

CEDMO Tracking V4+5

5. vlna očima Ipsosu:

**Povědomí veřejnosti
o doporučovacích systémech**

Espresso



OBSAH ZPRÁVY

- 1 Základní parametry
 - 1.1 Specifikace výzkumu
- 2 Doporučovací systémy na platformách sociálních médií
 - 2.1 Postoje a názory na doporučování obsahu umělou inteligencí

1 Základní parametry

Název výzkumu: CEDMO Tracking (V4+5)

Termín hlavního sběru dat: 5. vlna, 2. 4. 2026 – 21. 4. 2026

Cílová skupina: reprezentativní populace 15+

Způsob výběru respondentů a respondentek: kvótní výběr

Nastavení kvót: podle statistických úřadů v jednotlivých zemích

Sledované kvóty: pohlaví, věk, vzdělání, kraj, velikost místa bydliště

Metoda sběru: dotazování metodou CAWI pomocí online panelu

Celkový vzorek: 5. vlna: n=11 556 (všechny země): CZ n=1391, SK n=1391, EE n=1224, FI n=1249, FR n=1298, DE n=1252, HU n=1251, PL n=1249, SL n=1251

1.1 Specifikace výzkumu

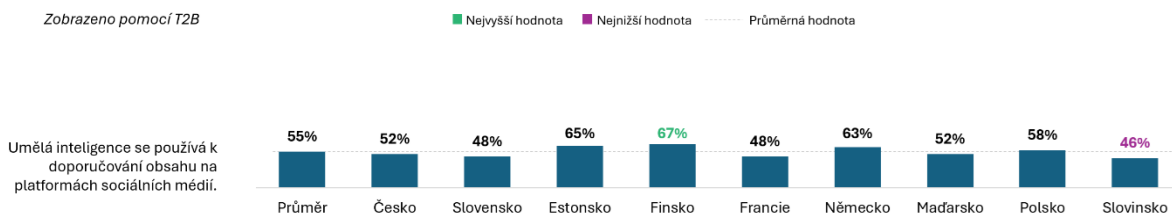
Cílem dlouhodobého výzkumu realizovaného v zemích V4 (Česko, Slovensko, Polsko, Maďarsko) a dalších evropských zemích (Slovinsko, Francie, Německo, Estonsko, Finsko) je sledovat postoje a názory populace k různým společenským tématům, zaměřeným především na generativní umělou inteligenci, její využití a regulace, informační poruchy či hodnocení demokracie. Dlouhodobý výzkum se zaměřuje také na mapování vývoje těchto trendů. Zadavatelem výzkumu je mezinárodní, multidisciplinární výzkumné pracoviště CEDMO (Central European Digital Media Observatory), které vede Univerzita Karlova (ČR) a dodavatelem je společnost IPSOS. Vedoucím výzkumného týmu za CEDMO je Václav Moravec, za výzkumný tým IPSOS se na projektu podílí Michal Kormaňák.

Dotazník k výzkumu byl navržen zadavatelem a konzultován s dodavatelem, přičemž jeho konečná verze byla připravena ve spolupráci s dodavatelem. Výběr respondentů a respondentek zajistila společnost IPSOS prostřednictvím online panelu. Respondenti a respondentky byli rekrutováni na základě kvótního předpisu schváleného zadavatelem.

2 Doporučovací systémy na platformách sociálních médií

Pátá vlna dotazování zkoumala, do jaké míry si lidé, uživatelé sociálních médií, ve sledovaných zemích uvědomují, jak na sociálních médiích fungují a co pro uživatele znamenají doporučovací systémy založené na umělé inteligenci, které hrají zásadní roli v tom, jaké informace a v jakém pořadí jsou uživatelům platformou prezentovány. Otázky ohledně doporučovacích systémů byly pokládány pouze těm, kteří sociální platformy či média alespoň někdy používají a s doporučovacími systémy na bázi umělé se intelligence tedy setkali.

Základní informaci o tom, že se umělá inteligence používá k doporučování obsahu na platformách sociálních médií, si v zemích V4 uvědomuje 48 % uživatelů sociálních sítí na Slovensku, 52 % uživatelů sociálních médií v Česku, 52 % uživatelů v Maďarsku a 58 % uživatelů v Polsku. Nejčastěji si to uvědomují Finové (67 %), Estonci (65 %) nebo Němci (63 %). Naopak nejméně lidí to ví ve Slovinsku, a to ani ne polovina uživatelů sociálních sítí (46 %).



Pozn.: Zobrazeno pomocí T2B; $T2B = 5 - \text{Plně si uvědomuji} + 4$

Otázka: RS01. Další sada otázek se týká doporučovacích systémů založených na umělé inteligenci, které hrají zásadní roli v tom, jaké informace a v jakém pořadí jsou uživatelům platform sociálních médií prezentovány.

Vyznačte prosím na pětistupňové škále, kde 1 znamená „vůbec si neuvědomuji“ a 5 „plně si uvědomuji“, nakolik máte povědomí o fungování těchto doporučovacích systémů.

Co se týče doporučovacích systémů a online chování, nejznalejší jsou Finové a Estonci. To, že obsah, který umělá inteligence na platformách sociálních médií doporučuje, závisí na online chování uživatele na dané platformě, si uvědomují více než dvě třetiny Estonců (67 %) a Finů (67 %). Nejméně si to uvědomují Maďaři, Francouzi a Slovinci, a to shodně 49 %. To, že obsah, který uživatelům umělá inteligence na platformách sociálních médií doporučuje, závisí na všech datech o online chování jednotlivých uživatelů, si uvědomuje 68 % Estonců, 67 % Finů a 62 % Němců. Naopak si to uvědomuje jen 48 % Poláků, 49 % Maďarů a 49 % Francouzů, kteří jsou uživateli sociálních médií.

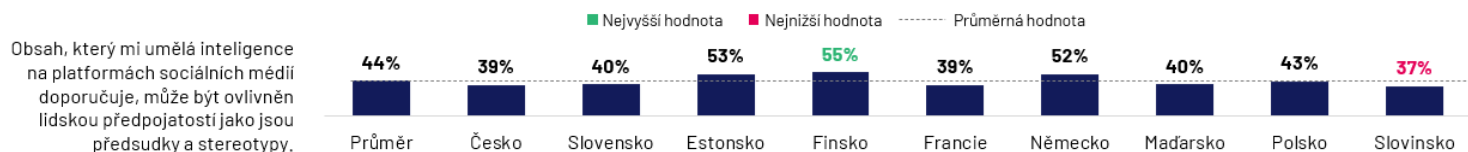
Ohledně vlivu doporučovacích systémů na online soukromí jedince jsou nejobezřetnější Němci a Estonci. To, že umělá inteligence používá osobní údaje k doporučování obsahu na platformách sociálních médií, což má důsledky pro online soukromí uživatelů, si uvědomuje 57 % z nich. Nejméně si to uvědomují uživatelé sítí ze Slovenska, Maďarska a Francie, a to shodně 48 % z nich.



Pozn.: Zobrazeno pomocí T2B; $T2B = 5 - \text{Plně si uvědomuji} + 4$

Otázka: RS01. Další sada otázek se týká doporučovacích systémů založených na umělé inteligenci, které hrají zásadní roli v tom, jaké informace a v jakém pořadí jsou uživatelům platform sociálních médií prezentovány. Vyznačte prosím na pětistupňové škále, kde 1 znamená „vůbec si neuvědomuji“ a 5 „plně si uvědomuji“, nakolik máte povědomí o fungování těchto doporučovacích systémů.

55 % Finů, 53 % Estonců a 52 % Němců připouští, že obsah, který jim umělá inteligence na platformách sociálních médií doporučuje, může být ovlivněn lidskou předpojatostí jako jsou předsudky a stereotypy. Nejméně si to uvědomují Slovinci, a to jen o něco více než třetina (37 %). Dále si to uvědomuje i 39 % Čechů, 40 % Slováků a 40 % Maďarů, kteří sociální platformy využívají.



Pozn.: Zobrazeno pomocí T2B; $T2B = 5 - \text{Plně si uvědomuji} + 4$

Otázka: RS01. Další sada otázek se týká doporučovacích systémů založených na umělé inteligenci, které hrají zásadní roli v tom, jaké informace a v jakém pořadí jsou uživatelům platform sociálních médií prezentovány. Vyznačte prosím na pětistupňové škále, kde 1 znamená „vůbec si neuvědomuji“ a 5 „plně si uvědomuji“, nakolik máte povědomí o fungování těchto doporučovacích systémů.

Podle průzkumu si uživatelé sociálních sítí ve Finsku a Estonsku nejvíce uvědomují rizika toho, že obsah na sociálních sítích je jim přizpůsobován na základě jejich online chování, osobních dat a může být ovlivněn i lidskými předsudky. Naopak v zemích jako Slovinsko, Francie, ale i ve státech Visegrádské čtyřky včetně Česka, panuje o těchto mechanismech ztelně menší povědomí, což poukazuje na rozdílnou úroveň veřejné debaty o dopadech technologií na společnost.

2.1 Postoje a názory na doporučování obsahu umělou inteligencí

Co se týče postojů k doporučovacím systémům, v průměru sledovaných zemí se bezmála dvě třetiny lidí obávají, že platformy sociálních médií nedostatečně chrání informace o soukromí uživatelů. Francouzi jsou, co se týče umělé inteligence, nejvíce skeptičtí. Obavy o soukromí má 69 % tamních uživatelů sociálních sítí. Vysokou míru obav mají i Slovinci (66 %), uživatelé na Slovensku (65 %) a Finové (65 %). Na úrovni průměru se pohybuje Česko (64 %) a Estonsko (64 %). O něco nižší míru obav vidíme u Němců (63 %) a Maďarů (63 %), zatímco nejnižší míru obav vykazují uživatelé sítí v Polsku (56 %).

Povědomí o profilování a využívání osobních údajů pro reklamu dosahuje v průměru 52 %. Nejčastěji o tom mají povědomí Slovinci (58 %), uživatelé sítí ve Finsku (56 %), Německu (55 %) a Maďarsku (55 %). Estonsko (49 %) a Polsko (49 %) se pohybuje mírně pod průměrem. Nejnižší povědomí o profilování a využívání osobních údajů pro reklamu vykazuje Česko (46 %). Právě Češi, kteří mají relativně vysoké obavy o soukromí, vykazují zároveň nejnižší povědomí o konkrétních mechanismech profilování uživatelů.

Vnímání přínosů umělé inteligence doporučování obsahu je napříč zeměmi rozporuplné. Tvzení, že umělá inteligence pomáhá nacházet zajímavý obsah, který by uživatelé jinak nenašli, podporuje v průměru 44 % respondentů, přičemž nejvíce souhlasí Slovinci (51 %) a Maďaři (50 %). Naopak nejméně s tím souhlasí Finové (39 %) a Němci (39 %).

Také s dalšími aspekty, jako je spokojenost s tím, že platformy sociálních médií za pomoci umělé inteligence zobrazují obsah přizpůsobený zájmům uživatelů a online chování nebo to, že automatizované doporučování obsahu umělou inteligencí je dobrým způsobem, jak sledovat, co se děje ve společnosti, nejvíce souhlasí Maďaři (44 %) a Slovinci (42 % a 43 %), zatímco Finsko je opatrné a souhlasí nejméně často (33 % a 30 %). Češi v obou případech souhlasí ve 41 %, Poláci v průměru ve 38 % a na Slovensku s tím souhlasí v průměru 40 % uživatelů. Slovinsko a Maďarsko jsou vůči automatizovanému doporučování obsahu výrazně otevřenější než ostatní země, zatímco Finové patří k nejkritičtějším respondentům ve většině sledovaných ukazatelů.

V datech vidíme i rozpor mezi nízkou mírou čtení smluvních podmínek a současně poměrně nízkou důvěrou v jejich schopnost chránit uživatele. V průměru 37 % respondentů uvádí, že si před vstupem na sociální sítě podrobně čte smluvní podmínky a informace o fungování automatizovaného doporučování obsahu, zatímco 48 % respondentů důvěřuje tomu, že tyto podmínky a regulace dostatečně chrání uživatele před nežádoucími dopady umělé inteligence. V některých zemích je tento rozpor ještě výraznější. Například v Česku čte smluvní podmínky pouze 33 % respondentů, ale důvěru v jejich ochrannou funkci vyjadřuje 48 %. Podobně v Polsku jde o 37 % oproti 50 % a na Slovensku o 33 % oproti 51 %. Naopak Německo vykazuje nejen nízkou důvěru (40 %), ale také relativně nízkou ochotu podmínky číst (44 %), což naznačuje celkově skeptičtější přístup. Data tak ukazují, že většina uživatelů se s podmínkami detailně neseznamuje, přesto od nich často očekává určitou míru ochrany. Současně však ani důvěra v tyto mechanismy není příliš vysoká, což naznačuje, že uživatelé se v otázkách ochrany soukromí a fungování algoritmů pohybují spíše v prostředí nejistoty než informovaného rozhodování.