nemůžete dělat jenom politiku tvrdou a musíte dělat i věci, který jsou z regionu a tak dále. Když víte, že vás čte celá republika. Takže nechcete sám sebe uzavřít ve vlastní sociální bublině, tudíž věřím tomu, že když se ladí doporučovací systém a ten algoritmus, tak je to dělaný, tak aby se to nestávalo. Ale my přímo v redakci, my se na tom aktivně nepodílíme.

Já si myslím, že je to za mě všechno. Nebo možná, jestli vidíte nějaká rizika toho personalizovaného doporučování, ale to jsme už částečně zmiňovali.

Já tam vidím problém v té bublině, to je jako riziko.

Ale vlastně zároveň říkáte, že v rámci těch lidí, co na tom pracují, tak si myslíte, že k tomu nedochází.

Já si myslím, že ne, ale to myslím si jenom podle toho, jak jsem kdysi něco mezi řečma zaslechl, nebo jak se teďka bavíme u nás o umělý inteligence ve firmě a v médiích, a o umělý inteligenci, jak s tím umělým obsahem se bude nakládat, co se plánuje, neplánuje, co by mohlo fungovat, nemuselo. A za druhý si to myslím z toho důvodu, že když si na několika... Já to vidím na sobě, to znamená, že je to zkreslený, ale ne úplně. Tak jako já samozřejmě budu klikat... U mě je to trochu těžký, protože já z titulu své funkce klikám skoro na všechno, co u nás vyjde. Ale myslím si, že i přes to, že jsem takový průřezový klikač, abych to tak řekl prostě, protože si kliknu i na byznys, i na zahraničí, i na domácí, občas i u nás na ten malej sport, co tam je, tak jakmile jsem přihlášený na homepage Seznamu, což je vždycky, když jsem v práci, a vidím, že mi tam něco nabízí, tak tam vidím nějakou pestrost, určitě. Říkám, ty procenta nevím.

Rozumím. Tak další otázky už nemám, ale jestli na závěr Vás něco napadá, ještě co byste k tomu chtěl dodat, nebo jestli jsem třeba něco úplně vynechala, a chtěl byste to zmínit?

Tady se ukazuje podle mě to, že při tom obrovským objemu těch zpráv, který za ten den se na člověka valí, při tom obrovským objemu i na vás jako novináře, který ty informace má z agentur, ze sociálních sítí, a konec

konců při tom obrovským počtu toho mediálního obsahu, kterej každej den ta redakce, jakákoliv, vyrobí, jo, tak v momentě, kdy máte něco se znaménkem trochu unikátní, že má tu vlastní homepage a tam je několik těch obsahovejch služeb, těch okýnek. A v momentě, kdy jste v takovéhle situaci, tak si myslím, že je dobře, že tam nějaký doporučovací systém je. Protože on vám pomůže občas, jak jsme se bavili na začátku, něco těm lidem doporučit, k čemu vy byste se třeba nedostala časově, jako ten šéfeditor, kterej to ovládá. Chcete tam ten článek na nějaký pozici chvíli udržet, aby to nasbíralo nějaký, nejenom čísla, ale by to mělo i nějaký dopad společenský, aby si ho přečetlo, co nejvíc lidí. A tímhle tím způsobem, kdybyste pořád všechny pozice obsazovala jenom vy, tak mnohem víc obsahu, který vyrobíte, by prostě zahučelo, nikdo by ho neviděl. Ono už teďka je hodně obsahu, který se k těm lidem nedostane, protože to není v silách toho doporučovacího systému podle těch pozic, kolik tam my máme, tam všechno protočit. Ale ta propast by byla mnohem větší. Čili já jsem rád, že tam něco takovýho je, protože, jak jsme se bavili na začátku, když víte, jak s tím naložit, jak to použít, tak vám to může pomoci v tom, když máte na starosti udržet tam nějakou čtenost a pestrost dohromady.