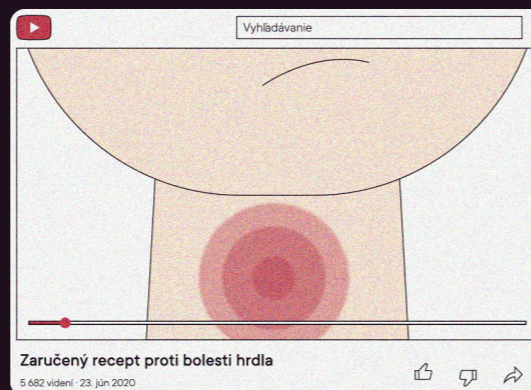




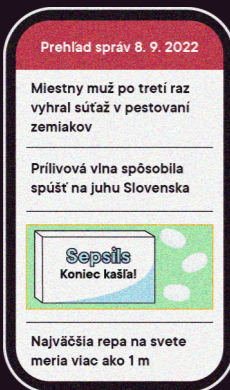
Toto je Oliver. Oliver je už tri dni chorý. Kolega mu poslal správu s odkazom na rady, ako poraziť prechladnutie.

Možno ste už aj vy rozmýšľali, ako je možné, že služby ako Google, YouTube, Facebook, Instagram a mnoho iných sú zadarmo. Všetky tieto služby majú jeden hlavný zdroj príjmov: personalizovanú reklamu. Reklamu, ktorú vidíte pri vyhľadávaní pojmov cez Google, pri pozeraní videí na YouTube, pri scrollovaní Instagramom či počas pozerania si noviniek na Facebooku. Sociálne platformy sa tak zjednodušene dajú vnímať ako priestor na reklamu, ktorý prenajímajú inzerentom.

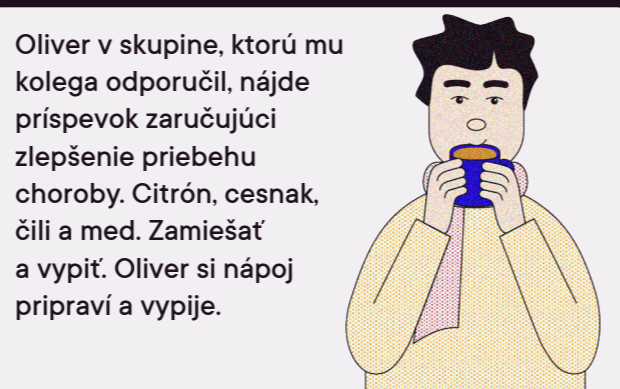
Keď si Oliver ráno pozrel na YouTube video, platforma si to uložila do jeho používateľskej histórie. YouTube následne používa odporúčacie algoritmy, ktoré na základe jeho histórie predpovedajú, aké video by sa Oliverovi mohlo páčiť. YouTube chce, aby Oliver strávil pozeraním videí čo najviac času. Preto sa mu zobrazuje video na podobnú alebo rovnakú tému ako video od kolegu, ktoré si pozrel pred niekoľkými hodinami. Algoritmus YouTube je tak zodpovedný za 70 % času, ktorý na YouTube ľudia trávia. To znamená, že iba 30 % času trávime pozeraním obsahu, ktorý si sami vyberieme.



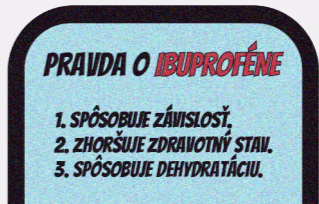
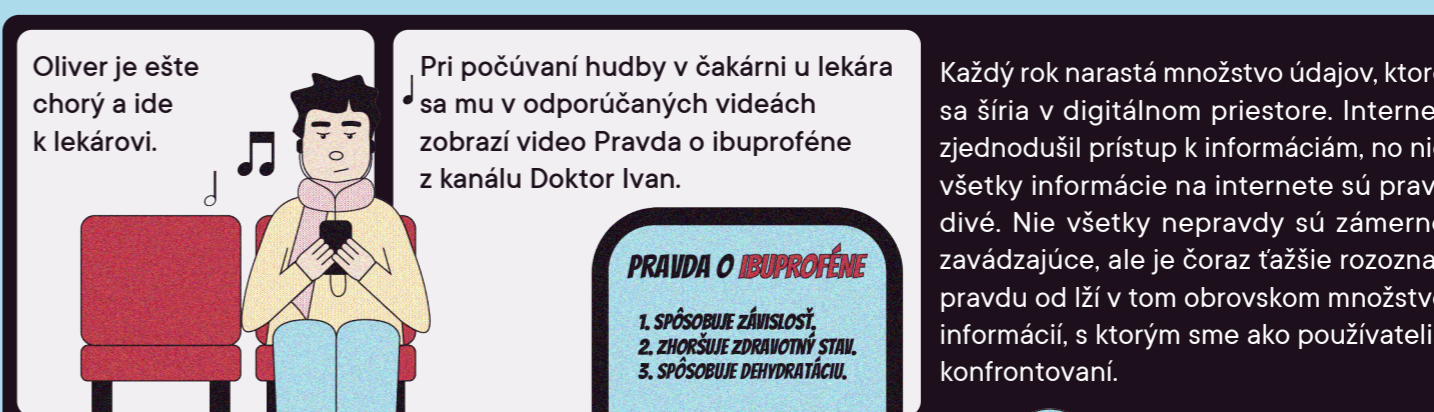
Ďalšie ráno...



YouTube (ako aj ostatné platformy) si pamätá našu históriu nielen na to, aby nám vedel odporúčať obsah, ktorý sa nám bude páčiť, ale hlavne preto, aby nám čo najlepšie zobrazoval reklamu, na ktorej zarába. Reklama, ktorá sa zobrazuje na internete, je u každého iná – personalizovaná. Počas používania ich služieb teda Google, YouTube, Facebook a Instagram zbierajú informácie o tom, čo nás zaujíma. Pomocou týchto údajov nás zaraďujú do kategórií záujmov, podľa ktorých nám potom ukazujú reklamy. Na základe týchto kategórií vedia inzerenti reklamu cieľiť.



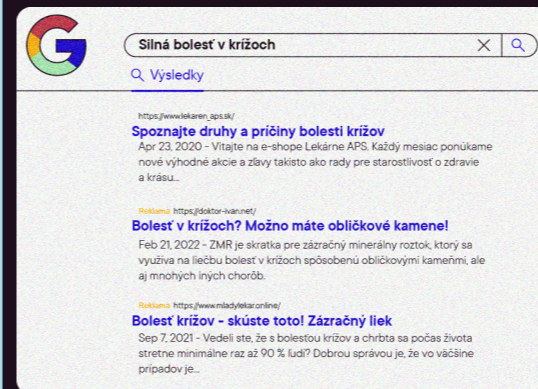
Všetko, čo na internete robíme, zanecháva stopu, z ktorej sa dajú čerpať údaje slúžiace na personalizovanie obsahu, ktorý konzumujeme. Údaje o tom, čo sa nám páči, koho máme v priateľoch, koľko máme rokov, kde sa nachádzame, koľko času trávime pozeraním si daného príspevku, aké stránky sme navštívili a oveľa viac. Pre sociálne siete sú ďalším zdrojom informácií o používateľoch aj iné aplikácie, ktoré údaje o nás zbierajú a následne ich veľkým platformám predávajú. Odporúčacie algoritmy fungujúce na základe umelej inteligencie nám potom podľa nazbieraných údajov ukazujú personalizovaný obsah. Keďže obsah je personalizovaný, každý vidí iné správy a novinky. Na rozdiel od klasických médií, ako sú noviny alebo televízia, sociálne siete sa nemusia riadiť toľkými reguláciami a zákonmi. Novinári však majú v porovnaní s bežným používateľom sociálnych sietí viac skúseností s overovaním faktov a dokážu lepšie rozoznať dôveryhodné zdroje.



Každý rok narastá množstvo údajov, ktoré sa šíria v digitálnom priestore. Internet zjednodušil prístup k informáciám, no nie všetky informácie na internete sú pravdivé. Nie všetky nepravdy sú zámerne zavádzajúce, ale je čoraz ťažšie rozoznať pravdu od lži v tom obrovskom množstve informácií, s ktorým sme ako používatelia konfrontovaní.



Na našej pozornosti okrem sociálnych sietí zarábajú aj tvorcovia obsahu. YouTube vypláca tvorcom mesačne čiastku z reklamy, ktorá sa zapína počas videí a zobrazuje na stránke. Tvorcovia zarábajú aj propagáciou produktov od firiem, ktoré ich kontaktujú, prípadne predajom vlastného tovaru. Takto nastavený systém podporuje vznik obsahu, ktorý nemusí byť pravdivý, ale musí zaujať. Titulky a nadpisy, ktoré sú často zavádzajúce a fantastické, sa volajú *clickbait*. Fungujú ako lákadlo, aby sme na obsah klikli, keďže až šesť z desiatich ľudí šíri obsah len podľa nadpisu.



Oliver si hľadá na internete liek na bolesť v krížoch. Nájde článok na stránke Doktor Ivan, kde sa píše o dobrých účinkoch pitia istej chemickej látky...



Chcete vedieť, ako sa Oliverov príbeh skončí? Naskenujte si tento QR kód a pozrite si ho celý!