

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
KATOLICKÁ TEOLOGICKÁ FAKULTA
Katedra systematické teologie a filosofie

Ing. Lucie Pošmurná

Jakou cenu má soukromí

**Etická reflexe shromažďování a využívání
osobních dat uživatelů sociální sítí**

Diplomová práce

Vedoucí práce: ThLic. Petr Štica, Th.D.

Praha 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 13. 6. 2023

Ing. Lucie Pošmurná

Bibliografická citace

Jakou cenu má soukromí [rukopis] : Etická reflexe shromažďování a využívání osobních dat uživatelů sociální sítí : diplomová práce / Ing. Lucie Pošmurná; vedoucí práce: ThLic. Petr Štica, Th.D. -- Praha, 2023. -- 104 s.

Anotace

Sociální sítě představují nedílnou součást našich životů a jeden z hlavních způsobů komunikace jak jednotlivců, tak firem. Podle dat Českého statistického úřadu zveřejněných na konci roku 2021 využívá sociální sítě nadpoloviční většina obyvatel starších šestnácti let. Ruku v ruce s rostoucí popularitou sociálních sítí se do oblasti veřejného zájmu dostávají rizika spojená s jejich využíváním.

Za jedno z hlavních rizik je považováno excesivní shromažďování osobních dat uživatelů. Dobrovolnost jejich poskytování ovšem neopravňuje zmíněné společnosti k libovolnému nakládání s těmito údaji. Uvést můžeme mj. problematiku rozhodnutí vedení společnosti Meta, o kterých v minulém roce veřejnost informovala bývalá zaměstnankyně firmy Frances Haugen. Zveřejněné materiály dokazují informovanost vedení o negativních dopadech používání sociální sítě Facebook (šíření dezinformací, zhoršování psychického zdraví dospívajících), proti kterým se rozhodli nepřijmout žádná opatření, která by potenciálně znamenala snížení zisku.

Cílem této diplomové práce je etická reflexe sběru osobních informací sociální sítě Facebook a jejich dalšího využití. Podrobněji se budu věnovat zejména etickým aspektům monetizace dat, tj. etické reflexi napětí mezi legitimním nárokem firmy na zisk a možným zneužíváním své platformy k ovlivňování názorů uživatelů, které může mít reálné politické a sociální dopady. Etická reflexe by měla zahrnovat identifikaci a systematizaci etických problémů a otázek, představení principů pro etickou orientaci a prezentaci podnětů pro eticky odpovědné řešení popisovaného tématu.

Klíčová slova

sociální sítě; monetizace; osobní data; Facebook; zisk

Abstract

Social media are inseparable part of our lives and one of main means of communication for individuals as well as companies. According to data of the Czech Statistical Office published at the end of 2021, overall majority of citizens above the age sixteen is using social media. Along with the increasing popularity of social media, the light is also shed on the accompanying risks.

Excessive gathering of users' personal data poses one of main risks. The fact that they are provided voluntarily does not entitle companies to use them arbitrarily. As an example we can point out problematic decisions of Meta Platforms, Inc., which have been released by former employee Frances Haugen. Published materials prove that management of the company was aware of negative impacts of Facebook on its users (spread of disinformation, mental health deterioration of teenagers). However, they chose not to adopt any measures, which could cause reduction of profits.

The goal of this thesis is to carry out ethical reflection of collection and usage of Facebook users' personal data. I will focus particularly on the ethical aspects of data monetization, i.e. an ethical tension between legitimate claim of the company to profit and possible misuse of the platform to influence the opinions of its users, which could have actual political and social impact.

Keywords

social media; monetization; personal data; Facebook; profit

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce ThLic. Petru Šticovi, Th.D. za jeho pomoc a podnětné připomínky. Rovněž bych chtěla poděkovat svým blízkým za trpělivost a podporu během celého studia.

Obsah

Úvod.....	10
1. Základní pojmy.....	13
1.1. Osobní údaje	13
1.2. Problematika dohledu a shromažďování dat.....	14
1.3. Sociální síť.....	17
2. Obchodní model sociální sítě Facebook.....	31
2.1. Business Model Canvas	36
2.2. Nakládání s daty uživatelů	41
3. Vybrané příklady etických problémů	48
3.1. Dopady na mentální zdraví a sebevnímání dospívajících.....	49
3.2. Politické dopady v rozvinutých i rozvojových zemích.....	53
4. Etická reflexe sběru osobních informací	60
4.1. Identifikace a systematizace etických problémů a otázek	60
4.2. Podněty pro eticky odpovědné řešení	67
Závěr	79
Seznam použitých zkratk	82
Seznam tabulek	83
Seznam obrázků.....	83
Seznam grafů	83
Seznam příloh	83
Seznam literatury a zdrojů	84
Přílohy.....	101

Úvod

Jakou cenu má soukromí? Při debatě s přáteli o tématu mé diplomové práce padl i návrh odpovědět na tuto otázku velmi stručně: 620,49 miliard dolarů. Tato hodnota je v současné době připisována společnosti Meta Platforms, Inc. (dříve Facebook, Inc.). Otázku po tom, nakolik ceníme naše soukromí v dnešní digitalizované době, samozřejmě nelze uzavřít pouhým uvedením tržní kapitalizace jedné ze společností působící v oblasti sociálních sítí. Je to nicméně dobrý indikátor toho, že naše osobní údaje jsou velkým byznysem, který si zaslouží naši pozornost.

Pokud se hlouběji zamyslíme nad fungováním sociálních sítí, napadne nás mnoho otázek. Mezi ty, které jsem si položila já, patří mj. jejich financování – jako uživatelka za službu nic neplatím, přesto společnosti vlastní sociální sítě patří k jedněm z nejbohatších. Sociální sítě používám k mnoha aktivitám – píši zprávy svým přátelům, vytvářím události, sdílím obsah ve skupinách, občas nahraji fotografie. Facebook takto používám téměř patnáct let, což představuje obrovské množství nashromážděných dat o mém chování. Jak je s nimi dále nakládáno?

Stejně jako je uváděno v dalších pracích a člancích na toto téma, považuji za téměř obligátní i zde konstatovat, že sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. Představují proto vděčné téma pro média, která se více či méně extenzivně věnují skandálům s nimi souvisejícím. Pravidelně se setkáváme s novými odhaleními týkajícími se rozsáhlých úniků uživatelských dat, zhoršujícího se mentálního zdraví dospívajících jako přímého dopadu jejich používání, ovlivňování výsledů voleb, polarizování společnosti a dalšími tématy. Do jaké míry může být vedení sociálních sítí považováno za odpovědné za tyto události? Mají znalosti a nástroje pro omezení nenávistných projevů svých uživatelů nebo jim pouze poskytují prostor, za jehož využití nemohou být odpovědní?

Tato práce si klade za cíl podrobněji rozebrat výše zmíněné problémy, odpovědět na položené otázky a v neposlední řadě poskytnout etickou reflexi této oblasti spolu s podněty, které by mohly vést alespoň k částečnému zlepšení aktuální situace.

V první kapitole budou rozebrány základní pojmy, které jsou důležité pro pochopení dalších částí práce. Ač jsou tyto termíny všeobecně známy a často v diskuzích používané, považuji za podstatné je rozebrat zevrubněji. V druhé kapitole se budu věnovat obchodnímu modelu sociální sítě Facebook s cílem přiblížit komerční fungování společnosti a postavení uživatelských dat v něm. Pomocí nástroje Business Model Canvas budu definovat různé složky byznysu, které jsou klíčové pro jeho komerční úspěch. Následně se budu věnovat analýze uživatelských podmínek Facebooku s důrazem na deklarované zacházení s uživatelskými daty. Třetí kapitola bude věnována vybraným příkladům etických problémů. V posledních letech bylo publikováno několik výpovědí bývalých zaměstnanců sociálních sítí, kteří kromě svých svědectví zveřejnili i interní dokumenty týkající se problematického jednání společností v řadě oblastí. Tyto informace jsou zásadní pro vyhodnocení toho, do jaké míry můžeme považovat vedení a zaměstnance sociálních sítí za zodpovědné za negativní efekty jejich používání. V závěrečné kapitole pak nabídnu etickou reflexi nejdůležitějších bodů diskutovaného tématu. V samotném závěru pak uvedu několik možných cest vedoucích ke zmírnění negativních efektů pro uživatele sociálních sítí, zejména pro dospívající. Větší část bude pak věnována legislativnímu rámci, konkrétně novým opatřením pro regulaci digitálního prostoru na úrovni Evropské unie.

Věřím, že tato práce přinese svým čtenářům nové informace o fungování sociálních sítí. V některých případech eventuálně vyvrátí, v jiných potvrdí, možné dosud abstraktní obavy související s jejich používáním.

Především ale doufám, že podnítí k hlubšímu zamyšlení se nad přínosy i riziky jejich používání a zvážení etických aspektů pojících se s touto tématikou.

1. Základní pojmy

Ačkoliv jsou dnes termíny jako sociální sítě, osobní údaje či shromažďování uživatelských dat běžně diskutovány a můžeme se s nimi často setkat v médiích, je důležité zde uvést jejich správné vymezení. První kapitola je proto věnována právě vysvětlení základních pojmů, jež je klíčové pro porozumění dalším částem této práce.

1.1. Osobní údaje

Podle Obecného nařízení o ochraně osobních údajů (dále jen „Obecné nařízení“ či „GDPR“¹) považujeme za osobní údaj všechny informace o identifikované nebo identifikovatelné fyzické osobě (subjektu údajů). Jedná se o osoby, které lze určit na základě identifikátorů, mezi něž patří „*jméno, identifikační číslo, lokační údaje, síťový identifikátor nebo jeden či více zvláštních prvků fyzické, fyziologické, genetické, psychické, ekonomické, kulturní nebo společenské identity*“². Osobními údaji jsou tedy i jednotlivé informace, jež mohou jako celek vést k identifikaci osoby.

Osobní údaje zbavené informací umožňujících identifikování osoby, zašifrované nebo pseudoanonymizované, které je ale možné použít ke zpětnému identifikování osoby, jsou stále považovány za osobní údaje a vztahuje se na ně platná legislativa. Za anonymizované jsou osobní údaje pokládány pouze v tom případě, kdy je anonymizace nezvratná a konkrétní osoby již nejsou identifikovatelné. Takové informace pak již nejsou považovány za osobní údaje.³

¹ Zkratka anglického názvu General Data Protection Regulation.

² EVROPSKÁ UNIE, 2016. *NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)* [online]. 27. 4. 2016. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&qid=1520950167037&from=EN#d1e40-1-1>

³ Co jsou to osobní údaje. *Evropská komise* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_cs

1.2. Problematika dohledu a shromažďování dat

Digitalizace (proces začleňování digitálních technologií do různých sfér lidské činnosti) přinesla do našich životů mnoho pozitivního. Mezi hlavními benefity patří zvýšení produktivity – automatizací procesů je ušetřen čas pracovníků a snížena chybovost. Došlo rovněž ke zjednodušení přístupu k informacím pro širokou veřejnost, usnadnění komunikace a umožnění spolupráce bez ohledu na aktuální lokalitu zaměstnanců. Všechny výše zmíněné aspekty mají za následek akceleraci ekonomického růstu.

Druhou stranou této mince je pak posilování socio-ekonomických rozdílů mezi těmi, kdo mají přístup k výše zmíněným benefitům a těmi, jež tuto možnost nemají. Změny způsobené digitalizací na trhu práce mohou vyvolávat v určitých regionech vysokou nezaměstnanost a společenskou nestabilitu, protože přesun pracovní síly mezi odvětvími zpravidla vyžaduje náročnou rekvalifikaci. Odvrácenou stranou přístupu k informacím je neschopnost orientovat se v jejich množství, rozlišovat spolehlivé zdroje a odhalovat zavádějící či přímo nepravdivé zprávy. Pokud se na problematiku díváme z ekologického hlediska, nelze opomenout vysokou energetickou náročnost infrastruktury (např. datových center).

K výše zmíněným pozitivům a negativům dnešní digitální doby patří neodmyslitelně i problematika dohledu. Podle jedné z definic dohledu, kterou uvádí David Lyon, se jedná o „*soustavný a systematický sběr informací o osobě, které organizace používají k řízení či ovlivnění chování osob*“⁴. V minulosti byl systematický sběr osobních údajů výsadou státu a jeho složek. Nyní je díky dostupnosti vhodné technologie rozšířen i v soukromém sektoru. Díky digitalizaci jsou dnešní systémy dohledu schopny osoby roztrždit, klasifikovat a přiřadit do definovaných kategorií zcela automatizovaně.

Všechny typy technologií, které používáme ke vzdálené komunikaci, mohou být sledovány – pevné telefonní linky, mobilní telefony i veškerá komunikace probíhající na

⁴ LYON, David. Facing the future: Seeking ethics for everyday surveillance. *Ethics and information technology* 2001, roč. 3, č. 3, s. 171–180, zde s. 172.

internetu.⁵ Od 80. let minulého století vzniklo mnoho iniciativ, jež se snaží tyto negativní dopady zmírňovat.⁶ Tato opatření mohou být jak technologická, tak právní.⁷

S rozsáhlým zpracováním osobních údajů soukromými společnostmi se pojí téma nedostatku transparentnosti. K němu vedou jednak právní příčiny – s algoritmy používanými k tomuto účelu je zacházeno jako s obchodním tajemstvím dané společnosti. Druhou (technologickou) příčinou je pak samotná podstata algoritmů využívajících strojové učení, ve kterých dochází k procesům, jež jsou pro člověka nesrozumitelné.⁸

Proporcionalita je nutnou podmínkou sledování, jež můžeme považovat za etické.⁹ Abychom akt označili jak proporcionální, neměli by jeho negativní efekty převýšit očekávané benefity. V případě citlivé problematiky dozoru by pak tyto benefity měly být signifikantně vyšší.¹⁰

K posílení práv uživatelů a jejich schopnosti informačního sebeurčení došlo díky představení Obecného nařízení o ochraně osobních údajů.¹¹ To zavedlo mj. kategorii citlivých osobních údajů, mezi které patří údaje o zdravotním stavu, politických a sexuálních preferencích, náboženském přesvědčení a rasovém či etnickém původu.¹²

Obecné nařízení bylo podepsáno v Bruselu v dubnu 2016 a účinnosti nabylo v květnu 2018. Nařízení Evropské unie jsou právně závazná a platná v celém rozsahu.

⁵ Srov. ALLEN, Anita L. The Virtuous Spy: Privacy as an Ethical Limit. *The Monist* 2008, roč. 91, č. 1, s. 3–22, zde s. 3.

⁶ Srov. LYON, David. Facing the future: Seeking ethics for everyday surveillance. s. 171.

⁷ V této práci bude popsáno několik z nich – Obecné nařízení o ochraně osobních údajů, Nařízení o digitálních službách a Nařízení o digitálních trzích.

⁸ Srov. FILIPOVIĆ, Alexander a Christopher KOSKA. Blackbox AI – State Regulation or Corporate Responsibility? *Digitale Welt* 2019, roč. 3, č. 4, s. 28–31, zde s. 28.

⁹ Srov. MACNISH, Kevin. An Eye for an Eye: Proportionality and Surveillance. *Ethical theory and moral practice* 2015, roč. 18, č. 3, s. 529–548, zde s. 530.

¹⁰ Tamtéž, s. 531.

¹¹ Srov. FILIPOVIĆ, Alexander a Christopher KOSKA. Blackbox AI – State Regulation or Corporate Responsibility?, s. 29.

¹² Srov. LAID, Nicholas, Neeju SINGH, Taylor KERN, Olivia BOWERS, Shukri ALI, Nathan NELSON a Mohammed MAHMOUD. Current Ethical Issues in Social Media. *Conference: The 2022 World Congress in Computer Science, Computer Engineering, & Applied Computing (CSCE) At: Las Vegas, Nevada, USA* [online]. 2022 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/362206080_Current_Ethical_Issues_in_Social_Media

Přesto umožňuje jednotlivým zemím úpravu vybraných institutů vlastní legislativou. Členské státy mají tedy možnost upřesnit ustanovení Obecného nařízení a odklonit se od obecné úpravy.¹³ Česká republika využila této možnosti v roce 2019 přijetím zákona o zpracování osobních údajů¹⁴, který nahradil do té doby platný zákon o ochraně osobních údajů z roku 2000¹⁵.

Důvody pro zavedení Obecného nařízení včetně kontextu, ve kterém vznikalo, jsou uvedeny v Preambuli skládající se ze 173 recitálů. Recitály poskytují výklad některých ustanovení samotného nařízení a do jisté míry tedy doplňují jeho důvodovou zprávu.¹⁶

V prvním recitálu zákonodárci zdůrazňují, že ochrana osobních údajů fyzických osob patří k jejich základním právům s odvoláním na Listinu základních práv Evropské unie a Smlouvu o fungování Evropské unie. Mezi dalšími z uvedených cílů implementace Obecného nařízení je mj. harmonizace právních předpisů souvisejících se zpracováním osobních údajů a zajištění volného pohybu těchto údajů mezi členskými státy. Šestý recitál hovoří o kontextu doby, jež vyzdvihla nutnost legislativních změn. V důsledků překotného technologického rozvoje a globalizace výrazně vzrostla míra shromažďování a sdílení osobních údajů. Pro další rozvoj digitální ekonomiky, který je vnímán nejen jako nevyhnutelný, ale jako žádoucí, je nutné nastolit transparentnost

¹³ Druhy právních předpisů. *Evropská unie* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/law/types-legislation_cs

¹⁴ ČESKÁ REPUBLIKA, 2019. *Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů* [online]. 24. 4. 2019. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A72010L0053CZE_272327&qid=1680883498420

¹⁵ ČESKÁ REPUBLIKA, 2000. *Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů* [online]. 4. 4. 2000. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: https://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_zakon-2000-101.html

¹⁶ Co je GDPR. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>

a obnovit důvěru fyzických osob ve firmy a orgány veřejné moci v oblasti zacházení s jejich osobními údaji.¹⁷

1.3. Sociální sítě

Sociální síť je v Oxford Learner's Dictionaries definována jako „*webová stránka nebo aplikace pomocí které spolu uživatelé komunikují prostřednictvím sdílení informací, zpráv, fotografií atd.*“¹⁸. Jejich hlavní předností je umožnění bezprostřední komunikace, kterou nelimituje vzdálenost mezi lidmi. V dnešní době je používání sociálních sítí díky dostupnému Internetu umožněno většině populace.¹⁹ Z vlastní uživatelské zkušenosti většina z nás ví, že na sociálních sítích je sdílen obsah z osobního života (fotografie rodiny a přátel), pracovního života (změna zaměstnání, povýšení, dosažení certifikace), osobní vyjádření k celospolečenským tématům (politika, ekologie) a v neposlední řadě informativní a zábavný obsah.²⁰ Nyní si přiblížíme všechny funkce, jež sociální sítě v různé míře zastávají.

Způsob, jakým uživatelé (jednotlivci a organizace) používají sociální sítě k vzájemné interakci, popsal ve svém článku Jan Kietzmann²¹. Vytvořil tzv. *honeycomb framework*, v překladu voštinovou (tj. šestihrannou) strukturu. Ta rozděluje

¹⁷ EVROPSKÁ UNIE, 2016. *NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)* [online]. 27. 4. 2016. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&qid=1520950167037&from=EN>

¹⁸ Social network. *Oxford Learner's Dictionaries* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/social-network?q=social+network>

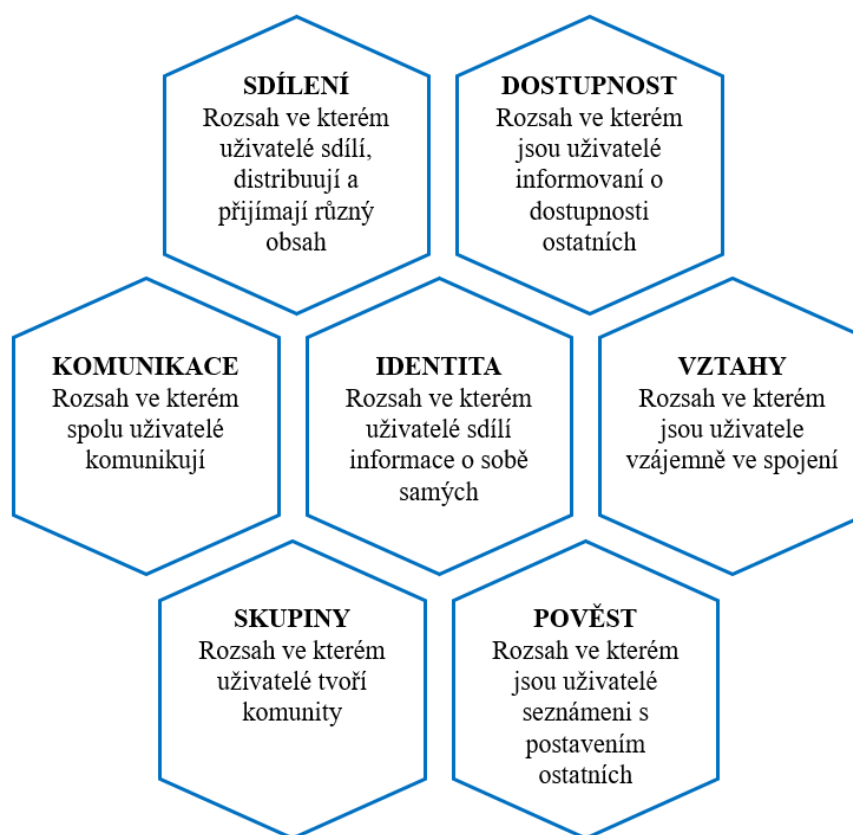
¹⁹ Srov. SUWAIDI, Jamal S. *From tribe to Facebook: the transformational role of social networks*. Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research, 2013.

²⁰ Srov. LAID, Nicholas, Neeju SINGH, Taylor KERN, Olivia BOWERS, Shukri ALI, Nathan NELSON a Mohammed MAHMOUD. Current Ethical Issues in Social Media. *Conference: The 2022 World Congress in Computer Science, Computer Engineering, & Applied Computing (CSCE) At: Las Vegas, Nevada, USA* [online]. 2022 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/362206080_Current_Ethical_Issues_in_Social_Media

²¹ Srov. KIETZMANN, Jan H., Kristopher HERMKENS, Ian P. MCCARTHY a Bruno S. SILVESTRE. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons* 2011, roč. 54, č. 3, s. 241–251.

funkcionality sociálních sítí do sedmi základních oblastí. Sociální sítě se soustřeďují na tyto funkční oblasti v různé míře v závislosti na jejich konkrétním zaměření.²² Na Obrázku 1 je tato struktura zobrazena.

Obrázek 1 – Honeycomb framework



Zdroj: Článek Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media²³

²² Srov. BACCARELLA, Christian V., Timm F. WAGNER, Jan H. KIETZMANN a Ian P. MCCARTHY. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European management journal* 2018, roč. 36, č. 4, s. 431–438, zde s. 432.

²³ Srov. KIETZMANN, Jan H., Kristopher HERMKENS, Ian P. MCCARTHY a Bruno S. SILVESTRE. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, s. 243.

Sdílení popisuje rozsah, ve kterém uživatelé sdílí, distribuují a přijímají obsah. Představuje jednu z možností interakce na sociálních sítích, která může do jisté míry napomoci budování vztahů. V závislosti na nastavení konkrétní sociální sítě mohou uživatelé sdílet různě dlouhé texty, obrázky, videa a další obsah.

Blok *Dostupnost* popisuje rozsah, ve kterém jsou uživatelé informováni o aktuální přítomnosti ostatních uživatelů. Zahrnuje jak informace o fyzické, tak o virtuální poloze. Uživatelé si mohou nastavit různé statusy (např. Online, Nedostupný, Skrytý) a komunikovat tak svoji virtuální dostupnost. Sdílení fyzické polohy pak může probíhat přes funkci „check-in“, kdy uživatel sdílí např. město či podnik, ve kterém se právě nachází.

Část *Komunikace* popisuje rozsah, ve kterém spolu uživatelé v rámci používání sociální sítě komunikují. Některé sociální sítě jsou navrženy primárně pro zprostředkování konverzací mezi uživateli a ve skupinách. Spektrum důvodů pro komunikaci skrze sociální sítě je široké. Může k nim patřit snaha o seznámení se s lidmi s podobnými zájmy, být informován o aktuálních tématech a trendech či potřeba zůstat v kontaktu s lidmi žijícími na vzdálených místech. Kromě zprostředkování komunikace mezi dvěma lidmi sociální sítě rovněž do určité míry nahrazují veřejný prostor. Lidé zde sdílí a propagují své názory na environmentální, ekonomickou či politickou problematiku.

Blok *Identita* popisuje rozsah, ve kterém uživatelé sdílí informace o jejich skutečné identitě na sociální síti. Patří sem údaje jako jméno, věk, pohlaví, zaměstnání. O identitě uživatele vypovídá rovněž obsah, který na sociální síti sdílí (příspěvky popisující jeho názory na různá témata) a způsob, jakým interaguje s příspěvky ostatních (označování obsahu, který se mu líbí; výběr sledovaných uživatelů). Některé sociální sítě mají v podmínkách používání uvedeno, že uživatelé mohou zakládat profily pouze pod jménem, které skutečně používají v běžném životě. Pokročilejší možností potvrzení identity, kterou nabízejí některé sociální sítě, je ověření účtu. Po ověření identity uživatele se u účtu objeví „fajfka“ (✓). Takto označené profily používaly převážně

veřejně známé osobnosti a instituce (příklad ověřeného profilu Univerzity Karlovy na sociální síti Facebook je na Obrázku 2). Nyní je tato možnost zpoplatněna a dostupná všem uživatelům.²⁴

Obrázek 2 – Ověřený profil Univerzity Kalovy



Univerzita Karlova ✓

Zdroj: Facebookový profil Univerzity Karlovy²⁵

Blok *Vztahy* popisuje rozsah, ve kterém jsou uživatelé vzájemně ve spojení. Spojení může spočívat v konverzaci, sdílení obsahu, vzájemné sledování aktivit. Interakce uživatelů se liší jednak v závislosti na jejich reálném vztahu a rovněž také na formálnosti dané zaměřením sociální sítě. Odlišné typy vztahu jsou budovány na profesionální síti LinkedIn, kde se uživatelé propojují se svými kolegy a hledají nové pracovní příležitosti, a na sociální síti TikTok, jež se zaměřuje na náctileté uživatele sdílející krátká videa.

Blok *Skupiny* popisuje, v jakém rozsahu uživatelé vytváří komunity. Rozlišujeme vytváření dvou druhů skupin. První uživatel tvoří sám, když rozděluje své kontakty do subkategorií (např. spolužáci, kolegové, rodina) a sdílí s nimi různé typy obsahu. Druhou

²⁴ ESPADA, Mariah. Facebook and Twitter Are Charging for Added Security. Here's What That Means for You. *TIME USA, LLC* [online]. 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://time.com/6257711/facebook-instagram-twitter-paid-verification/>

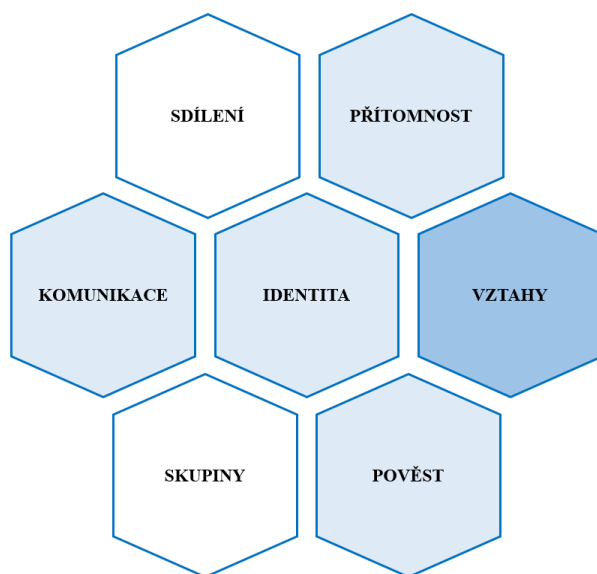
²⁵ Univerzita Karlova. *Facebook* [online]. 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/UniverzitaKarlova>

kategorií jsou pak skupiny, do nichž uživatel vstupuje a jejichž dostupnost se může lišit. Vstup do skupiny může být volný, podléhat schválení administrátora nebo být podmíněn pozváním stávajícího uživatele.

Pověst určuje rozsah, ve kterém jsou uživatelé schopni identifikovat postavení sebe samých a ostatních uživatelů v rámci sociální sítě. K tomuto účelu jsou používány různé kvantitativní ukazatele. Ty se mohou vázat k samotným uživatelům, např. počet sledujících, výše zmiňovaný ověřený účet, doporučení ostatních uživatelů (např. na profesní síti LinkedIn) nebo jejich obsahu – hodnocení, počet zhlédnutí, počet reakcí.

Sociální sítě se zaměřují na několik vybraných bloků, které nejlépe odpovídají jejich možnostem. Na Obrázku 3 je zobrazen honeycomb framework sociální sítě Facebook. Čím tmavší je barva bloku, tím více se sociální síť na tuto funkci zaměřuje.

Obrázek 3 – Honeycomb framework sociální sítě Facebook



Zdroj: Článek Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media²⁶

²⁶ Srov. KIETZMANN, Jan H., Kristopher HERMKENS, Ian P. MCCARTHY a Bruno S. SILVESTRE. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, s. 248.

Facebook

Facebook je v současnosti nejpopulárnější sociální síť na světě. Podle ukazatele Monthly active users (dále jen „MAU“; v překladu Aktivní uživatelé – měsíčně)²⁷ dosáhl k 31. prosinci 2021 2,9 miliard uživatelů²⁸. Facebook je vlastněn společností Meta Platforms, Inc. Do jejího portfolia patří celkem čtyři z deseti nejpoužívanějších sociálních sítí.²⁹ Jsou jimi Facebook, WhatsApp, Instagram a Facebook Messenger.

Podle vlastních slov je misí Facebooku „*dát lidem moc k vytváření komunity a sblížit lidi na celém světě. Všechny produkty a aplikace mají sdílenou vizi pomoci k realizaci metaverse.*“³⁰ Metaverse je virtuální prostor, ve kterém mohou uživatelé interagovat s počítačově generovaným prostředím a se sebou navzájem.³¹ Meta se věnuje nejen budování tohoto virtuálního prostoru, ale rovněž prodeji speciálních brýlí, pomocí kterých je možné s metaverse v plné míře interagovat.³²

Společnost Facebook byla založena 4. února 2004 Markem Zuckerbergem, Dustinem Moskovitzem, Chrise Hugesem a Eduardem Saverinem, v té době studenty Harvard University. Ještě v témže roce přesáhla jeden milion registrovaných uživatelů.³³ Zpočátku byla možnost registrace omezena pouze na studenty Harvard University, poté byla rozšířena na další vysoké školy v USA i mimo ně. Od roku 2006 je registrace umožněna všem starším třinácti let.³⁴

²⁷ Počet registrovaných Facebooku, kteří navštívili síť přes webovou stránku nebo aplikaci v posledních 30 dnech před datem měření.

²⁸ Annual Report 2021. *Meta* [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/2023/2021-Annual-Report.pdf

²⁹ LYONS, Kelly. 28 Top Social Media Platforms Worldwide. *Semrush* [online]. 2022 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/most-popular-social-media-platforms/>

³⁰ Annual Report 2021. *Meta* [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/2023/2021-Annual-Report.pdf

³¹ Metaverse. *Oxford Learner's Dictionaries* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/metaverse?q=metaverse>

³² Meta Quest Devices. *Meta* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.meta.com/quest/>

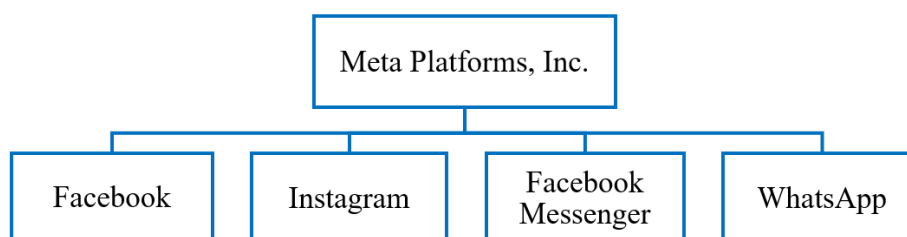
³³ Company Information. *Meta* [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://about.meta.com/company-info/>

³⁴ HALL, Mark. Facebook. *Encyclopædia Britannica* [online]. 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Dalšími důležitými milníky bylo spuštění aplikace Messenger v roce 2011 a akvizice Instagramu v roce 2012. Ve stejném roce rovněž společnost vstoupila na burzu. Od té doby jsou její akcie veřejně obchodovatelné na trhu cenných papírů. Upisovací cena akcií tehdy činila 38 dolarů.³⁵ V současné době (tj. únor – březen 2023) se cena pohybuje mezi 170 a 200 dolary za akcii.³⁶

V roce 2014 byla oznámena akvizice společnosti WhatsApp. O tři roky později byla uvedena aplikace Messenger Kids. Jedná se o produkt speciálně přizpůsobený pro používání dětmi. Účet je založen rodičem a je možné komunikovat jen s kontakty, které rodič předem schválí. Dětem jsou rovněž přizpůsobeny emotikony, GIFy a další efekty.³⁷

Obrázek 4 – Aplikace společnosti Meta Platforms, Inc.



Zdroj: Výroční zpráva společnosti Meta Platforms, Inc. z roku 2021³⁸

Z hlediska snahy o udržování bezpečného a inkluzivního prostředí na sociální síti je důležitý rok 2018, ve kterém byl poprvé zveřejněn Community Standards Enforcement

³⁵ RAICE, Shayndi, Anupreeta DAS a John LETZING. Facebook Prices IPO at Record Value. *Wall Street Journal* [online]. 2012 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303448404577409923406193162>

³⁶ Meta Platforms Inc. *Bloomberg* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/quote/META:US>

³⁷ CHENG, Loren. Introducing Messenger Kids, a New App For Families to Connect. *Meta* [online]. 2017 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2017/12/introducing-messenger-kids-a-new-app-for-families-to-connect/>

³⁸ Annual Report 2021. *Meta* [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/2023/2021-Annual-Report.pdf

Report. V reportu zveřejňovaném na kvartální bázi Facebook publikuje, jaká opatření činí ke zlepšení uživatelského prostředí a kvantitativní změny ve sledovaných metrikách.³⁹ V tomtéž roce byl rovněž založena Dozorčí rada. Jde o nezávislý orgán, který přezkoumává důležitá rozhodnutí týkající se správy obsahu a jehož rozhodnutí jsou závazná. Uživatelé se na Dozorčí radu mohou obracet s žádostí o přezkoumání rozhodnutí týkající se smazání jejich obsahu nebo v případě nesmazání obsahu jiného uživatele, který dotyčný nahlásil jako nevhodný.⁴⁰

Poslední zásadní změnou ve vývoji Facebooku bylo jeho přejmenování a vytvoření nové značky Meta Platforms, Inc. Změna má reflektovat nové zaměření firmy na metaverse a nové pojetí sociálních sítí silně spjaté s rozšířenou a virtuální realitou. Tyto nové technologie mají napomoci realizaci mise Facebooku – vytváření komunit a sbližování lidí.⁴¹

Od svého založení Facebook kontinuálně roste. K zachycení tohoto trendu můžeme použít ukazatel Daily Active Users (dále jen „DAU“; v překladu Aktivní uživatelé – denně), který zachycuje registrované a přihlášené uživatele Facebooku, kteří navštívili sociální síť přes webovou stránku nebo mobilní aplikaci nebo použili aplikaci Messenger během uplynulého dne. V Tabulce 1 jsou uvedeny počty aktivních uživatelů Facebooku v jednotlivých dnech v polovině kalendářního roku (30. června) a na konci kalendářního roku (31. prosince). V Grafu 1 jsou pak data zpracována graficky.

³⁹ Community Standards Enforcement Report. *Meta Transparency Center* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://transparency.fb.com/data/community-standards-enforcement/>

⁴⁰ Appeals Process. *Oversight Board* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.oversightboard.com/appeals-process/>

⁴¹ Introducing Meta: A Social Technology Company. *Meta* [online]. 2021 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>

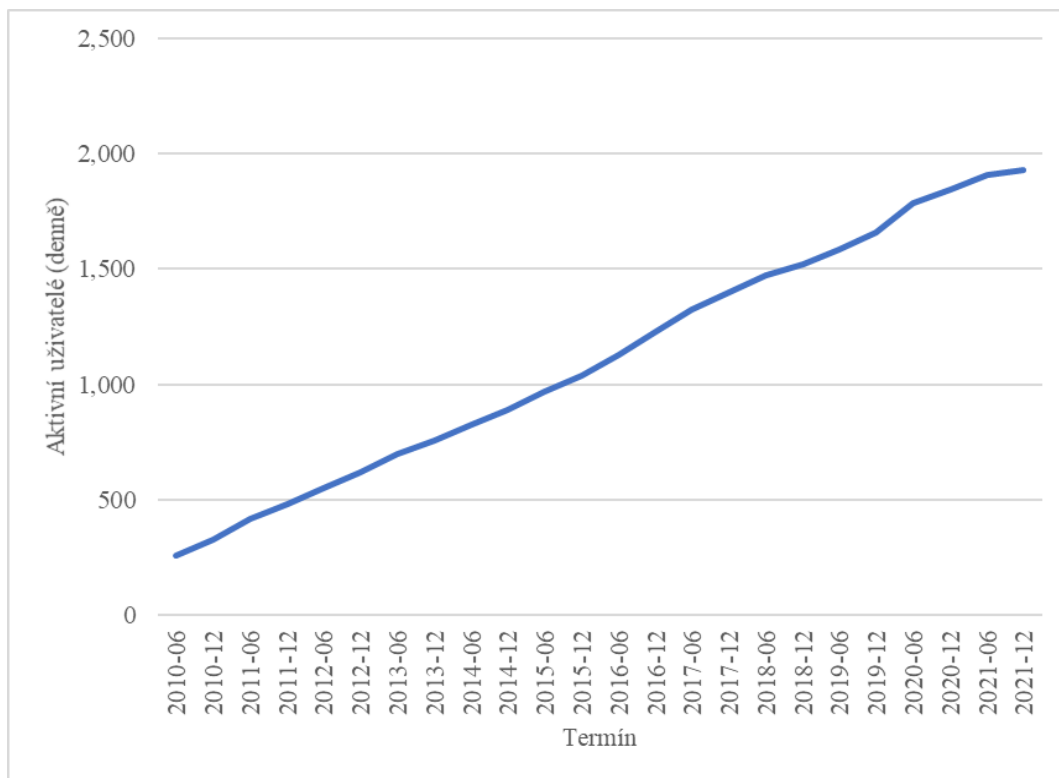
Tabulka 1 – Aktivní uživatelé (denně)

Rok	Datum	Aktivní uživatelé (denně)
2010	30. června	257,000,000
2010	31. prosince	327,000,000
2011	30. června	417,000,000
2011	31. prosince	483,000,000
2012	30. června	552,000,000
2012	31. prosince	618,000,000
2013	30. června	699,000,000
2013	31. prosince	757,000,000
2014	30. června	829,000,000
2014	31. prosince	890,000,000
2015	30. června	968,000,000
2015	31. prosince	1,038,000,000
2016	30. června	1,128,000,000
2016	31. prosince	1,227,000,000
2017	30. června	1,325,000,000
2017	31. prosince	1,401,000,000
2018	30. června	1,471,000,000
2018	31. prosince	1,523,000,000
2019	30. června	1,587,000,000
2019	31. prosince	1,657,000,000
2020	30. června	1,785,000,000
2020	31. prosince	1,845,000,000
2021	30. června	1,908,000,000
2021	31. prosince	1,929,000,000

Zdroj: Výroční zprávy společnosti Meta Platforms, Inc. z let 2010 – 2021⁴²

⁴² Financials - Annual Reports. *Meta* [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/financials/default.aspx>

Graf 1 – Aktivní uživatelé (denně)



Zdroj: Výroční zprávy společnosti Meta Platforms, Inc. z let 2010 – 2021⁴³

Z uvedených dat je patrné, že i přes stále rostoucí počet aktivních uživatelů je trend růstu pomalejší. Tento jev může být vysvětlen odlivem mladších uživatelů, kteří upřednostňují např. platformu TikTok, jež se zaměřuje na zábavný obsah.⁴⁴ Pokud by růst počtu uživatelů nadále zpomaloval nebo dokonce docházelo k jejich úbytku, je pravděpodobné, že by Facebooku poklesly i příjmy z reklamy z důvodu zvýšeného zájmu inzerentů o síť s větší koncentrací cílových uživatelů.

⁴³ Financials - Annual Reports. *Meta* [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/financials/default.aspx>

⁴⁴ NAUGHTON, John. For the first time in its history, Facebook is in decline. Has the tech giant begun to crumble?. *The Guardian* [online]. 2022 [cit. 2023-06-08]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/feb/06/first-time-history-facebook-decline-has-tech-giant-begun-crumble>

Management a představenstvo společnosti Meta Platforms, Inc.

Management společnosti je zodpovědný za strategickou úroveň řízení. Skládá se z ředitele a top manažerů (tzv. „C level“⁴⁵). Vrcholový management je zodpovědný za vytváření a exekuci plánu společnosti v dlouhodobém horizontu.

Strategické řízení se odvíjí od dlouhodobých cílů, které jejímu managementu vytyčí vlastníci. Odráží se v nich představa o fungování společnosti, jejím směřování a realizaci její vize. Cílem managementu firmy je rovněž propagovat harmonizovaný set cílů do zbytku společnosti – na úroveň středního a nižšího managementu a v podobě dílčích úkolů i do každodenní práce všech zaměstnanců.

Tabulka 2 – Management společnosti Meta Platforms, Inc.

Jméno	Pozice
Mark Zuckerberg	Zakladatel, Předseda představenstva a Výkonný ředitel <i>Founder, Chairman and Chief Executive Officer</i>
Javier Olivan	Provozní ředitel <i>Chief Operating Officer</i>
Nick Clegg	Prezident, Globální vztahy <i>President, Global Affairs</i>
Susan Li	Finanční ředitelka <i>Chief Financial Officer</i>
Andrew Bosworth	Technický ředitel <i>Chief Technology Officer</i>
Chris Cox	Produktový ředitel <i>Chief Product Officer</i>
Marne Levine	Obchodní ředitelka <i>Chief Business Officer</i>
Jennifer Newstead	Ředitelka právní sekce <i>Chief Legal Officer</i>

Zdroj: Meta Investor Relations⁴⁶

⁴⁵ Označení „C level“ se používá, protože anglické názvy pozic začínají slovem „Chief“, např. Chief Financial Officer (Finanční ředitel).

Představenstvo společnosti Meta Platforms, Inc. Jedná v souladu s přijatými Směrnicemi o správě podniku⁴⁷, které stanovují rámec jeho činnosti. Součástí činnosti představenstva je role poradce top management týmu a zároveň dohled nad jeho činností. Dále také reviduje či schvaluje důležité transakce.

Představenstvo volí Výkonného ředitele a předsedu představenstva. Výkonný ředitel poté jmenuje členy top management týmu. Členové představenstva mají podle směrnic věnovat odpovídající čas a snahu výkonu své funkce. Ten spočívá především v účasti na schůzích představenstva a schůzích jednotlivých komisí, jejichž jsou předsedy či členy.

Členové představenstva se mohou napřímo obracet na členy top managementu a řešit s nimi jakékoli otázky či obavy. Členové top managementu se mohou zároveň účastnit zasedání představenstva, kde mohou poskytnout informace a svůj vhled do problematiky k relevantním tématům. Společnost Meta se ve směrnicích zavazuje poskytnout zejména novým členům představenstva přístup k informacím a školením, které jsou za potřebí k jejich efektivní činnosti.

Za dozoru Výboru pro kompenzace, nominace a správu provádí všichni členové představenstva a všechny jeho komise každoroční sebehodnocení. Tato hodnocení jsou poté předsednictvu předložena. V tabulce níže je uveden aktuální seznam členů představenstva Meta Platforms, Inc. a funkce, které zastávají v jednotlivých komisích.

⁴⁶ Leadership & Governance. *Meta Investor Relations* [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: investor.fb.com/leadership-and-governance/default.aspx

⁴⁷ Corporate Governance Guidelines (novelizace 3. dubna 2022). *Meta Investor Relations* [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: investor.fb.com/leadership-and-governance/corporate-governance-guidelines/default.aspx

Tabulka 3 – Představenstvo společnosti Meta Platforms, Inc.

Jméno	Funkce v komisích
Mark Zuckerberg	<ul style="list-style-type: none"> • Zakladatel, Předseda představenstva a Výkonný ředitel <i>Founder, Chairman and Chief Executive Officer</i>
Sheryl Sandberg	Bez funkce
Peggy Alford	<ul style="list-style-type: none"> • Členka Výboru pro audit a dohled na riziky <i>Member of the Audit & Risk Oversight Committee</i> • Předsedkyně Výboru pro kompenzace, nominace a správu <i>Chair of the Compensation, Nominating & Governance Committee</i> • Členka Výboru pro ochranu osobních údajů <i>Member of the Privacy Committee</i>
Marc L. Andreessen	<ul style="list-style-type: none"> • Člen Výboru pro kompenzace, nominace a správu <i>Member of the Compensation, Nominating & Governance Committee</i>
Andrew W. Houston	<ul style="list-style-type: none"> • Člen Výboru pro kompenzace, nominace a správu <i>Member of the Compensation, Nominating & Governance Committee</i>
Nancy Killefer	<ul style="list-style-type: none"> • Členka Výboru pro audit a dohled na riziky <i>Member of the Audit & Risk Oversight Committee</i> • Předsedkyně Výboru pro ochranu osobních údajů <i>Chair of the Privacy Committee</i>
Robert M. Kimmitt	<ul style="list-style-type: none"> • Člen Výboru pro ochranu osobních údajů <i>Member of the Privacy Committee</i>
Tracey T. Travis	<ul style="list-style-type: none"> • Předsedkyně Výboru pro audit a dohled na riziky <i>Chair of the Audit & Risk Oversight Committee</i>
Tony Xu	<ul style="list-style-type: none"> • Člen Výboru pro audit a dohled na riziky <i>Member of the Compensation, Nominating & Governance Committee</i>

Zdroj: Meta Investor Relations ⁴⁸

⁴⁸ Leadership & Governance. *Meta Investor Relations* [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: investor.fb.com/leadership-and-governance/default.aspx

V dalších částech práce vč. samotné etické reflexe budeme diskutovat odpovědnost firem provozujících sociální sítě i jejich uživatelů. Kapitulu věnující se nejvyššímu vedení Facebooku (jeho managementu a představenstvu) považuji za důležitou kvůli zdůraznění faktu, že se nejedná o jakousi abstraktní entitu, ale o konkrétní ředitele a manažery, kteří nesou odpovědnost za svá rozhodnutí a jejich následný vliv na uživatele.

2. Obchodní model sociální sítě Facebook

Obchodní model každé firmy definuje způsob, jakým generuje příjmy a dosahuje zisku. To je možné díky vytváření hodnoty pro zákazníky, kteří jsou ochotni za dodání výrobku či poskytnutí služby zaplatit. Na začátku této kapitoly si popíšeme specifika obchodního modelu Facebooku vztahující se k některým jeho částem. V podkapitole Business Model Canvas pak bude zmapován celý model pomocí této metody.

Při pohledu na obchodní model sociální sítě Facebook nás může napadnout, že zákazníci za službu neplatí. Registrace uživatelů na sociální síť je a v minulosti vždy byla zdarma, stejně tak její následné používání. Jak je tedy možné, že společnost Meta Platforms patří ke globálně nejúspěšnějším značkám?⁴⁹

Při odpovědi na tuto otázku si musíme znovu definovat základní termíny popisující obchodní model a trochu upravit naše vnímání jejich vztahů oproti běžnému pojetí prodeje zboží a služeb, na které jsme z minulosti zvyklí. Obvykle si pod pojmem zákazník a uživatel představíme stejnou osobu nebo alespoň osoby blízké. Zákazník za nabízený produkt či službu zaplatí a poté produkt sám používá či ho poskytne někomu blízkému (rodiče nakupují hračky pro své děti, firmy vybavení pro své zaměstnance apod.). Firma díky prodeji generuje zisk a může dále fungovat. Jako příklad převratného úspěchu tohoto modelu můžeme uvést mj. masovou výrobu automobilů firmou Ford, jež byla následně analyzována mnohými novináři, podnikateli i akademiky.⁵⁰

V případě Facebooku platícím zákazníkem ovšem nejsou jeho uživatelé, ale inzerenti. Výnosy z reklamy tvoří více než 97 % celkových výnosů Facebooku (viz Tabulka 5 – Rozdělení výnosů společnosti Meta Platforms, Inc.). V jaké pozici se pak nachází samotní uživatelé Facebooku? Stávají se v určitém smyslu „produktem“, který si inzerenti kupují. Ve své nové knize nazývá profesorka Zuboffová tento model termínem

⁴⁹ MURPHY, Andrea a Isabel CONTRERAS. The Global 2000. *Forbes Media* [online]. 2022 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/lists/global2000/>

⁵⁰ Srov. ZUBOFF, Shoshana. *Věk kapitalismu dohledu: Boj o budoucnost lidstva u nové hranice moci*. Praha: Argo, 2022, s. 86.

kapitalismus dohledu. Pochopení je fungování je důležité pro naši orientaci v současném světě. Samotné společnosti ovšem činí jeho hlubší analýzu nelehkým úkolem pro akademiky i novináře.⁵¹

„*If you're not paying for the product, you are the product.*“ je fráze často používaná při debatě o obchodním modelu sociálních sítí. Tento výrok do jisté míry upírá uživatelům sociální sítě lidskost, když přirovnává člověka k produktu. Je zde samozřejmě použito určité zobecnění – nemáme na mysli celého člověka, ale část jeho pozornosti, kterou si inzerenti kupují.

Pokud se v našem zamyšlení posuneme dále, musíme si položit otázku, jakým způsobem Facebook maximalizuje svůj zisk. Odpovědí na ní je co největší objem prodané reklamy a její zobrazování uživatelům – cílem je tedy udržet uživatele na platformě co nejdélejší možnou dobu, aby měl možnost vidět co nejvíce reklamního obsahu.⁵² Existuje mnoho faktorů, které toto chování podporují. Je jimi např. možnost používat platformu k mnoha různým účelům – soukromá komunikace s přáteli, sdílení příspěvků s širokým množstvím lidí, prodej věcí či vytváření skupin a událostí. Svou roli také hraje tzv. direct network efekt, který pozorujeme u digitálních platform. Čím více známých a přátel využívá sociální síť, tím pravděpodobněji se člověk rovněž stane jejím uživatelem.⁵³

Mimo širokou nabídku produktů je u sociálních sítí zásadní výběr a řazení příspěvků, které se nám zobrazují. Tyto aktivity provádí pokročilé algoritmy využívající strojového učení. Oblast strojového učení používá techniky, které dovolují systému samostatně upravovat jeho fungování tak, aby se co nejvíce přiblížil cíli, který mu byl

⁵¹ Srov. ZUBOFF, Shoshana. *Věk kapitalismu dohledu: Boj o budoucnost lidstva u nové hranice moci*, s. 85.

⁵² Center for Humane Technology. *The Attention Economy: Why do tech companies fight for our attention?* [online]. 2021 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy>

⁵³ ZHU, Feng a Marco IANSITI. Why Some Platforms Thrive and Others Don't. *Harvard Business Review* [online]. 2019 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://hbr.org/2019/01/why-some-platforms-thrive-and-others-dont>

zadán.⁵⁴ Tyto technologie tedy nemůžeme považovat pouze za neutrální nástroj. Jsou vždy navrhovány s určitým cílem. V případě komerčních společností je tímto cílem zisk, jehož je u sociálních sítí dosahováno maximalizací doby jejich používání. Otázku, zda jsou algoritmy vhodně nastaveny z perspektivy sociální a etické, položil mj. již David Lyon před více než dvaceti lety. Rovněž zdůraznil důležitost jejich srozumitelnosti a nutnost opakovaných revizí a úprav.⁵⁵

Sociální sítě představují pro inzerenty velmi atraktivní prostředí díky schopnosti nabízet jejich zboží či služby obrovskému počtu svých uživatelů.⁵⁶ Možnost kombinovat údaje o poloze uživatele a ostatní údaje z jeho profilu a tím vytvořit podrobné vzorce jeho chování garantuje velmi přesné zacílení reklamy, tj. velmi efektivní vynaložení prostředků na marketing. Pro ilustraci komerčního úspěchu výše popsaného modelu jsou v Tabulce 4 uvedeny výnosy a zisky společnosti Meta Platforms, Inc. v letech 2010 až 2021.

⁵⁴ SONNAD, Nikhil. Data scientist Cathy O’Neil on the cold destructiveness of big data. *Quartz* [online]. 2016 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://qz.com/819245/data-scientist-cathy-oneil-on-the-cold-destructiveness-of-big-data>

⁵⁵ Srov. LYON, David. Facing the future: Seeking ethics for everyday surveillance, s. 174.

⁵⁶ Srov. FLOWERDAY, Stephen a Karl VAN DER SCHYFF. Social media surveillance: a personality-driven behaviour model. *South African journal of information management* 2019, roč. 21, č. 1, s. 1–9, zde s. 1.

Tabulka 4 – Výnosy a zisky společnosti Meta Platforms, Inc.

Rok	Výnos [\$]	Zisk [\$]
2010	1,974,000,000	606,000,000
2011	3,711,000,000	1,000,000,000
2012	5,089,000,000	53,000,000
2013	7,872,000,000	1,500,000,000
2014	12,466,000,000	2,940,000,000
2015	17,928,000,000	3,688,000,000
2016	27,638,000,000	10,217,000,000
2017	40,653,000,000	15,934,000,000
2018	55,838,000,000	22,112,000,000
2019	70,697,000,000	18,485,000,000
2020	85,965,000,000	29,146,000,000
2021	117,929,000,000	39,370,000,000

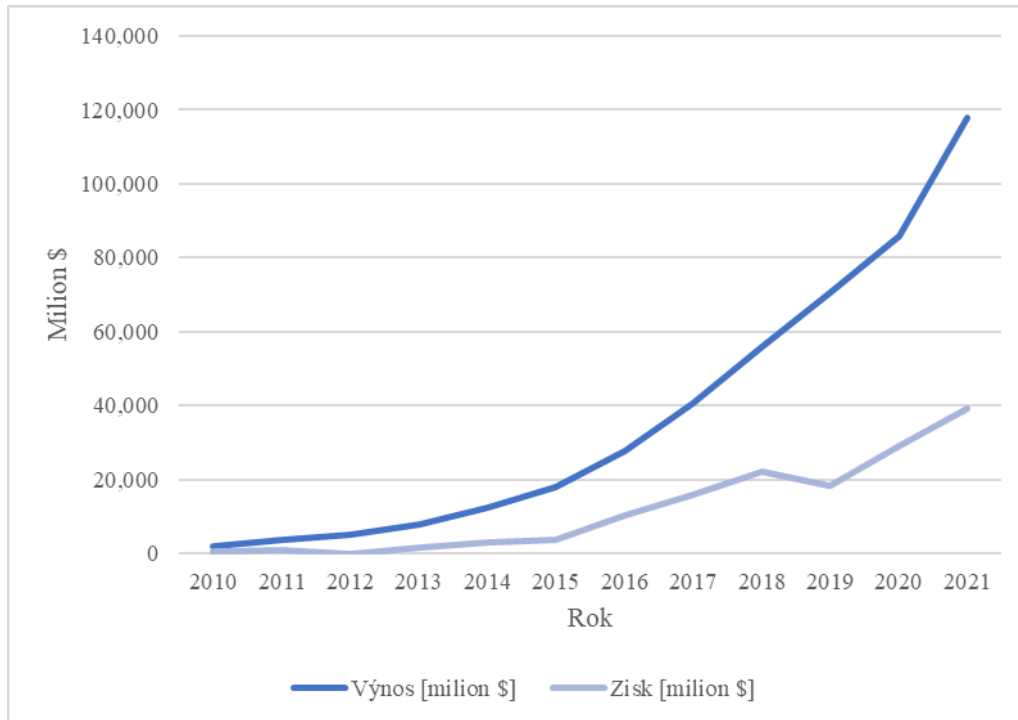
Zdroj: Výroční zprávy společnosti Meta Platforms, Inc. z let 2010 – 2021⁵⁷

Výnosy společnosti Facebook od počátku jeho existence rostly s postupným osvojováním a vylepšováním reklamních služeb, expanzí na nové trhy a růstem počtu uživatelů. Mírný pokles zisku v roce 2019 byl způsoben výrazným nárůstem výdajů oproti předcházejícímu roku.⁵⁸ Pro lepší představu je níže připojeno rovněž grafické zpracování výše uvedených údajů o výnosech a ziscích společnosti Meta Platforms, Inc.

⁵⁷ Financials - Annual Reports. *Meta* [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/financials/default.aspx>

⁵⁸ RODRIGUEZ, Salvador. Facebook stock falls after showing 51% rise in expenses. *CNBC* [online]. 2020 [cit. 2023-06-08]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2020/01/29/facebook-fb-earnings-q4-2019.html>

Graf 2 – Výnos a zisk společnosti Meta Platforms, Inc.



Zdroj: Výroční zprávy společnosti Meta Platforms, Inc. z let 2010 – 2021⁵⁹

Výnosy se ve výročních zprávách společnosti dále dělí na výnosy z reklamy a ostatní výnosy. K ostatním výnosům se řadí výnosy z Reality Labs (hardware a software související s virtuální a rozšířenou realitou), Family of Apps (poplatky za používání platební infrastruktury) a ostatní. Rostoucí je rovněž počet inzerentů – v roce 2019 přesáhl sedm milionů aktivních inzerentů⁶⁰; v roce 2020 pak osm milionů.⁶¹

⁵⁹ Financials - Annual Reports. *Meta* [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/financials/default.aspx>

⁶⁰ Meta Insights to go. *Meta Foresight* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/iq/insights-to-go/6m-there-are-more-than-6-million-active-advertisers-on-facebook>

⁶¹ IYENGAR, Rishi. Here's how big Facebook's ad business really is. *CNN Business* [online]. 2020 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2020/06/30/tech/facebook-ad-business-boycott/index.html>

Tabulka 5 – Rozdělení výnosů společnosti Meta Platforms, Inc.

Rok	Výnosy z reklamy [\$]	Ostatní výnosy [\$]	Výnosy z reklamy [%]	Ostatní výnosy [%]
2011	3,154,000,000	557,000,000	84.99 %	15.01 %
2012	4,279,000,000	810,000,000	84.08 %	15.92 %
2013	6,986,000,000	886,000,000	88.74 %	11.26 %
2014	11,492,000,000	974,000,000	92.19 %	7.81 %
2015	17,080,000,000	847,000,000	95.28 %	4.72 %
2016	26,885,000,000	753,000,000	97.28 %	2.72 %
2017	39,942,000,000	711,000,000	98.25 %	1.75 %
2018	55,012,000,000	826,000,000	98.52 %	1.48 %
2019	69,655,000,000	1,042,000,000	98.53 %	1.47 %
2020	84,169,000,000	1,797,000,000	97.91 %	2.09 %
2021	114,934,000,000	2,995,000,000	97.46 %	2.54 %

Zdroj: Výroční zprávy společnosti Meta Platforms, Inc. z let 2011 – 2021⁶²

2.1. Business Model Canvas

Business model sociální sítě Facebook si můžeme podrobně přiblížit za pomoci nástroje Business Model Canvas⁶³, který strukturovaně zachycuje jeho hlavní oblasti. Tento nástroj byl poprvé navržen Alexanderem Osterwalderem v rámci jeho doktorského studijního programu⁶⁴ a dále rozpracován v jeho knize Business Model Generation⁶⁵.

⁶² Financials - Annual Reports. *Meta* [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/financials/default.aspx>

⁶³ Canvas můžeme přeložit jako plátno či přehled.

⁶⁴ MANSFIELD, Timothy. Alex Osterwalder's Business Model Canvas template: why use it and how. *The Interaction Consortium* [online]. 2019 [cit. 2023-06-06]. Dostupné z: <https://interaction.net.au/articles/business-model-canvas-template/>

⁶⁵ Srov. OSTERWALDER, Alexander, Yves PIGNEUR. *Business Model Generation: a Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley, 2010.

Jedná se o nástroj umožňující jednoduše a přehledně komunikovat strukturu stávajícího podniku či podnikatelský záměr, který např. představujeme potenciálním investorům.

Jednostránkový dokument by měl shrnovat základní elementy businessu. Canvas se skládá z celkem devíti částí – Zákaznické segmenty, Klíčoví partneři, Klíčové aktivity, Klíčové zdroje, Nabízená hodnota, Vztahy se zákazníky, Distribuční kanály, Struktura nákladů a Zdroje příjmů.

Zákaznické segmenty

V části Zákaznické segmenty odpovídáme na otázku, pro koho firma vytváří své produkty či služby – kdo za ně platí a/nebo je konzumuje? Zákaznické segmenty jsou stejnorodé skupiny zákazníků, které spojuje několik základních charakteristik. Mezi ně mohou patřit geografická blízkost, demografické rozložení, zájmy apod.

V případě Facebooku můžeme identifikovat segmenty Uživatelé a Inzerenti. Uživatelé konzumují služby, tj. komunikují se svými blízkými, publikují a komentují příspěvky. Inzerenti nakupují od Facebooku reklamní prostor, kde propagují své produkty či služby. Mají možnost svou reklamou zasáhnout široké množství uživatelů odpovídajících jimi definovaným charakteristikám – věk, pohlaví, lokalita, zájmy a chování.⁶⁶

Distribuční kanály

Část Distribuční kanály je věnována místům (fyzickým i virtuálním), skrz které firma komunikuje se svými zákazníky v rámci prodeje či poprodejní péče. Definují kde si může zákazník produkty či služby zakoupit, jak se k němu dostanou a kde je může používat. Patřit sem mohou webové stránky, e-shopy, fyzické pobočky nebo třetí strana, která zboží přeprořádává. V případě Facebooku sem můžeme zařadit webovou stránku

⁶⁶ Annual Report 2021. *Meta* [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/2023/2021-Annual-Report.pdf

a mobilní aplikace Facebook a Messenger, které uživatelé používají na zařízeních připojených k Internetu.

Vztahy se zákazníky

Část Vztahy se zákazníky je úzce spjata s částmi Zákaznické segmenty a Distribuční kanály. Zaměřujeme se zde na to, jaký vztah očekávají jednotlivé zákaznické segmenty. Jak tento vztah firma vytváří a udržuje. Cesty, kterými je realizována komunikace se zákazníky, se mohou lišit v závislosti na zákaznickém segmentu i na fázi životního cyklu zákazníka (od reklamní kampaně, přes prodej až po poprodejní péči). Zvolený komunikační kanál pak velmi ovlivňuje vztah, který je zákazníkem vytvářen. Jedná se například o rozdíl mezi poskytnutím pouze automatizovaného chatbota na webové stránce a přístupu asistenční službě dostupné 24/7 pro prémiové zákazníky.

Facebook je platforma, kterou si mohou uživatelé sami přizpůsobovat – výběrem svých kontaktů, sledovaných skupin a stránek. Sami se tedy do značné míry vytváří prostředí, které je pro ně příjemné. V případě potřeby se mohou uživatelé obracet na podporu či nahlásit problém s funkčností nebo obsahem. Potenciálně problematický obsah je pak kontrolován oproti platným Zásadám komunity⁶⁷. Škodlivý obsah je kromě nahlašování samotnými uživateli detekován automatizovanými nástroji a poté kontrolován odborným týmem. Tato opatření by měla pro uživatele sítě zajistit příjemné a bezpečné prostředí.

Nabízená hodnota

V části Nabízená hodnota se zaměřujeme na přidanou hodnotu, kterou produkty či služby poskytují zákazníkům – jaké problémy jim pomáhají řešit, jaké benefity jsou avizovány. Cílem je zmapovat unikátní hodnotu, kterou firma zákazníkovi poskytuje oproti své konkurenci.

⁶⁷ Zásady komunity na Facebooku. *Meta Transparency Center* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://transparency.fb.com/cs-cz/policies/community-standards/>

V případě Facebooku může být touto hodnotou pro zákaznický segment uživatelů globální dosah ve spojení s přáteli a rodinnou. Možnosti trávení volného času – sledování obsahu vytvořeného ostatními uživateli, integrované hry a využívání dalších funkcí jako jsou uspořádání fundraisingu nebo prodej věcí v části Marketplace. Pro zákaznický segment inzerentů pak přesné zacílení jejich reklam na definovanou kategorii uživatelů.

Klíčovní partneři

Do kategorie Klíčových partnerů řadíme ty fyzické a právnické osoby, které zásadním způsobem přispívají k úspěchu firmy. Nepatří sem ovšem dodavatelé, ani zákazníci. Partneři mohou zajišťovat zdroje a činnosti, které jsou pro předmět podnikání důležité, ale nikoliv tak zásadní, aby je firma musela v rámci řízení rizik zajišťovat interně.

Pro Facebook mohou být klíčovými partnery např. tvůrci obsahu. Původní označení v anglickém jazyce je „content creators“ či „influencers“. Tito lidé se zabývají tvorbou širokého spektra obsahu (články, videa, fotografie, newslettery) určeného především pro digitální prostor, tj. webové stránky, sociální sítě a video platformy.⁶⁸ Cílem je dosažení vysokého počtu sledující a následná monetizace vytvořeného obsahu různými cestami – placená propagace produktů či služeb nebo jejich bezplatné využívání, affiliate marketing⁶⁹ aj. Spolupráce s tvůrci obsahu je pro Facebook i další sociální sítě zásadní, protože jejich aktivity přitahují velké množství sledujících a podněcující je vyšší aktivitě na síti.

⁶⁸ VRBAT, Pasko. What is a content creator. *State of Digital Publishing* [online]. 2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>

⁶⁹ Affiliate marketing (v překladu partnerský marketing) funguje jako doporučení tvůrce obsahu jeho sledujícím. Tvůrce na své digitální kanály umístí odkaz na web, kde lze produkt či službu zakoupit. Pokud k nákupu dojde, tvůrce je vyplacena provize za zprostředkování tohoto obchodu.

Klíčové aktivity

V části Klíčové aktivity jsou definovány zásadní činnosti nezbytné pro výrobu a distribuci produktů firmy. Úzce tedy souvisí s částí Nabízená hodnota, popisuje procesy nutné pro její vytvoření.

V případě Facebooku zde můžeme uvést např. vývoj samotné platformy (zlepšení uživatelské zkušenosti, zvýšení počtu interakcí, větší relevantnost navrhovaných příspěvků), správa datových center, management obsahu či provádění strategických akvizicí.

Klíčové zdroje

Část Klíčové zdroje je rovněž silně spjata s částí Nabízená hodnota. Při definici Klíčových zdrojů si firma pokládá otázku, které zdroje jsou nepostradatelné pro produkci a distribuci jejích produktů a služeb. Rozdělit je můžeme do kategorií fyzické zdroje, duševní vlastnictví, finanční zdroje a lidské zdroje.

V případě Facebooku můžeme ke Klíčovým zdrojům přiřadit fungující platformu, která je dostupná uživatelům na různých zařízeních. Pro zajištění tohoto technického řešení je nezbytné mít k dispozici dostatečné množství zkušených profesionálů z oblasti IT. Dalším klíčovým zdrojem jsou uživatelská data, která Facebook poskytuje inzerentům a prostor, kde jsou jejich reklamy zobrazovány.

Struktura nákladů

V části Struktura nákladů si firma vytváří přehled nákladů na Klíčové zdroje a Klíčové aktivity. Můžeme je rozdělit do několika kategorií. Jsou jimi náklady přímo spojené s výrobou a distribucí produktu, náklady na výzkum a vývoj (tzv. R&D – Research and development), náklady na marketing a obchod a administrativní náklady.

V případě Facebooku mohou k nákladům spojeným s výrobou a distribucí patřit výdaje na budování a provoz datových center, výdaje na akvizici podniků a spolupráci

s dodavateli marketingových služeb. V ostatních kategoriích pak figurují náklady nepřilíš odlišné od ostatních firem – výdaje na platy, kanceláře, reklamní prostor apod.

Zdroje příjmů

Část Zdroje příjmů odpovídá na otázku, jakým způsobem je firma odměňována za hodnotu, kterou přináší svým zákazníkům. Cílem je zmapování různých modelů příjmu. Příjmy by měly pocházet z více zdrojů z důvodu diverzifikace rizik. Zdroje příjmů jsou poté propojeny se Zákaznickými segmenty a Nabízenou hodnotou.

Případ Facebooku je z tohoto hlediska specifický, protože samotní uživatelé za jeho služby neplatí. Příjmy pak z naprosté většiny plynou z prodeje reklamního prostoru inzerentům (firmám či fyzickým osobám), které na síti propagují své produkty a služby. Drobné příjmy pak plynou z prodeje hardwaru pro používání virtuální reality a poplatků za další služby.

Na základě výše uvedených informací jsem sestavila Business Model Canvas společnosti Facebook. Tvoří Přílohu 1 této práce.

2.2. Nakládání s daty uživatelů

V předchozí kapitole jsme si s pomocí nástroje Business Model Canvas popsali obchodní model Facebooku. Dozvěděli jsme se, že většinovým zdrojem příjmu jsou prostředky plynoucí od inzerentů, kteří na sociální síti propagují své produkty a služby. Ochota těchto inzerentů platit za reklamní prostor právě na Facebooku je dána jeho schopností zacílit reklamu na skupinu uživatelů, která je pro inzerenta nejrelevantnější. Tohoto zacílení je Facebook schopen díky hluboké znalosti svých uživatelů. V této kapitole si popíšeme, jaká data jsou shromažďována a zpracovávána.

Detaily týkající se shromažďování a dalšího využití dat uživatelů jsou popsána v dokumentu Zásadách ochrany osobních údajů⁷⁰, ze kterého v této kapitole čerpám. Tento dokument je pravidelně upravován. Aktuální verze je účinná od 1. ledna 2023. Shromažďovaná data jsou rozdělena do několika kategorií. Patří mezi ně informace o aktivitách uživatelů, jejich kontaktech, prohlížeči, zařízení a informace od partnerů, dodavatelů a třetích stran.

Informace o aktivitách

Termínem aktivity jsou označovány všechny činnosti, které mohou uživatelé na sociální síti provozovat. Shromažďovány jsou informace o jejich příspěvcích, komentářích či zvukových záznamech. Při používání funkce fotoaparát je možné přidat do fotografie a videozáznamu filtry či efekty. Tyto funkce zpracovávají obličej a tělo osob v záběru fotoaparátu. Při použití hlasového asistenta Meta je zpracováván celý zvukový záznam, tj. hlasové instrukce uživatele a všechny zvuky za pozadí.

Dále jsou ukládány soukromé zprávy uživatelů vč. jejich metadat⁷¹. Zprávy jsou zabezpečeny koncovým šifrováním⁷² a jejich obsah tedy není pro zaměstnance Facebooku dostupný, pokud zpráva není nahlášena kvůli podezření na porušení Zásad komunity⁷³ a nepodléhá kontrole.

Shromažďovány jsou také různé typy obsahu, které si uživatel zobrazuje (aplikace, příspěvky, videa, reklamy, hry, obchody) a způsob, jakým s nimi interaguje.

⁷⁰ Zásady ochrany osobních údajů. *Meta Platforms Centrum soukromí* [online]. 2023 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/privacy/policy/>

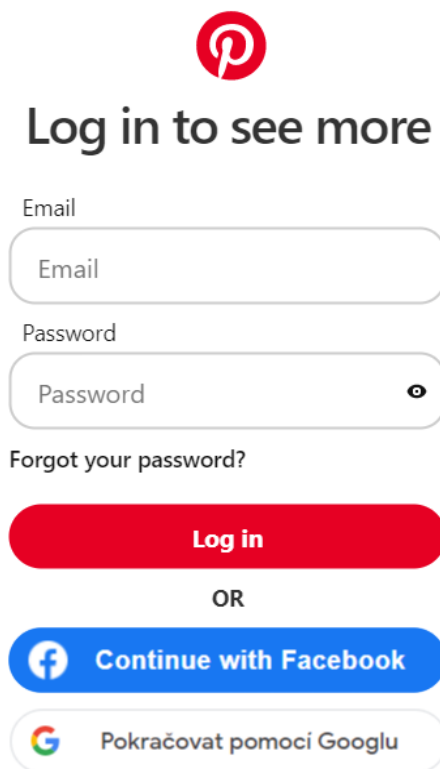
⁷¹ Metadata jsou informace o zprávě, např. datum a čas jejího odeslání. U fotografie to jsou např. údaje o místě a čase jejího pořízení.

⁷² Všechna zařízení účastníci se konverzace mají speciální klíč, který ji zabezpečuje. Pokud v konverzaci zabezpečené koncovým šifrováním odešle uživatel zprávu, jeho zařízení ji uzamkne. Odemknout ji může pouze zařízení, které má jeden z klíčů k dané konverzaci. Tyto klíče jsou shodné a jedinečné.

⁷³ Zásady komunity na Facebooku. *Meta Transparency Center* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://transparency.fb.com/cs-cz/policies/community-standards/>

Zaznamenáváno je rovněž používání pluginů pro sociální sítě⁷⁴ a Facebook Přihlášení⁷⁵ (příklad funkce Facebook Přihlášení na sociální síti Pinterest je zobrazen na Obrázku 5). V rámci aktivity nakupování jsou ukládány informace o provedených transakcích a údaje o platebních kartách. Sledována je četnost a trvání všech aktivit v produktech⁷⁶.

Obrázek 5 – Funkce Facebook Přihlášení na sociální síti Pinterest



Zdroj: Přihlašovací stránka sociální sítě Pinterest⁷⁷

⁷⁴ Mezi pluginy pro sociální sítě patří tlačítka To se mi líbí, Sdílet, vložené příspěvky, pole pro komentáře a další.

⁷⁵ Funkce Facebook Přihlášení umožňuje uživatelům Facebooku použít své přihlašovací údaje k sociální síti pro přihlášení se na jiné webové stránky. Toto je alternativa k vytvoření nového unikátního profilu na dané webové stránce.

⁷⁶ Termínem „produkty“ jsou myšleny všechny produkty společnosti Meta: Facebook, Messenger, Instagram, produkty Facebook Portalu, Meta Horizon Worlds, Meta Quest, Obchody, Marketplace, Spark AR, Facebook View.

⁷⁷ Login. *Pinterest* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.pinterest.com/login/>

Zvláštní ochrana se v souladu s Obecným nařízením o ochraně osobních údajů vztahuje na informace o náboženském vyznání, sexuální orientaci, politických názorech, zdraví, rasové či etnické příslušnosti, filozofickém přesvědčení nebo členství v odborech. Kromě záznamů o aktivitách jsou rovněž uchovávány další informace, které uživatelé poskytují např. při zakládání svého účtu (e-mailová adresa, heslo), vytváření avatara⁷⁸ či vyplnění kontaktního formuláře.

Informace o kontaktech

Hlavní přidanou hodnotou sociálních sítí je možnost interakce s mnoha lidmi, které uživatelé znají, i těmi, které neznají. V souvislosti s touto aktivitou jsou shromažďována data o interakcích s přáteli, sledujícími, skupinami a stránkami.

Kontaktní informace mohou být shromažďovány i u osob, které nemají v produktech společnosti Meta založen uživatelský účet (tzv. „neuživatel“). Dochází k tomu v případě, kdy osoba s uživatelským profilem synchronizuje svůj adresář s účtem na sociální síti. Poté jsou sociální síti dostupná jména, e-mailové adresy a telefonní čísla těchto osob.

Na základě takto získaných kontaktů jsou pro uživatele sociální sítě generována doporučení. Mezi ně mohou patřit např. návrhy k přidání kontaktů mezi přátele nebo připojení se do vybraných skupin.

Informace z aplikace, prohlížeče a zařízení

Mimo dat o vlastní aktivitě uživatelů, jejich kontaktech a interakce s nimi jsou rovněž shromažďována data o zařízeních, která uživatelé používají pro přihlášení se na sociální síť. Mohou jimi být počítače, mobilní telefony, tablety a jiná zařízení připojena k Internetu.

⁷⁸ Avatar je virtuální postava, kterou si může uživatel vytvořit na základě svého vzhledu. Zvolí si mj. postavu, oblečení, tvář a barvu pleti. Na základě této postavy si může uživatel vygenerovat sadu nálepek zobrazující postavu v různých situacích a ty pak používat ve svých konverzacích nebo komentářích.

Jsou shromažďována data o typu zařízení, podrobnosti o jeho operačním systému, úrovni baterie, síle signálu, volném úložišti, typu prohlížeče, názvech a typech aplikací a souborů. Dále má Facebook přístup k signálům ze zařízení, tj. GPS (přístup k poloze uživatele), Bluetooth, informacím o dostupných sítích Wi-Fi a blízkých telekomunikačních věžích.

V případě, že uživatel udělí souhlas k přístupu do galerie fotografií svého mobilního zařízení, shromažďuje Facebook informace o metadatech pořízených fotografií (datum a čas jejich pořízení). Tento souhlas je nutné udělit v případě, že chce uživatel nahrát fotografie či videa z tohoto zařízení na sociální síť. K informacím shromažďovaným o síti, přes kterou se uživatel připojuje, patří název mobilního operátora nebo poskytovatele připojení k Internetu, časové pásmo, telefonní číslo, IP adresa, rychlost připojení a informace o dalších zařízeních v síti.

Důležitou informací, kterou rovněž Facebook ukládá a dále zpracovává, jsou soubory cookies. Termínem cookies jsou označovány textové soubory, ve kterých jsou uloženy informace o používání webových prohlížečů. Tyto soubory jsou ukládány v zařízení uživatele a při opětovné návštěvě stránky uživatelem jsou jí poskytnuty. Slouží tedy k identifikaci uživatelů a úpravě stránky podle jejich preferencí. Tyto informace jsou zpřístupňovány třetím stranám k „*poskytování reklamních, měřicích, marketingových a analytických služeb*“⁷⁹.

Informace od partnerů, dodavatelů a třetích stran

Facebook při sběru a vyhodnocování uživatelských dat spolupracuje s dodavateli, kteří poskytují analytické a marketingové služby společnosti Meta a inzerentům propagujícím své zboží a služby v jejích produktech. Dodavatelé například zajišťují měření dosahu marketingových kampaní a vytváření reportů pro inzerenty. Dále také provádí průzkumy

⁷⁹ Zásady používání souborů cookie. *Meta Centrum soukromí* [online]. 2023 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/privacy/policies/cookies/>

pro společnost Meta, na základě kterých je možné podle identifikátoru zařízení uživatele zobrazovat reklamy odpovídající jeho zájmům.

Termínem Partner označuje Facebook skupinu inzerentů, dodavatelů, vývojářů aplikací a her integrovaných do sociální sítě. Partnerům Facebook poskytuje nástroje a technologie umožňující přístup k informacím o uživatelích. Firmy si na svůj web mohou např. umístit Meta pixel. Podle oficiální informace se jedná o „*kus kódu, který vám umožní měřit, optimalizovat a sestavovat okruhy uživatelů pro reklamní kampaně*“⁸⁰. Tento nástroj monitoruje uživatele při prohlížení webových stránek. Zaznamenává navštívené stránky, na nich provedené interakce a informace zadané do formulářů. Jedná se o jeden z nejběžnějších sledovacích nástrojů.⁸¹

Za Třetí strany jsou označovány subjekty, které nepoužívají produkty společnosti Meta, avšak jsou pro ni zdrojem informací. Patří mezi ně například akademické a výzkumné instituce, státní orgány, neziskové skupiny, vědecké práce a veřejná fóra. Tato data jsou používána k vylepšení umělé inteligence, např. překladů a počítačového vidění, či k identifikaci a zabránění scrapingu⁸².

Použití získaných informací o uživatelích

V této části jsme se věnovali přehledu informací, které Facebook o svých uživatelích shromažďuje. Tyto informace jsou používány především k poskytování personalizovaného prostředí a přesnějšímu cílení reklam.

Personalizace funkcí zahrnuje mj. úpravu kanálu příspěvků na hlavní stránce. Na základě předchozí interakce uživatelů s jejich kontakty, skupinami a stránkami je

⁸⁰ Meta pixel. *Meta* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-pixel>

⁸¹ FEATHERS, Todd, Simon FONDRIE-TEITLER, Angie WALLER a Surya MATTU. Facebook Is Receiving Sensitive Medical Information from Hospital Websites. *The Markup* [online]. 2022 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://themarkup.org/pixel-hunt/2022/06/16/facebook-is-receiving-sensitive-medical-information-from-hospital-websites>

⁸² Termín *web scraping* (v překladu oškrábání) označuje extrakci dat z webových stránek. Data jsou poté upravena do strojově čitelného formátu a dále zpracovávána/analyzována.

upravena jejich relevance a pořadí, ve kterém jsou příspěvky zobrazeny. Přizpůsobována jsou rovněž doporučení nových kontaktů, skupin a stránek. Stěžejní je pak personalizace reklam pro uživatele na základě zadání poskytnutého inzerentem.

3. Vybrané příklady etických problémů

Technologie mohou být odpovědí na mnoho problémů. Pomáhají nám ve zdravotnictví, zemědělství, školství. Mají jistě potenciál i nadále zlepšovat oblast mezilidské komunikace. Dříve jsme byli odkázáni na dopisy, poté telefony, nyní můžeme uskutečňovat videohovory se svými blízkými na druhém konci světa. Při pohledu na komunikaci mezi lidmi a společenskými skupinami ovšem nemůžeme tvrdit, že by nás technologie sblížila. Při pohledu na vybrané příklady si můžeme klást otázku, zda její efekt nebyl dokonce opačný.

Vývoj technologií postupuje velmi rychle a často proto dochází k chybným rozhodnutím – objevují se případy porušování soukromí, rasistické algoritmy, zhoršování mentálního zdraví dospívajících. Ve snaze předejnat konkurenci si firmy nekladou otázku, zda *by měly*, ale pouze zda *mohou*.⁸³ Etická reflexe pak může působit jako zbytečné zdržení a sebeomezení, kterého využije konkurenční firma či stát. K reflexi ale dochází nejpozději ve chvíli, kdy jsou dopady pokroku v dané oblasti silně patrné v našem každodenním životě. Jak bylo popsáno v předchozích kapitolách, firmy vlastníci sociální sítě již patří k těm celosvětově největším a nejvlivnějším. Právě v tomto momentu, po dosažení určité míry významnosti, vyvstávají etické otázky v každém oboru.⁸⁴

V uplynulých letech bylo podnětem k veřejné diskuzi a etické reflexi svědectví bývalých zaměstnanců sociálních sítí. Tito lidé se často v dobré víře snažili využít technologický pokrok a zlepšit fungování těchto platforem. V mnoha případech ovšem narazili na neschopnost či neochotu se

⁸³ Srov. BOWLES, Cennydd. *Etika budoucnosti*. Praha: Academia, 2021, s. 16.

⁸⁴ Srov. FADINI, Ubaldo, Giovanni MARI a Paolo GIOVANNINI. Richard Sennett's The Craftsman. *Iris. European Journal of Philosophy and Public Debate* 2010, roč. 2, č. 2, s. 507–521, zde s. 508.

problematickými efekty zabývat. Jedním z nejznámějších whistleblowerů je Frances Haugenová, bývalá zaměstnankyně Facebooku. Po neúspěšné snaze o změny v rámci společnosti se rozhodla po svém odchodu zveřejnit některé interní materiály svědčící o tom, že vedení bylo informováno o negativních důsledcích používání platformy a nedostatečné reakci na tyto problémy.⁸⁵ Tyto materiály a svědectví vyvolaly velký zájem veřejnosti i zákonodárců⁸⁶ a psala o nich i česká média⁸⁷.

Problematické dopady používání Facebooku jsou zdokumentovány v řadě oblastí, např. negativní vliv na mentální zdraví dospívajících, nedostatečná reakce společnosti při šíření nenávistných projevů vůči náboženským a etnickým menšinám, zneužívání platformy skupinami provozujícími nelegální činnost a problémy s publikací obsahu porušujícího autorská práva. V této části práce podrobněji popisují některé z nich.

3.1. Dopady na mentální zdraví a sebevnímání dospívajících

Sociální sítě lákají své potenciální uživatele, včetně těch velmi mladých, na možnost spojit se s blízkými, být informován o novinkách a bavit se. Zpravidla už neinformují o své odvrácené straně – o problematických a někdy i nebezpečných aspektech, kterým jsou jejich uživatelé vystaveni. K nim patří vytvoření závislosti na sociálních sítích zapříčiněné uvolňováním dopaminu,

⁸⁵ HORWITZ, Jeff. The Facebook Whistleblower, Frances Haugen, Says She Wants to Fix the Company, Not Harm It. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/facebook-whistleblower-frances-haugen-says-she-wants-to-fix-the-company-not-harm-it-11633304122?mod=article_inline

⁸⁶ TRACY, Ryan. Haugen to Senators: Focus on Transparency at Facebook. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/livecoverage/facebook-whistleblower-frances-haugen-senate-hearing/card/K9Fqxlnphksl0eIcI0ry>

⁸⁷ LAUDER, Silvie. Lži, lži a Facebook. *Týdeník Respekt* [online]. 2021 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2021/44/lzi-lzi-a-facebook>

který způsobuje příjemné pocity.⁸⁸ Konstantní přísun nových informací v kombinaci s validací, která se uživatelům dostává (žádosti o přátelství, pozitivní zpětná vazba na publikovaný obsah) jsou kombinací, která bývá přirovnávána k hracím automatům.

Vůči těmto vlivům – především společenské validaci – jsou citliví zejména dospívající, o jejichž pozornost sociální sítě intenzivně soupeří. Mladí lidé mají potenciál být uživateli dané platformy po dlouhou dobu a někteří inzerenti preferují platformy, na kterých tvoří většinou část uživatelů.⁸⁹ V rámci portfolia Meta Platforms se na tuto skupinu zaměřuje aplikace Instagram.⁹⁰ Více než 40 % jejích uživatelů jsou lidé mladší třidvaceti let. Ve Spojených státech amerických Instagram denně používá 22 milionů teenagerů, Facebook pouze pět milionů.

V roce 2020 realizovalo Pew Research Center⁹¹ průzkum mezi dětmi ve věku 9 – 11 let. Ve výsledcích je reflektován trend odlivu mladých uživatelů z Facebooku a zároveň nám sdělují, že v příštích letech nebude tento trend zvrácen. Připomeňme si, že většinu ze zmíněných aplikací je oficiálně povoleno používat až po dovršení věku třinácti let. 30 % respondentů uvedlo,

⁸⁸ WATERS, Jamie. Constant craving: how digital media turned us all into dopamine addicts. *The Guardian* [online]. 2021 [cit. 2023-05-17]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/global/2021/aug/22/how-digital-media-turned-us-all-into-dopamine-addicts-and-what-we-can-do-to-break-the-cycle>

⁸⁹ HORWITZ, Jeff. Instagram's Plan for Kids Met With Hostile Response. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/instagram-for-kids-facebook-wants-to-fix-its-preteen-problem-11617787802?mod=article_inline

⁹⁰ Teens & Young Adults on IG & FB. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://s.wsj.net/public/resources/documents/teens-young-adults-on-ig-and-facebook.pdf>

⁹¹ About Pew Research Center. *Pew Research Center* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/about/>

že používají aplikaci TikTok, 22 % aplikaci Snapchat, 11 % aplikaci Instagram a pouze 6 % používalo Facebook.⁹²

Otázkou, jaký vliv mají na teenagery sociální sítě, se nezabývají jen jejich rodiče, učitelé a média. Analýzám tohoto tématu se věnují i výzkumníci pracující pro sociální sítě. V prezentaci zveřejněné v březnu 2020 v interním chatu společnosti Facebook bylo např. uvedeno „32 % dospívajících dívek v průzkumu sdělilo, že když se necítí dobře ohledně svého těla, Instagram tyto pocity ještě zhoršuje“⁹³. Právě tato kategorie uživatelů se opakovaně ukázala v interních výzkumech jako nejcitlivější vůči negativním dopadům této sociální sítě.⁹⁴ Zmíněné výzkumy nebyly nikdy poskytnuty médiím, zákonodárcům ani akademikům a představitelé společnosti opakovaně bagatelizovali význam těchto témat ve svých veřejných vystoupeních. Americký senátor Richard Blumenthal k této situaci poznamenal, že si sociální sítě vzaly špatný příklad z tabákového průmyslu, který rovněž v minulosti cílil se svým potenciálně nebezpečným produktem na teenagery a vynakládal velké úsilí, aby veřejnosti nebyly dostupné vědecké poznatky s ním související.⁹⁵

Rozsáhlý výzkum prováděný v letech 2019 – 2021 zahrnoval výsledky skupinových diskuzí (tzv. focus groups), masivní dotazníkovou kampaň

⁹² WELLS, Georgia a Jeff HORWITZ. Facebook's Effort to Attract Preteens Goes Beyond Instagram Kids, Documents Show. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/facebook-instagram-kids-tweens-attract-11632849667?mod=article_inline

⁹³ WELLS, Georgia, Jeff HORWITZ a Deepa SEETHARAMAN. Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739?mod=hp_lead_pos7&mod=article_inline

⁹⁴ Teen Mental Health Deep Dive. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://s.wsj.net/public/resources/documents/teen-mental-health-deep-dive.pdf>

⁹⁵ CECILIA KANG, Cecilia. Lawmakers See Path to Rein In Tech, but It Isn't Smooth. *The New York Times* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/10/09/technology/facebook-big-tobacco-regulation.html>

s několika desítkami tisíc respondentů a vlastními daty společnosti o množství času stráveného na sociální síti. V tomto výzkumu zaměřeném na mentální zdraví byly identifikovány problémy specifické pro Instagram, které se ve větší míře neobjevují na ostatních platformách.⁹⁶ Hlavním z nich je tzv. společenské porovnávání (v originále „social comparison“), při kterém uživatelé odvozují svou hodnotu od atributů jako vnějšková přitažlivost, bohatství a domnělý úspěch ostatních.⁹⁷ Výsledky této studie byly předloženy top managementu.

S velkou popularitou jakékoliv sítě přichází ke slovu také direct network efekt, který už byl zmíněn v předchozích kapitolách. S přibývajícím počtem uživatelů z řad našich známých roste pravděpodobnost, že se také staneme uživateli. U největších sociálních sítí pak můžeme téměř nabýt dojmu, že nahrazují veřejný prostor. Tento poznatek sdílel i jeden z výzkumníků Instagramu: „*Teenageři nejsou spokojeni s velkým množstvím času, které tráví používáním aplikace, ale mají pocit, že musí být v tomto prostoru přítomni.*“⁹⁸

Podle dokumentů revidovaných novináři The Wall Street Journal v roce 2021 si Facebook stanovil tříleté období, ve kterém se zaměří na vývoj produktů pro tzv. „preteens“ (děti ve věku 9 – 12 let). Tato skupina byla označena jako „*cenné, ale nevyužité obecnstvo*“⁹⁹. Kritice kvůli cílení na

⁹⁶ Mental Health Findings. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://s.wsj.net/public/resources/documents/mental-health-findings.pdf](https://s.wsj.net/public/resources/documents/mental-health-findings.pdf)

⁹⁷ Teen Girls Body Image and Social Comparison on Instagram - An Exploratory Study in the U.S. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://s.wsj.net/public/resources/documents/teen-girls-body-image-and-social-comparison-on-instagram.pdf](https://s.wsj.net/public/resources/documents/teen-girls-body-image-and-social-comparison-on-instagram.pdf)

⁹⁸ WELLS, Georgia, Jeff HORWITZ a Deepa SEETHARAMAN. Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739?mod=hp_lead_pos7&mod=article_inline

⁹⁹ WELLS, Georgia a Jeff HORWITZ. Facebook's Effort to Attract Preteens Goes Beyond Instagram Kids, Documents Show. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-17].

dětské uživatele čelí i ostatní technologické firmy. TikTok a YouTube v uplynulých letech přistoupili na mimosoudní vyrovnání v případech údajného porušení práv na soukromí dětí. Následně oznámili zpřísnění pravidel pro ochranu mladších uživatelů.

3.2. Politické dopady v rozvinutých i rozvojových zemích

Jak již bylo popsáno v předcházejících kapitolách, sociální sítě mají finanční motivaci k podpoře obsahu, který udrží uživatele na síti co nejdéle. Tímto obsahem mohou být mj. i politické články a komentáře, jež často vyvolávají diskuze a spory. Nelze vždy jednoznačně rozlišit mezi legitimní sebepropagací, zveličování problémů, slabými stránkami oponentů a realitou.¹⁰⁰ Tyto reakce mohou vést v krajních případech ke zvýšení polarizace ve společnosti. Kvůli rychlé a stručné formě komunikace, kterou sociální sítě umožňují, nejsou uživatelé zpravidla schopni komunikovat jemné nuance a kontext svých názorů.

V roce 2018 došlo k přepracování algoritmu Kanálu příspěvků¹⁰¹ Facebooku, který měl nově upřednostňovat „smysluplnou komunikaci“ (v originále „meaningful social interactions“ nebo jen „MSI“) mezi přáteli a členy rodiny oproti pasivní konzumaci obsahu zveřejňovanému médii a firmami.¹⁰² Cílem bylo navrátit se k původnímu poslání sociální sítě –

Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/facebook-instagram-kids-tweens-attract-11632849667?mod=article_inline

¹⁰⁰ Srov. REISACH, Ulrike. The responsibility of social media in times of societal and political manipulation. *European journal of operational research* 2021, roč. 291, č. 3, s. 906–917, zde s. 909.

¹⁰¹ Kanál příspěvků je seznam příběhů uprostřed domovské stránky Facebooku. Obsahuje příspěvky přátel (aktualizace stavu, fotografie, videa, apod.) a další doporučený obsah.

¹⁰² WONG, Julia Carrie. Facebook overhauls News Feed in favor of 'meaningful social interactions'. *The Guardian* [online]. 2018 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/11/facebook-news-feed-algorithm-overhaul-mark-zuckerberg>

propojování jednotlivců. Změna byla rovněž reakcí na kritiku, která se na Facebook snášela v předchozích letech. Mezi hlavní oblasti patřilo napomáhání šíření dezinformací, izolování uživatelů v jejich sociálních bublinách a využívání poznatků o lidské psychologii ke zvyšování zisku (tomuto tématu jsem se podrobněji věnovali v předchozí kapitole).

Metrika MSI příspěvkům uživatelů přidělovala různé hodnoty na základě reakcí, které obdržely. V interním dokumentu Facebooku, který byl zveřejněn deníkem *The Wall Street Journal*¹⁰³, jsou uvedeny konkrétní váhy přidělované za různé typy interakcí – označení tlačítkem To se mi líbí, komentářem, odpovědí na pozvání na událost atd. V potaz byl brán i vztah mezi uživateli, tj. zda jsou nebo nejsou na sociální síti přátelé.¹⁰⁴ Údaje jsou uvedeny v Tabulce 6.

Tento model se nazývá „engagement-based ranking“, což můžeme volně přeložit jako hodnocení příspěvku závislé na míře zapojení uživatelů, je technikou používanou sociálními sítěmi k posouzení relevantnosti příspěvku pro další uživatele. Těm jsou zobrazovány příspěvky reflektující jejich zájmy, dosavadní interakce a hodnotu obsahu.¹⁰⁵ Opačným přístupem k engagement-based ranking je chronologické řazení příspěvků pouze těch uživatelů, které má dotyčný uživatel v přátelích nebo se rozhodl jejich obsah sledovat.

¹⁰³ HAGEY, Keach a Jeff HORWITZ. Facebook Tried to Make Its Platform a Healthier Place. It Got Angrier Instead. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/facebook-algorithm-change-zuckerberg-11631654215?mod=article_inline

¹⁰⁴ METZ, Rachel. Likes, anger emojis and RSVPs: the math behind Facebook's News Feed — and how it backfired. *CNN* [online]. 2021 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2021/10/27/tech/facebook-papers-meaningful-social-interaction-news-feed-math/index.html>

¹⁰⁵ MAC, Ryan. Engagement ranking boost, M.S.I., and more. *The New York Times* [online]. 2021 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/10/05/technology/engagement-ranking-boost-msi-facebook.html>

Tabulka 6 – Přidělování váhy příspěvkům na Facebooku

Interakce	Váha příspěvku pro 1. kvartál roku 2018
Označení tlačítkem To se mi líbí	1
Reakce, Sdílení bez komentáře	5
Nevýznamný komentář, nevýznamné sdílení, RSVP ¹⁰⁶	15
Významný komentář, významné sdílení	30
Skupinový činitel (mimo okruh přátel)	× 0,5
Činitel pro interakce s uživateli mimo okruh přátel	× 0,3

Zdroj: Článek Facebook Tried to Make Its Platform a Healthier Place. It Got Angrier Instead¹⁰⁷

V roce 2018 na výše zmíněnou změnu v algoritmu zareagovali uživatelé. Z interního výzkumu Facebooku vyplynulo, že média a politické strany začaly upřednostňovat publikování příspěvků, které vyvolávaly pobouření. Tyto příspěvky generovaly velké množství komentářů a reakcí, díky nimž získaly signifikantní dosah a byly zobrazovány ještě více uživatelům právě kvůli své kontroverznosti.

Konkrétním příkladem výše zmíněného jevu může být mj. příspěvek na webu mediální společnosti BuzzFeed, o němž informoval jeho ředitel Jonah Peretti vedení Facebooku. V korespondenci zdůraznil, že článek *21 Things That Almost All White People are Guilty of Saying* (v překladu „21 věcí, které říkají téměř všichni běloši“) se stal na sociální síti virálním. Důvodem bylo

¹⁰⁶ Zkratka termínu Répondez s'il vous plaît. Používá se na pozvánkách na společenské akce a vyjadřuje prosbu hostitele o reakci pozvaného, zda se bude moci události zúčastnit. V tomto kontextu je výrazem označena reakce uživatele sociální sítě na stránce soukromé či veřejné události, kde klikne na „Zúčastním se“, „Možná“ či „Nezúčastním se“.

¹⁰⁷ HAGEY, Keach a Jeff HORWITZ. Facebook Tried to Make Its Platform a Healthier Place. It Got Angrier Instead. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/facebook-algorithm-change-zuckerberg-11631654215?mod=article_inline

nadstandardní množství reakcí a komentářů pod příspěvkem, ve kterých se uživatelé dohadovali ohledně kontroverzního použití rasové tematiky v příspěvku.

Vliv nových pravidel řazení příspěvků na komunikaci politických stran byl popsán v interním výzkumu s názvem „Reakce politických stran na změnu algoritmu v roce 2018“. V jeho závěru je explicitně řečeno, že evropské politické strany prohlašují, že výše zmíněná změna měla negativní vliv na politickou komunikaci. Zmíněno je mj. vyjádření nejmenované polské politické strany, že „*změnili proporci svých pozitivních a negativních příspěvků z 50:50 na 20:80*“¹⁰⁸, aby docílili vyššího dosahu mezi uživateli. V roce 2021 Facebook potvrdil, že v nedávné době implementoval změny, které oslabují vliv metrik závislých na míře zapojení pro příspěvky ve vybraných kategoriích, jakými jsou mj. politika.

Problematické dopady, jakými jsou vyostření politické diskuze, nebyly sledovány pouze v rozvinutých zemích Evropy. Obdobné efekty byly popsány i v rozvíjejících se ekonomikách, kde je uživatelská základna Facebooku již nyní značná a na rozdíl od západních zemí nadále významně rostoucí. V interních dokumentech byly popsány např. příspěvky zaměstnanců upozorňující na zneužívání platformy mexickým drogovým kartelem, který je považován za nejmočnější kriminální organizaci v zemi.¹⁰⁹

V uniklém dokumentu z roku 2019 je obsažen report o způsobech zneužití aplikací spadajících pod Meta Platforms pro různé aktivity skupin

¹⁰⁸ SABUR, Rozina. European political parties 'forced to take more extreme positions' by Facebook algorithm tweak, says whistleblower. *The Telegraph* [online]. 2021 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/world-news/2021/10/04/whistleblower-claims-facebook-choose-profit-safety/>

¹⁰⁹ MONTES, Juan a José DE CÓRDOBA. Brutal Gang Rises as Mexico's Top Security Threat. *The Wall Street Journal* [online]. 2020 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/brutal-gang-rises-as-mexicos-top-security-threat-11594209600?mod=article_inline

obchodujících s lidmi¹¹⁰. V tzv. náborové fázi byly využívány falešné účty na Facebooku a Instagramu. Pro následnou koordinaci a komunikaci ve skupině byly kromě výše zmíněných používány aplikace WhatsApp a Facebook Messenger. Dále byly k těmto účelům založeny stránky masážních salónů s podezřelými hashtagy¹¹¹ a reklamy speciálně cílené na muže v Dubaji.

Na sociální síti byly rovněž zveřejňovány příspěvky explicitně zobrazující násilí páchané tímto kartelem – video vraždy mladého muže, fotografie zbitého muže či fotografie odřezaných částí lidského těla. Po smazání těchto příspěvků, profilů a stránek zaměstnanci Facebooku, byly založeny nové stránky, které násilnou činnost kartelu dále sdílely.

V dubnu 2020 byl Mark Zuckerberg informován o navrhovaných změnách, které by mohly omezit šíření klamavého a kontroverzního obsahu. Podle kolegyně, která mu návrhy prezentovala, byl otevřen možnosti otestovat tato řešení, avšak vyloučil jejich plošnou implementaci v případě, že by měla negativní vliv na počty interakcí s příspěvky.¹¹²

Výše popsané chování je zřejmým porušením Podmínek používání služby, ke kterému se zavazují všichni uživatelé Facebooku. Jednorázové smazání nevhodného obsahu je nutným, ale ne dostačujícím krokem. Náročnější ale zároveň nezbytné je nalezení systémového řešení těchto rizik. Brian Boland, bývalý viceprezident Facebooku, do jehož agendy spadal mj. dohled nad partnerstvími s internetovými poskytovateli v Africe a Asii,

¹¹⁰ SCHECK, Justin, Newley PURNELL a Jeff HORWITZ. Facebook Employees Flag Drug Cartels and Human Traffickers. The Company's Response Is Weak, Documents Show. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/facebook-drug-cartels-human-traffickers-response-is-weak-documents-11631812953?mod=article_inline

¹¹¹ Označení klíčového slova či fráze, které je napsáno za znakem „#“.

¹¹² HAGEY, Keach a Jeff HORWITZ. Facebook Tried to Make Its Platform a Healthier Place. It Got Angrier Instead. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/facebook-algorithm-change-zuckerberg-11631654215?mod=article_inline

okomentoval tuto situaci před svým odchodem z firmy v roce 2020. Řekl, že na „újmny způsobené platformou v rozvojových zemích je nahlíženo jako na jeden z nákladů provozování byznysu v těchto lokalitách“¹¹³.

Ve svém vyjádření dále uvedl, že Facebook zaměřuje v oblasti bezpečnosti více úsilí na rozvinuté trhy, kde pocítuje vyšší tlak představitelů vlád a médií. Toto tvrzení je podpořeno i interními údaji, ze kterých vyplývá, že v roce 2020 strávili zaměstnanci Facebooku celkem 3,2 milionu hodin vyhledáváním a mazáním informací, které byly považovány za nepravdivé či zavádějící. Pouze 13 % z tohoto množství hodin bylo věnováno obsahu publikovanému mimo Spojené státy americké.

Zásadním a jedním z mediálně nejznámějších je pochybení Facebooku v případě etnického násilí v jihoasijském Myanmaru. V srpnu 2017 zde došlo k vyhocení dlouhodobě napjaté situace mezi převážně buddhistickými občany Myanmaru a muslimskou minoritou Rohingů. Po ozbrojeném napadení myanmarské policie ze strany Rohingů byla iniciována protiteroristická akce, která je kvůli své brutalitě označována za genocidu.¹¹⁴ Do dnešního dne žije v sousední Bangladéši milion rohingských uprchlíků.¹¹⁵ Facebook ani v tomto případě včas nezakročil proti šíření nenávistných projevů proti minoritní

¹¹³ COOPER, Ryan. Facebook's monstrous empire. *The Week* [online]. 2021 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://theweek.com/tech/1004986/facebooks-monstrous-empire>

¹¹⁴ EMONT, Jon a Niharika MANDHANA. 'We'll Turn Your Village Into Soil': Survivors Recount One of Myanmar's Biggest Massacres. *The Wall Street Journal* [online]. 2018 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/burn-the-houses-rohingya-survivors-recount-the-day-soldiers-killed-hundreds-1526048545?mod=article_inline

¹¹⁵ MILMO, Dan. This article is more than 1 year old Rohingya sue Facebook for £150bn over Myanmar genocide. *The Guardian* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2021/dec/06/rohingya-sue-facebook-myanmar-genocide-us-uk-legal-action-social-media-violence>

skupině Rohingů na své síti. Představitelé Facebooku později připustili, že neučinili dost proto zastavení příspěvků podněcujících násilí.¹¹⁶

Mimo výrazně menší pozornosti, která je věnována rozvojovým zemím, představuje další překážku i jazyková nevybavenost zaměstnanců Facebooku, jež se kontrolou zabývají. Identifikace problematických a zakázaných příspěvků probíhá v první řadě pomocí naprogramovaných algoritmů, které obsah nahlásí ke kontrole týmu zaměstnanců. Pro některé jazyky nejsou tyto automatické systémy naprogramovány a rovněž nemusí být v kontrolních týmech rodilí mluvčí, jež jsou schopni příspěvky posoudit v širším kontextu.

Při slyšení před senátní komisí Spojených států amerických v roce 2018 uvedla tehdejší provozní ředitelka Sheryl Sandberg, že Facebook „*by působil pouze v zemích, kde je možné sociální síť provozovat v souladu s našimi hodnotami.*“¹¹⁷ S ohledem na uvedené příklady a množství dalších, které zde popsány nebyly, můžeme konstatovat, že tento závazek se doposud Facebooku nedaří plně dodržet.

¹¹⁶ ROOSE, Kevin a Paul MOZUR. Zuckerberg Was Called Out Over Myanmar Violence. Here's His Apology. *The New York Times* [online]. 2018 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/04/09/business/facebook-myanmar-zuckerberg.html>

¹¹⁷ Open Hearing On Foreign Influence Operations' Use of Social Media Platforms (Company Witnesses). *U.S. Senate Select Committee on Intelligence* [online]. 2018 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.intelligence.senate.gov/hearings/open-hearing-foreign-influence-operations%E2%80%99-use-social-media-platforms-company-witnesses#>

4. Etická reflexe sběru osobních informací

V práci jsme si dosud přiblížili základní termíny, problematiku shromažďování rozsáhlých vzorků dat a podrobně představili obchodní model sociální sítě Facebook. Po těchto více teoreticky změřených kapitolách byly popsány příklady problematických dopadů používání sociálních sítí. V závěru práce přichází prostor ke shrnutí identifikovaných problémů a naznačení směrů, kterými se může ubírat jejich etická reflexe. Na konci této kapitoly pak nabízím několik podnětů, jak identifikované problémy adresovat.

4.1. Identifikace a systematizace etických problémů a otázek

Digitální doba s sebou nevyhnutelně přináší sociální, technologickou a politicko-ekonomickou transformaci. Vědomí této transformace nás vyzývá k pokládání normativních a etických otázek – řada z nich je spojena s provozováním a používáním sociálních sítí. Tyto otázky nesouvisí pouze s legislativním rámcem, ale s širší tematikou zlepšení lidského života.¹¹⁸

S ohledem na tematické zaměření této práce se budu věnovat především soukromí, informační a mocenské asymetrii a legislativnímu rámci. Dále zmíním témata závadného obsahu a závislosti na sociálních sítích, jež k nim neodmyslitelně patří a míru jejich závažnosti ovlivňuje sofistikovanost využívání uživatelských dat tou kterou společností.

Soukromí

Sociální sítě jsou místem akumulace kapitálu pod kontrolou soukromých společností. Místo prostoru pro emancipaci zde dochází ke komodifikaci

¹¹⁸ Srov. LYON, David. Surveillance culture: Engagement, exposure, and ethics in digital modernity. *International journal of communication* 2017, roč. 11, s. 824–842, zde s. 836.

společnosti.¹¹⁹ Jednu z těchto komodit představuje soukromí uživatelů. To může být definováno jako „právo nebýt sledován a proti své vůli nesdělovat své osobní informace vládě, firmám nebo jednotlivcům“¹²⁰. Platformy sbírají obrovské množství dat o svých uživateli (informace o kontaktech, fotografiích a videích uložených v zařízení uživatele, historii zobrazeného obsahu, polohu, aj.). Toto téma bylo podrobně rozebráno v kapitole Nakládání s daty uživatelů. Mnoho uživatelů se ovšem neseznámí s Podmínkami používání služby a dalšími dokumenty, které mají mnoho desítek stran a nejsou si proto vědomi, jak sociální síť jejich data dále využívá.

Pokud přistoupíme k etické reflexi tématu soukromí z deontologické perspektivy¹²¹ – tedy z hlediska dodržování norem – můžeme hodnotit mj. právě dokumenty upravující používání Facebooku, se kterými by se měl potenciální uživatel seznámit před dokončením své registrace. Uživatel musí v první řadě souhlasit s Podmínkami používání služby¹²². Ve verzi pro tisk má tento dokument rozsah 13 stran. Odkazuje se ovšem na množství dalších stránek, s jejichž obsahem by se měl uživatel seznámit. Patří sem informace o reklamách¹²³, podmínky pro platby¹²⁴, pravidla pro správce stránek, skupin

¹¹⁹ ALLMER, Thomas. *Critical theory and social media: between emancipation and commodification*. London: Routledge, 2015, s. 45.

¹²⁰ MAITLAND, Nadine a Jenice LYNCH. Social Media, Ethics, and The Privacy Paradox. *Journal of Internet Law* 2020, roč. 23, č. 9, s. 3–14, zde s. 4.

¹²¹ Název vychází z řeckého „deon“ – v překladu povinnost. Právě povinnost je vůdčím motivem v deontologických úvahách. Jednání tedy hodnotíme jako mravné či nemravné bez přihlídnutí k jeho důsledkům. Za klasika tohoto konceptu je považován Immanuel Kant, který ve svém díle popsal morální princip (tzv. kategorický imperativ), jež považuje za všeobecně platný a nepodmíněný. Ten po nás vyžaduje jednání podle takových pravidel, jež bychom sami chtěli vidět jako obecně platná pro všechny.

¹²² Podmínky používání služby. *Facebook* [online]. 2022 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms/update>

¹²³ Informace o Facebook Reklamách. *Facebook* [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/about/ads>

¹²⁴ Komunitní podmínky služby Platby. *Facebook* [online]. 2022 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: https://www.facebook.com/payments_terms

a událostí¹²⁵ a mnoho dalších. Dále by se měl uživatel seznámit se Zásadami ochrany osobních údajů¹²⁶ v rozsahu 125 stran a Zásadami používání souborů cookie¹²⁷ v rozsahu 13 stran.

I kdybychom odhlédli od použití specifických odborných termínů, které nemusí být známy široké veřejnosti, samotný rozsah těchto dokumentů činí jejich prostudování nemožné pro drtivou většinu uživatelů. S tímto konstatováním vyvstává otázka, zda je možné souhlas s nimi považovat za skutečně informovaný, tedy zda platí předpoklad, že potenciální uživatelé byli schopni racionálně vyhodnotit poskytnuté informace a dospět k rozhodnutí, že se sběrem dat souhlasí. Mimo pravděpodobnou neschopnost uživatele poskytnuté informace vyhodnotit je kritizována rovněž oblast přeprave dat uživatelů třetím stranám. Detaily o těchto transakcích sociální sítě neposkytují (jedná se o jejich možné budoucí použití), uživatel tedy nemůže být v momentu udělování souhlasu odpovídajícím způsobem informován.¹²⁸

V souvislosti s neschopností koncových uživatelů vyhodnotit zmíněná rizika je diskutována možnost větší regulace ze strany státu.¹²⁹ Výzkumy ukazují, že nejistota uživatelů týkající se soukromí na Internetu ovlivňuje jejich pohled na legislativní rámec, ochotu být profilován a návyky související

¹²⁵ Stránky, skupiny a události. *Meta* [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: https://www.facebook.com/policies_center/pages_groups_events

¹²⁶ Zásady ochrany osobních údajů. *Meta Centrum soukromí* [online]. 2023 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/privacy/policy/>

¹²⁷ Zásady používání souborů cookie. *Meta Centrum soukromí* [online]. 2022 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/privacy/policies/cookies/>

¹²⁸ Srov. SOUTHERTON, Clare a Emmeline TAYLOR. Habitual Disclosure: Routine, Affordance, and the Ethics of Young Peoples Social Media Data Surveillance. *Social media + society* 2020, roč. 6, č. 2, s. 1–11, zde s. 2.

¹²⁹ Srov. FILIPOVIČ, Alexander a Christopher KOSKA. Blackbox AI – State Regulation or Corporate Responsibility?, s. 28.

s využíváním technologií.¹³⁰ Role regulátora je proto v této problematice nezastupitelná.

Přihlédnout bychom měli také k individuálně-etické perspektivě. Samotný uživatel nese odpovědnost za své chování a tedy i rozhodnutí, zda udělí či neudělí svolení se zpracováním jeho dat. Potřebné změny a zjednodušení formy souhlasu nemohou nahradit informované občany, jimž záleží na zachování jejich soukromí.

K rozhodnutí o tom, jaké informace chtějí uživatelé zpřístupnit ostatním, je ovšem nutná znalost a předpověditelnost prostředí. Příklad, který uvádí profesor Marmor¹³¹: pokud chceme zavolat známému, předpokládáme, že náš rozhovor je důvěrný a uslyšíme ho pouze my a on. Máme-li podezření, že by rozhovor důvěrný nebyl, neuskutečníme ho a rozhodneme se pro jiný způsob komunikace. Možnost zjištění, jaká rizika podstupujeme volbou určitého způsobu komunikace, je nutnou podmínkou pro označení tohoto rozhodnutí za informované.

Socialita je naší přirozenou součástí a samotnou existenci sociálních sítí můžeme považovat za realizaci této potřeby v podmínkách, jež nám umožnila digitalizace. Sociálním sítím nelze upřít, že díky svému velkému dosahu nám napomáhají v procesu vzájemné identifikace. S možností být takto identifikován a potenciálně oceňován ostatními uživateli sociální sítě jde ruku v ruce i finální odpovědnost za zveřejněný obsah.

¹³⁰ BÉLANGER, France a Robert E. CROSSLER. Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems. *MIS quarterly* 2011, roč. 35, č. 4, s. 1017–1041, zde s. 1020.

¹³¹ MARMOR, Andrei. What Is the Right to Privacy? *Philosophy & Public Affairs* 2015, roč. 43, č. 1, s. 3–26, zde s. 12.

Asymetrie

Vztah mezi sociálními sítěmi a jejich uživateli můžeme považovat za vysoce asymetrický. Profesorka Zuboffová přirovnává tuto situaci k jednosměrnému zrcadlu, jež umožňuje společností nahlížet do životů svých uživatelů, aniž by oni přesně věděli, jak je se získanými poznatky nakládáno.¹³² Tato asymetrie je v současné době akcelerována „*spojením znalostí a svobody*“¹³³ v rukou firem. Možný krok k více rovnovážnému stavu představují legislativní úpravy, které omezí svobodu nakládání firem s osobními údaji.¹³⁴

Asymetrie v přístupu k datům představuje problém, protože zabraňuje uživatelům v rozhodování, které bychom mohli považovat za informované. Pokud bychom se na toto téma dívali z perspektivy utilitarismu¹³⁵, kladli bychom na pomyslné misky vah očekávané přínosy a nevýhody používání sociálních sítí. Toto posouzení je vysoce individuální a závisí na hodnotách každého jednotlivce, stejně tak jako na jeho citlivosti k pozitivním a negativním aspektům. Dojít k němu ale mohou pouze v případě, že mají potenciální uživatelé dostatek informací. V souladu s principem subsidiarity¹³⁶ bychom tedy mohli apelovat na přidělení maximálního možného množství kompetencí v přístupu k informacím samotným uživatelům.

¹³² Srov. ZUBOFF, Shoshana. *Věk kapitalismu dohledu: Boj o budoucnost lidstva u nové hranice moci*, s. 104.

¹³³ Tamtéž, s. 567.

¹³⁴ Profesorka Zuboffová rovněž zmiňuje rozdíl mezi Spojenými státy americkými a Evropskou unií, kde jsou firmy povinny zdůvodňovat své aktivity v oblasti zpracování osobních dat z důvodu přísnější legislativy (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů).

¹³⁵ Utilitarismus je směr posuzující jednání z hlediska jeho prospěšnosti. Podle něj bychom se měli řídit tzv. principem utility, tedy volit takové jednání, jehož „důsledky jsou přinejmenším tak dobré jako důsledky možného alternativního jednání.“ Za zakladatele utilitarismu je považován Jeremy Bentham, směr byl pak dále rozvinut Johnem Stuartem Millem.

¹³⁶ Jedná se o organizační princip snažící se tematizovat vztahy na různých úrovních – aplikovat jej můžeme na úrovni jednotlivců a jejich rozvoje, rozvoj vztahu mezi osobou a státem i na úrovni vytváření globálního společenství. Cílem je uschopnit nižší jednotky a přidělit jim maximální možné množství kompetencí; vyšším jednotkám pak přidělit minimální nutné množství kompetencí.

Regulace

V předchozí kapitole zmíněný legislativní rámec má zásadní vliv na to, jakým způsobem jsou uživatelská data sociálními sítě zpracovávána. Tato pravidla přenáší alespoň částečně kontrolu zpět do rukou uživatelů. Úpravy týkající se digitálního ekosystému představují pro zákonodárce velkou výzvu. Vzhledem k překotnému vývoji této oblasti a zdlouhavému procesu navrhování, schvalování a implementace nových norem, nutně zaostává za praxí, která může v mezičase způsobit nemalé škody. Nové legislativě reagující na vývoj digitálního světa se věnuji v samém závěru této kapitoly.

Téma práva je neodmyslitelně spjata s principem spravedlnosti. Spravedlnost můžeme obecně posuzovat jak na rovině individuálně-etické jako cnost a vnitřní postoj jednotlivce, tak na rovině sociálně-etické coby kvalitu sociálních skutečností. Ve druhé zmíněné rovině pak podle klasického pojetí hodnotíme např. rovnost před zákonem, férový přístup ke všem lidem a skupinám, rovnoměrné sdílení dober a zátěží apod.

Investigace deníku *The Wall Street Journal* odhalila, že Facebook nedodržel svá vlastní pravidla pro publikovaný obsah a nezakročil proti účtům prominentních osobností.¹³⁷ Jednalo se o příspěvky obsahující prokazatelně nepravdivá tvrzení, podněcování k násilí či obnažené fotografie. Pro běžné uživatele by tato porušení znamenala nemožnost po určitou dobu publikovat obsah či dokonce zrušení jejich profilu. Vzhledem k velkému vlivu účtů prominentních osobností jsou ale reakce Facebooku na jejich nevhodný obsah výrazně zdrženlivější. Tímto chováním porušuje normy, které deklaruje jeho vedení: pravidla chování platí pro všechny bez ohledu na jejich společenské postavení.

¹³⁷ HORWITZ, Jeff. Facebook Says Its Rules Apply to All. Company Documents Reveal a Secret Elite That's Exempt. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/facebook-files-xcheck-zuckerberg-elite-rules-11631541353>

Závadný obsah a závislost na sociálních sítích

Dalšími problémy sociálních sítí, jejichž závažnost ovlivňuje mj. efektivita profilování uživatelů, je šíření závadného obsahu (lživých a kontroverzních informací a obsah podněcující násilné jednání) a prohlubování závislosti na jejich používání. Obrovský dosah příspěvků se závadným obsahem a neschopnost Facebooku jejich šíření včas podchytit vedou k reálným politickým dopadům, jež byly popsány v předchozí části práce. Uživatelům je předkládán personalizovaný obsah o světě kolem nich, což má za následek intenzivnější uzavírání v sociálních bublinách a potenciálně i větší polarizaci společnosti.

Odpovědnost za šíření těchto příspěvků leží v důsledku vždy na sociálních sítích. Přesto bylo v roce 2019 bylo identifikováno zhruba 160 iniciativ a spolků zabývajících se kontrolou pravdivosti informací zveřejněných na těchto platformách. Většina těchto iniciativ je v Evropě součástí neziskových organizací. Některé z nich jsou doplňkovou aktivitou mediálních domů. Komunita s názvem International Fact-Checking Network¹³⁸ zastřešuje několik desítek nezávislých iniciativ, které přímo spolupracují se společností Facebook a kontrolují příspěvky, které byly uživateli označeny jako potenciálně závadné.¹³⁹

Krokem k usnadnění práce nezávislých aktérů věnujících se kontrole pravdivosti informací je transparentní označení osob či spolků, které platí za politickou reklamu. Další možnost představuje požadavek na vytvoření veřejných databází s informacemi o reklamách, kterému by sociální síť naplňovaly data o inzerentech a realizovaných reklamních kampaních. Přístup

¹³⁸ International Fact-Checking Network. *The Poynter Institute* [online]. [cit. 2023-06-10]. Dostupné z: <https://www.poynter.org/ifcn/>

¹³⁹ Srov. ROGERS, Richard a Sabine NIEDERER. *The Politics of Social Media Manipulation*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2020, s. 55.

k těmto informacím by umožnil odborníkům jejich hlubší analýzu a identifikaci problematických inzerentů.¹⁴⁰

Stejně jako u dalších výdobytků techniky, které nám zpříjemňují život (televize, počítačové hry aj.), se diskutuje téma závislosti i v souvislosti se sociálními sítěmi. Závislostí máme v tomto případě na mysli jejich nadměrné a kompulzivní používání. V kapitole věnující se obchodnímu modelu bylo vysvětleno, že hlavním cílem sociálních sítí je přimět své uživatele trávit jejich používáním co největší množství času. S nepřeborným množstvím informací, které jsou touto cestou uživateli předkládány, hrozí riziko ztráty kontroly nad vlastní pozorností.¹⁴¹

Etika ctnosti by mohla uživatele vybídnout k větší míře moudrosti – snaze být co nejlépe informován o rizicích spojených s používáním sociálních sítí a schopnosti kriticky přistupovat k informacím, jež jsou na nich publikovány. Zdůraznit můžeme rovněž uměřenost v množství času stráveném jejich používáním a typem obsahu, jež sdílíme. Apel na uměřenost můžeme zmínit také ve vztahu k tvůrcům sociálních sítí, kteří by měli brát zřetel na své výjimečné postavení v dnešním digitálním ekosystému a pečlivě zvažovat další směr jejich vývoje. Ten by neměl být zaměřen pouze na dosažení maximálního zisku, ale i na zachování zdravého životního stylu uživatelů.

4.2. Podněty pro eticky odpovědné řešení

Výše popsané problémy lze bezpochyby považovat za závažné a bezprostředně ovlivňující kvalitu života mnoha milionů lidí. Nasnadě je otázka, jak se s nimi můžeme vypořádat, pokud vůbec tuto možnost máme. Bylo by nerealistické

¹⁴⁰ Srov. ROGERS, Richard a Sabine NIEDERER. *The Politics of Social Media Manipulation*, s. 54.

¹⁴¹ Srov. WILLIAMS, James. *Stand out of our light: freedom and resistance in the attention economy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2018, s. 15.

klást si za cíl vyřešení všech zmíněných problémů, nicméně existují cesty, pomocí kterých mohou různé skupiny přispět ke zlepšení situace.

V této kapitole je popsáno několik skupin lidí a jejich aktivit, jež mohou mít pozitivní vliv na prostředí sociálních sítí – rodiče a pedagogové, management společností, zákonodárci a veřejně známé osobnosti. Podrobněji jsou pak rozpracovány nedávné legislativní změny na úrovni Evropské unie, které přímo ovlivní i situaci v České republice.

Rodiče a pedagogové

Sociální sítě jsou v současné době integrální částí životů dospívajících a v některých případech již i dětí. Je proto zásadní, aby rodiče i učitelé aktivně pracovali s tematikou jejich zodpovědného používání jako nedílné součásti přípravy pro život ve světě propojeném technologiemi. Existuje mnoho konceptů a pravidel, se kterými je možné mladé lidi seznámit.

Technologická a mediální gramotnost je důležitým nástrojem umožňujícím identifikovat nedůvěryhodné zdroje informací.¹⁴² Odborná skupina na vysoké úrovni pro nepravdivé zprávy a online dezinformace zřízená Evropskou komisí (v originále „High level Group on fake news and online disinformation“) ve svém reportu vyzývá k zařazení tématu zvýšení mediální gramotnosti do vzdělávacích plánů škol.¹⁴³ Dále apeluje např. na ochranu diverzity a udržitelnosti evropského mediálního systému a podporu výzkumu vlivu dezinformací na evropský prostor. Výstupy těchto výzkumů jsou stěžejní

¹⁴² ENTSMINGER, Josh, Mark ESPOSITO, Terence TSE a Danny GOH. What governments need to understand about ethical AI. *The European Business Review* 2018, roč. 11, č. 4, s. 71–75, zde s. 72.

¹⁴³ High level Group on fake news and online disinformation. *A multi-dimensional approach to disinformation*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018, s. 17.

pro přijetí odpovídajících opatření.¹⁴⁴ V minulém roce byl Evropskou komisí vydán dokument Pokyny pro učitele a další pracovníky ve výchově a vzdělávání, které se týkají boje proti dezinformacím a podpory digitální gramotnosti prostřednictvím vzdělávání a odborné přípravy.¹⁴⁵ Ten poskytuje konkrétní návody, jak k tématu přistoupit během výuky.

Jedním z důležitých konceptů je tzv. digitální občanství (v originále „digital citizenship“). V tomto kontextu není termín použit ve svém původním smyslu příslušnosti k národu, ale ke skupině lidí používajících technologie a pohybujících se na Internetu.¹⁴⁶ Tito „občané“ by měli být vzděláni v oblastech soukromí, bezpečnosti, chování v online prostředí i používání sociálních sítí.¹⁴⁷ Studenti by měli obdržet vhodné zdroje přiměřené jejich věku, v kterých budou tato témata srozumitelně vysvětlena. Jak navrhuje profesorka Reisachová¹⁴⁸, kurzy by mohly být poskytovány širší veřejnosti ve školách a komunitních centrech. Tento krok by kromě zvýšení znalostí napomohl k propojení různých sociálních a věkových skupin. Se sociálními

¹⁴⁴ High level Group on fake news and online disinformation. *A multi-dimensional approach to disinformation*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018, s. 35.

¹⁴⁵ Evropská komise. *Pokyny pro učitele a další pracovníky ve výchově a vzdělávání, které se týkají boje proti dezinformacím a podpory digitální gramotnosti prostřednictvím vzdělávání a odborné přípravy*. Lucemburk: Úřad pro publikace Evropské unie, 2022.

¹⁴⁶ Digital citizen. *Cambridge University Press & Assessment – Cambridge Dictionary* [online]. [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/digital-citizen>

¹⁴⁷ HEICK, Terry. Digital Citizenship: A Definition For Teachers. *TeachThought* [online]. 2021 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: <https://www.teachthought.com/the-future-of-learning/definition-digital-citizenship/>

¹⁴⁸ Srov. REISACH, Ulrike. The responsibility of social media in times of societal and political manipulation, s. 914.

sítěmi úzce souvisí i téma výuky kritického myšlení na školách¹⁴⁹, jež si v posledních letech získává v českém mediálním prostoru své místo¹⁵⁰.

V neposlední řadě je důležité, aby rodiče a učitelé byli dobrými vzory pro pohybování se v digitálním prostoru. Oproti době, kdy byly sociálně sítě novinkou a doménou pouze dospívající generace, jsme dnes v zásadně odlišné situaci. Své účty na sociálních sítích mají členové rodiny v rozpětí dvou až tří generací a i v tomto prostoru je nutné vést příkladem.¹⁵¹

Management a zaměstnanci společností

V debatě o etickém a zodpovědném používání sociálních sítí zůstávají stále hlavním aktérem samotné sociální sítě, konkrétně jejich nejvyšší vedení, jež určuje priority a další směřování společností. Je proto nutné přijmout odpovídající etické kodexy a pravidla, která napomohou vyhnout se přístupu „růst za každou cenu“. Jeden z předních kodexů pro umělou inteligenci uvádí v sekci Etika a hodnoty, že designéři a vývojáři pokročilých AI systémů jsou nositeli morální odpovědnosti za jejich používání a případné zneužívání, protože mají bezprostřední možnost tyto dopady ovlivnit.¹⁵²

Audity algoritmů a externí akreditace jejich kritických částí by rovněž pomohly k větší míře transparentnosti a posílení zodpovědnosti firem.¹⁵³ Algoritmy mohou být mj. testovány metodou tzv. reverzního inženýrství

¹⁴⁹ VELICKOVIC, Uros. Critical thinking skills. *European Commision – Electronic Platform for Adult Learning in Europe* [online]. 2019 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: <https://epale.ec.europa.eu/en/blog/critical-thinking-skills>

¹⁵⁰ ČTK. Školení učitelů v modernizaci výuky má podpořit projekt za 860 milionů. *Novinky.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/veda-skoly-skoleni-ucitelu-v-modernizaci-vyuky-ma-podporit-projekt-za-860-milionu-40406442>

¹⁵¹ GILBERT, Allison. Being a Digital Age Role Model. *Center for Parent and Teen Communication* [online]. 2018 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: <https://parentandteen.com/being-a-role-model-in-the-digital-age/>

¹⁵² AI Principles. *Future of Live Institute* [online]. 2017 [cit. 2023-06-10]. Dostupné z: <https://futureoflife.org/open-letter/ai-principles/>

¹⁵³ ZWEIG, Katharina, Oliver DEUSSEN a Tobias KRAFFT. Algorithmen und Meinungsbildung. *Informatik Spektrum* 2017, roč. 40, č. 4, s. 318–326, zde s. 319.

(v originále „reverse engineering“). Tento proces zkoumá algoritmus a identifikuje principy jeho fungování.¹⁵⁴

V neposlední řadě by měl být kladen důraz na vzdělávání zaměstnanců, kteří naplňují vedením vytyčené cíle – navrhuji, vytváří a nasazují produkty. Tito lidé by ve své práci měli dbát na respektování zranitelnosti uživatelů a navrhovat produkty s respektem k jejich mentálnímu zdraví. V maximální možné míře by se měli snažit o redukci negativních externalit souvisejících s jejich činností.¹⁵⁵

Veřejně známé osobnosti

Pokud na téma pohlédneme z poněkud širší perspektivy zlepšení bezpečnosti a kvality ekosystému sociálních sítí, nesmíme opomenout další důležité aktéry, k nimž patří veřejně známé osobnosti. Můžeme sem zařadit profesionální influencery, celebrity, sportovce či politiky. Jejich profily mohou mít i mnoho milionů sledujících, proto je jejich vliv – ať pozitivní či negativní – signifikantní.¹⁵⁶

V prvé řadě by měli být dobrými vzory v používání sociálních sítí. Tento bod byl zmíněn již u rodičů a pedagogů, stejně tak ale platí i pro populární osobnosti, jejichž publikum tvoří dospívající. Svůj vliv by měli uplatňovat i k částečnému vzdělávání svých sledujících. I v případě, že komunikace s nimi probíhá primárně na sociálních sítí, mohou zde propagovat

¹⁵⁴ DIAKOPOULOS, Nicholas. Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism* 2015, roč. 3, č. 3, s. 398–415, zde s. 404.

¹⁵⁵ Foundations of Humane Technology. *Center for Humane Technology* [online]. 2022 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: <https://www.humanetech.com/course>

¹⁵⁶ FASTENAU, Jelle. Under the Influence: The Power of Social Media Influencers. *Medium* [online]. 2018 [cit. 2023-06-10]. Dostupné z: https://medium.com/@jelle_27973/under-the-influence-the-power-of-social-media-influencers-5192571083c3

jejich zodpovědné používání, vč. potřebné zdrženlivosti ve sdílení osobních údajů.

Zákonodárci a veřejné instituce

Zákonodárci v jednotlivých zemích i na nadnárodní úrovni mají mimořádnou moc nad fungováním sociálních sítí. Jak již bylo zmíněno, z důvodu rychlosti vývoje digitálních produktů může bohužel docházet k situacím, kdy regulace určitých aspektů přichází až poté, kdy se projeví jimi způsobené problémy.

Existuje řada oblastí, kterým by se měli zákonodárci věnovat, aby napomohli snížit negativní dopady na občany. Důležité je zavést takový regulační rámec, který povede firmy k internalizaci nákladů spojených s jejich fungováním a upřednostnění bezpečnosti uživatelů nad čistě komerčními zájmy. Takovým krokem může být např. zdanění na základě množství zpracovávaných a přeprodávaných dat.¹⁵⁷ Dále musí být kontinuálně kladen důraz na transparentnost, ochranu dat a včasné odstraňování závadného obsahu.

Stejně jako rodiče a učitelé by měli i zákonodárci a další veřejné instituce podporovat digitální gramotnost a poskytovat veřejnosti vhodné zdroje ke vzdělávání se v této problematice, včetně povinností, které vůči nim digitální platformy mají, a rizikům, kterým se jejich používáním vystavují. Evropská unie připravila iniciativu Akční plán digitálního vzdělávání, který je realizován v letech 2021 – 2027. Hlavním cílem plánu obsahujícího celkem

¹⁵⁷ MADSBJERG, Saadia. It's Time to Tax Companies for Using Our Personal Data. *The New York Times* [online]. 2017 [cit. 2023-06-10]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2017/11/14/business/dealbook/taxing-companies-for-using-our-personal-data.html>

13 opatření je „přizpůsobení systémů vzdělávání a odborné přípravy členských států EU digitálnímu věku“¹⁵⁸.

Posílení informovanosti občanské společnosti je prvním štítem proti manipulaci v liberálních demokratických státech. Je proto doporučeno, aby se stát zaměřoval na zavedení a vymáhání potřebných zákonů, ale zároveň poskytl dostatek prostoru pro iniciativy „zdola“ (v originále tzv. „bottom up approach“).¹⁵⁹

Legislativa Evropské unie

V této práci byla doposud zmíněna řada dokumentů, kterými je na úrovni Evropské unie adresována tematika rozvoje digitálních technologií. Kromě analýz, doporučení a pokynů k nim samozřejmě patří i závazná legislativa. V této práci jsme se již věnovali Obecnému nařízení o ochraně osobních údajů, nejedná se však o jediný počín Evropské unie v reakci na nové podmínky digitalizovaného světa. V poslední části této kapitoly obecně představím dvě nové legislativní úpravy, které úzce souvisí s tématem sociálních sítí a přinesou nové povinnosti jejich vlastníkům.

Rámcem zastřešujícím široké spektrum aktivit a iniciativ souvisejících s vývojem technologií je Evropská digitální strategie. Spolu s dalšími pěti oblastmi patří k hlavním prioritám Evropské komise pro období 2019 – 2024.¹⁶⁰ K iniciativám Evropské digitální strategie patří mj. Akt o digitálních službách, Akt o digitálních trzích, Evropská digitální identita, Evropský akt

¹⁵⁸ Akční plán digitálního vzdělávání (2021–2027). *European Commission – European Education Area* [online]. 2021 [cit. 2023-06-10]. Dostupné z: <https://education.ec.europa.eu/cs/focus-topics/digital-education/action-plan>

¹⁵⁹ JEANGÈNE VILMER, Jean-Baptiste, Alexandre ESCORCIA, Marine GUILLAUME a Janaina HERRERA. *Information Manipulation: A Challenge for Our Democracies*. Paris: The Ministry for Europe and Foreign Affairs and The Ministry for the Armed Forces, 2018, s. 169.

¹⁶⁰ Priority Evropské komise. *Evropská komise* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024_cs

o čipech a Evropská datová strategie. Jejich společným cílem je zajistit užitek z probíhající digitální transformace veřejnosti i podnikům. V rámci budování své digitální suverenity se zaměří na data, technologie a infrastrukturu.¹⁶¹ Níže se budeme podrobněji věnovat Nařízení o digitálních službách a Nařízení o digitálních trzích, která se tematicky nejvíce blíží probírané problematice sociálních sítí.

Nařízení o digitálních službách

Nařízení o digitálních službách¹⁶² zajišťuje vysokou míru ochrany uživatelů digitálních služeb v Evropské unii. Upravuje povinnosti a odpovědnosti zprostředkovatelů těchto služeb v rámci jednotného unijního trhu a přináší nové možnosti k jejich přeshraničnímu poskytování. V nových pravidlech se silně odráží zásada proporcionality, jež by měla podporovat inovace, růst a konkurenceschopnost. Zároveň usnadní rozvoj menším platformám, malým a středním podnikům a startupům. Změny v pojetí povinností uživatelů, platforem a veřejných orgánů reflektují evropské hodnoty a staví ochranu jejich občanů na první místo.

Nařízení cílí nejen na zlepšení podmínek pro občany, ale i pro poskytovatele digitálních služeb, uživatele z řad podniků a obecně pro společnost. Benefitem pro občany je lepší ochrana jejich základních práv, širší nabídka digitálních služeb za nižší ceny a méně rizikové online prostředí. Poskytovatelům digitálních služeb zajistí vyšší právní jistotu, přehlednější

¹⁶¹ Evropa připravená na digitální věk. *Evropská komise* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age_cs

¹⁶² EVROPSKÁ UNIE, 2022. *NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2022/2065 ze dne 19. října 2022 o jednotném trhu digitálních služeb a o změně směrnice 2000/31/ES (nařízení o digitálních službách)* [online]. 19. 10. 2022. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32022R2065&qid=1679942870940>

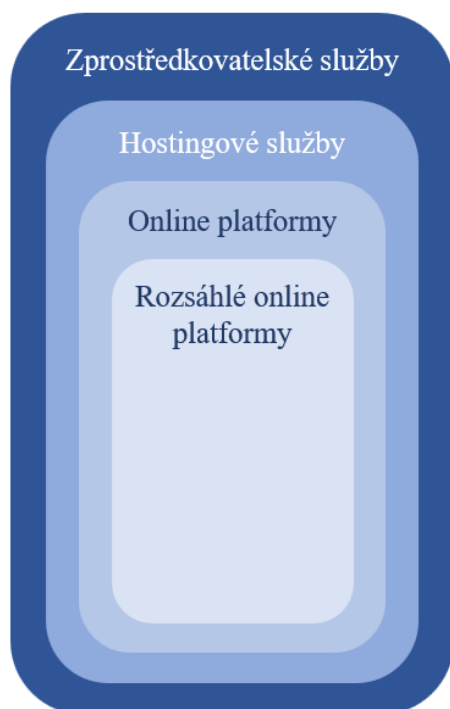
a sjednocená pravidla, čím se zjednoduší případné rozšiřování jejich podnikání v Evropě. Podnikům je zajištěn přístup na trhy v celé Evropské unii prostřednictvím digitálních platform, unifikace podmínek a vyloučení poskytovatelů nezákonného obsahu. Přínosem pro společnost je pak vyšší míra kontroly a dohledu nad platformami a zmírnění systémových rizik, jakými jsou manipulace veřejným míněním a dezinformace.¹⁶³

K online subjektům, kterým Nařízením o digitálních službách ukládá nové povinnosti, patří zprostředkovatelské služby, hostingové služby, online platformy a rozsáhlé online platformy. Jejich subsumpce je zobrazena na Obrázku 6. Nová pravidla mají reflektovat jejich úlohu, velikost a dopad na digitální ekosystém.

Do kategorie zprostředkovatelských služeb řadíme firmy nabízející síťovou infrastrukturu, např. poskytovatele internetového připojení, registrátory internetových domén a poskytovatele hostingových služeb. K poskytovatelům hostingových služeb řadíme cloudové a webhostingové služby a také online platformy. Online platformy jsou služby propojující spotřebitele a prodejce (sociální sítě, internetová tržiště, obchody s mobilními aplikacemi). S činností rozsáhlých online platform se vzhledem jejich širokému dosahu pojí unikátní set rizik. Pro snížení potenciálně škodlivého vlivu na společnost jsou proto zavedena specifická pravidla pro platformy oslovující více než 10 % spotřebitelů v Evropské unii.

¹⁶³ Akt o digitálních službách: zajištění bezpečného online prostředí odpovědného vůči uživatelům. *Evropská komise* [online]. 2022 [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_cs

Obrázek 6 – Online subjekty



Zdroj: Článek Akt o digitálních službách: zajištění bezpečného online prostředí odpovědného vůči uživatelům¹⁶⁴

Nařízení o digitálních službách vstoupilo v platnost v listopadu 2022. Od tohoto momentu měly online platformy tři měsíce na oznámení počtu svých aktivních uživatelů Evropské komisi a rovněž na svých internetových stránkách. Na základě těchto informací Komise rozhodne o (ne)zařazení poskytovatele obsahu do kategorie Rozsáhlých online platforem. Od obdržení tohoto rozhodnutí mají společnosti čtyři měsíce na splnění povinností plynoucích z Nařízení, včetně vypracování posouzení rizik a jeho předložení

¹⁶⁴ Akt o digitálních službách: zajištění bezpečného online prostředí odpovědného vůči uživatelům. *Evropská komise* [online]. 2022 [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_cs

Komisi. Podrobný přehled nových povinností vyplývajících z Nařízení o digitálních službách pro jednotlivé subjekty je uveden v Příloze 2. Od února 2024 bude Nařízení plně vymahatelné po všech subjektech v jeho působnosti. Do tohoto termínu musí rovněž všechny členské státy Evropské unie jmenovat své národní koordinátory digitálních služeb.

Nařízení o digitálních trzích

Druhou legislativní novinkou, které se budeme věnovat, je Nařízení o digitálních trzích¹⁶⁵. V předchozí části jsme se již věnovali speciálnímu postavení rozsáhlých online platform, kterým můžeme přiznat systémovou roli. Cílem Nařízení o digitálních trzích je zajištění jejich spravedlivého chování na Internetu.

Nařízení pracuje s termínem „gatekeeper“ (v české mutaci právního předpisu je používán překlad „strážce přístupu“). Za strážce v tomto slova smyslu je považována společnost mající silnou hospodářskou pozici, působnost v několika členských zemích Evropské unie a silnou zprostředkovatelskou pozici (propojuje velké množství uživatelů s velkým množstvím firem).

Přínos Nařízení o digitálních trzích spočívá v zajištění spravedlivějšího prostředí pro podniky, které jsou v rámci nabídky svých služeb na strážcích závislí. Technologickým startupům a inovátorům se zvýší konkurenceschopnost a budou mít větší prostor k inovacím. Spotřebitelé pak budou těžit ze širšího spektra nabízených služeb a nižších cen v důsledku konkurenčnějšího tržního prostředí.

¹⁶⁵ EVROPSKÁ UNIE, 2022. *NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2022/1925 ze dne 14. září 2022 o spravedlivých trzích otevřených hospodářské soutěži v digitálním odvětví a o změně směrnic (EU) 2019/1937 a (EU) 2020/1828 (nařízení o digitálních trzích)* [online]. 14. 9. 2022. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32022R1925&qid=1679943227471>

Evropská komise bude provádět pravidelná šetření trhu, aby bylo zajištěno dodržování nových pravidel. Společnosti budou periodicky posuzovány, zda splňují kritéria pro strážce přístupu. V reakci na další vývoj budou aktualizovány povinnosti strážců a navrhována nápravná opatření v případě porušování Nařízení. V gesci Komise je ukládání pokut do výše 10 % celkového celosvětového ročního obratu firmy, v případě opakovaného porušování pravidel až do výše 20 %.

Použitelnost Nařízení o digitálních trzích nastává 2. května 2023. Do dvou měsíců od tohoto data budou muset společnosti Komisi předložit příslušné informace k rozhodnutí o určení strážce přístupu. Do šesti měsíců od kladného rozhodnutí Komise budou identifikovaní strážci povinni zajistit dodržování pravidel stanovených v Nařízení.

Závěr

Tato práce byla věnována sociálním sítím, osobním údajům (jejich sběru, zpracování a monetizaci) a etické reflexi jednání vedení těchto společností i uživatelů. Téma je velmi komplexní už z důvodu přesahu do více oborů. Stojí na průsečíku několika disciplín – aplikované etiky, filozofie, sociálních věd, žurnalistiky, psychologie, ekonomie, informatiky, statistiky a umělé inteligence.¹⁶⁶ Vzhledem k tomuto faktu bylo cílem práce představení základních principů fungování ekosystému sociálních sítí (jejich interakce s uživateli, inzerenty a zákonodárci) a systematizace etických problémů s těmito vztahy souvisejících.

V první části bylo popsáno fungování sociálních sítí – jaké platformy tímto termínem nazýváme, jejich funkcionalitu a hodnotu poskytovanou svým uživatelům. Detailněji jsem se poté věnovala sociální síti Facebook, která si již mnoho let drží prvenství v popularitě. Shrnula jsem její vývoj, zásadní milníky, problémy a dosažené komerční úspěchy. V rámci popisu fungování společnosti nebyl vynechán popis rolí vrcholového managementu a představenstva společnosti. Právě oni zodpovídají za směřování a dopady Facebooku na jeho uživatele.

V druhé kapitole jsem detailně rozebrala obchodní model sociální sítě. Zde jsme se dozvěděli o specifickém postavení uživatelů, kteří v kontrastu s tradičním obchodním modelem za službu neplatí. Peníze, které Facebooku plynou a díky nimž se řadí mezi komerčně nejúspěšnější společnosti, pochází od inzerentů. Ti si kupují reklamní prostor na sociální síti, která je díky extenzivnímu sběru dat o svých uživatelích schopna tuto reklamu zobrazit úzce definované skupině uživatelů v souladu s požadavky inzerenta. Druhá část

¹⁶⁶ Srov. REISACH, Ulrike. The responsibility of social media in times of societal and political manipulation, s. 912.

kapitoly byla věnována podrobnému popisu kategorií dat, které Facebook o svých uživateli sbírá – patří sem informace o jejich aktivitách, kontaktech, zařízeních i poloze.

Třetí kapitola byla věnována konkrétním příkladům etických problémů. Podrobněji jsem se zaměřila na problematiku mentálního zdraví dospívajících, jehož zhoršení je v souvislosti se sociálními sítěmi často diskutováno. Druhým tématem byly politické dopady a polarizace ve společnosti, které se projevily v rozvinutých i rozvojových zemích. Tyto příklady byly popsány mj. s využitím uniklých interních dokumentů a svědectví bývalých zaměstnanců Facebooku.

Poslední kapitola byla věnována stěžejní části celé práce – etické reflexi a podnětům pro zlepšení stávajícího stavu. Po popisu problematiky v předchozích třech kapitolách jsem se pokusila poskytnout možné pohledy na reflexi nejdůležitějších témat souvisejících se sběrem dat. Zaměřila jsem se na oblast soukromí, asymetrický vztah sociálních sítí a uživatelů a legislativní rámec. Na konci práce jsem se obsáhleji věnovala podnětům, které mohou pomoci eliminovat negativní efekty používání sociálních sítí. Popsány byly kroky, které mohou udělat rodiče, pedagogové, management sociálních sítí, veřejně známé osobnosti či zákonodárci. Legislativním úpravám na úrovni Evropské unie byla věnována samostatná část z důvodu jejich přímého vlivu na tematiku sociálních sítí a rovněž z důvodu jejich aktuálnosti.

Sociální sítě budou pravděpodobně navždy součástí našich životů ať už v této či nové podobě. Mohou přinést mnoho benefitů, ale zároveň přináší rizika. Fakt, že zobrazovaný obsah je personalizován pro každého uživatele, vytváří různé verze předkládané reality a má tendenci uzavírat uživatele v sociálních bublinách. Je zásadní, aby byli uživatelé o fungování tohoto modelu informováni a měli menší tendenci si ztotožňovat dění na sociálních sítích s přesným odrazem reality či veřejným prostorem. Užívání sociálních sítí

dospívajícími je pak samostatná kapitola a považuji za velmi důležité, aby k jejich používání bylo přistupováno s adekvátní dávkou pozornosti ze strany rodičů a pedagogů, kteří jsou za bezpečnost a zdraví dětí zodpovědní.

V posledních letech došlo k mnoha důležitým změnám a snahám o zlepšení situace – Facebook deklaruje větší zaměření na vymáhání podmínek používání a preciznější kontrolu publikovaného obsahu; z druhé strany byla přijata nová legislativní opatření, která mají efektivněji chránit uživatele. Tyto kroky jsou samozřejmě vítané. S překotným rozvojem technologických možností a digitálního ekosystému je ovšem zásadní, aby neustále podléhaly aktualizaci.

Seznam použitých zkratk

AI	Artificial Intelligence (umělá inteligence)
AR	Augmented Reality (rozšířená realita)
CSR	Corporate Social Responsibility
DAU	Daily Active Users (Aktivní uživatelé – denně)
FoA	Family of Apps
GDPR	General Data Protection Regulation
GIF	Graphics Interchange Format
GPS	Global Positioning System
HLEG	High Level Expert Group
KYBC	Know Your Business Customer
MAU	Monthly Active Users (Aktivní uživatelé – měsíčně)
MSI	Meaningful Social Interactions
RL	Reality Labs
RSVP	Répondez s'il vous plaît

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Aktivní uživatelé (denně)

Tabulka 2 – Management společnosti Meta Platforms, Inc.

Tabulka 3 – Představenstvo společnosti Meta Platforms, Inc.

Tabulka 4 – Výnosy a zisky společnosti Meta Platforms, Inc.

Tabulka 5 – Rozdělení výnosů společnosti Meta Platforms, Inc.

Tabulka 6 – Přidělování váhy příspěvkům na Facebooku

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Honeycomb framework

Obrázek 2 – Ověřený profil Univerzity Kalovy

Obrázek 3 – Honeycomb framework sociální sítě Facebook

Obrázek 4 – Aplikace společnosti Meta Platforms, Inc.

Obrázek 5 – Funkce Facebook Přihlášení na sociální síti Pinterest

Obrázek 6 – Online subjekty

Seznam grafů

Graf 1 – Aktivní uživatelé (denně)

Graf 2 – Výnos a zisk společnosti Meta Platforms, Inc.

Seznam příloh

Příloha 1 – Business Model Canvas společnosti Facebook

Příloha 2 – Přehled nových povinností online subjektů vyplývajících z Nařízení o digitálních službách

Seznam literatury a zdrojů

Odborná literatura

ALLEN, Anita L. The Virtuous Spy: Privacy as an Ethical Limit. *The Monist* 2008, roč. 91, č. 1, s. 3–22.

ALLMER, Thomas. *Critical theory and social media: between emancipation and commodification*. London: Routledge, 2015.

BACCARELLA, Christian V., Timm F. WAGNER, Jan H. KIETZMANN a Ian P. MCCARTHY. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European management journal* 2018, roč. 36, č. 4, s. 431–438.

BÉLANGER, France a Robert E. CROSSLER. Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems. *MIS quarterly* 2011, roč. 35, č. 4, s. 1017–1041.

BOWLES, Cennydd. *Etika budoucnosti*. Praha: Academia, 2021.

DIAKOPOULOS, Nicholas. Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism* 2015, roč. 3, č. 3, s. 398–415.

ENTSMINGER, Josh, Mark ESPOSITO, Terence TSE a Danny GOH. What governments need to understand about ethical AI. *The European Business Review* 2018, roč. 11, č. 4, s. 71–75.

FADINI, Ubaldo, Giovanni MARI a Paolo GIOVANNINI. Richard Sennett's The Craftsman. *Iris. European Journal of Philosophy and Public Debate* 2010, roč. 2, č. 2, s. 507–521.

FILIPOVIĆ, Alexander a Christopher KOSKA. Blackbox AI – State Regulation or Corporate Responsibility? *Digitale Welt* 2019, roč. 3, č. 4, s. 28–31.

FLOWERDAY, Stephen a Karl VAN DER SCHYFF. Social media surveillance: a personality-driven behaviour model. *South African journal of information management* 2019, roč. 21, č. 1, s. 1–9.

JEANGÈNE VILMER, Jean-Baptiste, Alexandre ESCORCIA, Marine GUILLAUME a Janaina HERRERA. *Information Manipulation: A Challenge for Our Democracies*. Paris: The Ministry for Europe and Foreign Affairs and The Ministry for the Armed Forces, 2018.

KIETZMANN, Jan H., Kristopher HERMKENS, Ian P. MCCARTHY a Bruno S. SILVESTRE. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons* 2011, roč. 54, č. 3, s. 241–251.

LYON, David. Facing the future: Seeking ethics for everyday surveillance. *Ethics and information technology* 2001, roč. 3, č. 3, s. 171–180.

LYON, David. Surveillance culture: Engagement, exposure, and ethics in digital modernity. *International journal of communication* 2017, roč. 11, s. 824–842.

MACNISH, Kevin. An Eye for an Eye: Proportionality and Surveillance. *Ethical theory and moral practice* 2015, roč. 18, č. 3, s. 529–548.

MAITLAND, Nadine a Jenice LYNCH. Social Media, Ethics, and The Privacy Paradox. *Journal of Internet Law* 2020, roč. 23, č. 9, s. 3–14.

MARMOR, Andrei. What Is the Right to Privacy? *Philosophy & Public Affairs* 2015, roč. 43, č. 1, s. 3–26.

OSTERWALDER, Alexander, Yves PIGNEUR. *Business Model Generation: a Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley, 2010.

REISACH, Ulrike. The responsibility of social media in times of societal and political manipulation. *European journal of operational research* 2021, roč. 291, č. 3, s. 906–917.

ROGERS, Richard a Sabine NIEDERER. *The Politics of Social Media Manipulation*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2020.

SOUTHERTON, Clare a Emmeline TAYLOR. Habitual Disclosure: Routine, Affordance, and the Ethics of Young Peoples Social Media Data Surveillance. *Social media + society* 2020, roč. 6, č. 2, s. 1–11.

SUWAIDI, Jamal S. *From tribe to Facebook: the transformational role of social networks*. Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research, 2013.

WILLIAMS, James. *Stand out of our light: freedom and resistance in the attention economy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. *Věk kapitalismu dohledu: Boj o budoucnost lidstva u nové hranice moci*. Praha: Argo, 2022.

ZWEIG, Katharina, Oliver DEUSSEN a Tobias KRAFFT. Algorithmen und Meinungsbildung. *Informatik Spektrum* 2017, roč. 40, č. 4, s. 318–326.

Elektronické zdroje

About Pew Research Center. *Pew Research Center* [online]. [cit. 2023-04-24].

Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/about/>

AI Principles. *Future of Live Institute* [online]. 2017 [cit. 2023-06-10].

Dostupné z: <https://futureoflife.org/open-letter/ai-principles/>

Akční plán digitálního vzdělávání (2021–2027). *European Commission – European Education Area* [online]. 2021 [cit. 2023-06-10]. Dostupné z:

<https://education.ec.europa.eu/cs/focus-topics/digital-education/action-plan>

Akt o digitálních službách: zajištění bezpečného online prostředí odpovědného vůči uživatelům. *Evropská komise* [online]. 2022 [cit. 2023-04-07]. Dostupné z:

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_cs

Annual Report 2021. *Meta* [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z:

https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/2023/2021-Annual-Report.pdf

Appeals Process. *Oversight Board* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z:

<https://www.oversightboard.com/appeals-process/>

CECILIA KANG, Cecilia. Lawmakers See Path to Rein In Tech, but It Isn't Smooth. *The New York Times* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z:

<https://www.nytimes.com/2021/10/09/technology/facebook-big-tobacco-regulation.html>

Center for Humane Technology. *The Attention Economy: Why do tech companies fight for our attention?* [online]. 2021 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy>

Co je GDPR. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>

Co jsou to osobní údaje. *Evropská komise* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_cs

Community Standards Enforcement Report. *Meta Transparency Center* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://transparency.fb.com/data/community-standards-enforcement/>

Company Information. *Meta* [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://about.meta.com/company-info/>

COOPER, Ryan. Facebook's monstrous empire. *The Week* [online]. 2021 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://theweek.com/tech/1004986/facebooks-monstrous-empire>

Corporate Governance Guidelines (novelizace 3. dubna 2022). *Meta Investor Relations* [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: investor.fb.com/leadership-and-governance/corporate-governance-guidelines/default.aspx

ČESKÁ REPUBLIKA, 2000. *Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů* [online]. 4. 4. 2000. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: https://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_zakon-2000-101.html

ČESKÁ REPUBLIKA, 2019. *Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů* [online]. 24. 4. 2019. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A72010L0053CZE_272327&qid=1680883498420

ČTK. Školení učitelů v modernizaci výuky má podpořit projekt za 860 milionů. *Novinky.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/veda-skoly-skoleni-ucitelu-v-modernizaci-vyuky-ma-podporit-projekt-za-860-milionu-40406442>

Digital citizen. *Cambridge University Press & Assessment – Cambridge Dictionary* [online]. [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/digital-citizen>

Druhy právních předpisů. *Evropská unie* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/law/types-legislation_cs

EMONT, Jon a Niharika MANDHANA. ‘We’ll Turn Your Village Into Soil’: Survivors Recount One of Myanmar’s Biggest Massacres. *The Wall Street Journal* [online]. 2018 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/burn-the-houses-rohingya-survivors-recount-the-day-soldiers-killed-hundreds-1526048545?mod=article_inline

ESPADA, Mariah. Facebook and Twitter Are Charging for Added Security. Here’s What That Means for You. *TIME USA, LLC* [online]. 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://time.com/6257711/facebook-instagram-twitter-paid-verification/>

Evropa připravená na digitální věk. *Evropská komise* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age_cs

Evropská komise. *Pokyny pro učitele a další pracovníky ve výchově a vzdělávání, které se týkají boje proti dezinformacím a podpory digitální gramotnosti prostřednictvím vzdělávání a odborné přípravy*. Lucemburk: Úřad pro publikace Evropské unie, 2022. [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: [https://op.europa.eu/o/opportal-service/download-handler?identifier=a224c235-4843-11ed-92ed-01aa75ed71a1&format=pdf&language=cs&productionSystem=cellar&part=](https://op.europa.eu/o/opportal-service/download-handler?identifier=a224c235-4843-11ed-92ed-01aa75ed71a1&format=pdf&language=cs&productionSystem=cellar&part=01aa75ed71a1)

EVROPSKÁ UNIE, 2016. *NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)* [online]. 27. 4. 2016. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&qid=1520950167037&from=EN>

EVROPSKÁ UNIE, 2022. *NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2022/2065 ze dne 19. října 2022 o jednotném trhu digitálních služeb a o změně směrnice 2000/31/ES (nařízení o digitálních službách)* [online]. 19. 10. 2022. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32022R2065&qid=1679942870940>

EVROPSKÁ UNIE, 2022. *NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2022/1925 ze dne 14. září 2022 o spravedlivých trzích otevřených*

hospodářské soutěži v digitálním odvětví a o změně směrnic (EU) 2019/1937 a (EU) 2020/1828 (nařízení o digitálních trzích) [online]. 14. 9. 2022. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32022R1925&qid=1679943227471>

FASTENAU, Jelle. Under the Influence: The Power of Social Media Influencers. *Medium* [online]. 2018 [cit. 2023-06-10]. Dostupné z: https://medium.com/@jelle_27973/under-the-influence-the-power-of-social-media-influencers-5192571083c3

FEATHERS, Todd, Simon FONDRIE-TEITLER, Angie WALLER a Surya MATTU. Facebook Is Receiving Sensitive Medical Information from Hospital Websites. *The Markup* [online]. 2022 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://themarkup.org/pixel-hunt/2022/06/16/facebook-is-receiving-sensitive-medical-information-from-hospital-websites>

Financials - Annual Reports. *Meta* [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/financials/default.aspx>

Foundations of Humane Technology. *Center for Humane Technology* [online]. 2022 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: <https://www.humanetech.com/course>

GILBERT, Allison. Being a Digital Age Role Model. *Center for Parent and Teen Communication* [online]. 2018 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: <https://parentandteen.com/being-a-role-model-in-the-digital-age/>

HAGEY, Keach a Jeff HORWITZ. Facebook Tried to Make Its Platform a Healthier Place. It Got Angrier Instead. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/facebook-algorithm-change-zuckerberg-11631654215?mod=article_inline

HALL, Mark. Facebook. *Encyclopædia Britannica* [online]. 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

HEICK, Terry. Digital Citizenship: A Definition For Teachers. *TeachThought* [online]. 2021 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: <https://www.teachthought.com/the-future-of-learning/definition-digital-citizenship/>

High level Group on fake news and online disinformation. *A multi-dimensional approach to disinformation*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018. [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271

HORWITZ, Jeff. Facebook Says Its Rules Apply to All. Company Documents Reveal a Secret Elite That's Exempt. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/facebook-files-xcheck-zuckerberg-elite-rules-11631541353>

HORWITZ, Jeff. Instagram's Plan for Kids Met With Hostile Response. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/instagram-for-kids-facebook-wants-to-fix-its-preteen-problem-11617787802?mod=article_inline

HORWITZ, Jeff. The Facebook Whistleblower, Frances Haugen, Says She Wants to Fix the Company, Not Harm It. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/facebook-whistleblower-frances-haugen-says-she-wants-to-fix-the-company-not-harm-it-11633304122?mod=article_inline

CHENG, Loren. Introducing Messenger Kids, a New App For Families to Connect. *Meta* [online]. 2017 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z:

<https://about.fb.com/news/2017/12/introducing-messenger-kids-a-new-app-for-families-to-connect/>

Informace o Facebook Reklamách. *Facebook* [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/about/ads>

International Fact-Checking Network. *The Poynter Institute* [online]. [cit. 2023-06-10]. Dostupné z: <https://www.poynter.org/ifcn/>

Introducing Meta: A Social Technology Company. *Meta* [online]. 2021 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>

IYENGAR, Rishi. Here's how big Facebook's ad business really is. *CNN Business* [online]. 2020 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2020/06/30/tech/facebook-ad-business-boycott/index.html>

Komunitní podmínky služby Platby. *Facebook* [online]. 2022 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: https://www.facebook.com/payments_terms

LAID, Nicholas, Neeju SINGH, Taylor KERN, Olivia BOWERS, Shukri ALI, Nathan NELSON a Mohammed MAHMOUD. Current Ethical Issues in Social Media. *Conference: The 2022 World Congress in Computer Science, Computer Engineering, & Applied Computing (CSCE) At: Las Vegas, Nevada, USA* [online]. 2022 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/362206080_Current_Ethical_Issues_in_Social_Media

LAUDER, Silvie. Lži, lži a Facebook. *Týdeník Respekt* [online]. 2021 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2021/44/lzi-lzi-a-facebook>

Leadership & Governance. *Meta Investor Relations* [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: investor.fb.com/leadership-and-governance/default.aspx

Login. *Pinterest* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.pinterest.com/login/>

LYONS, Kelly. 28 Top Social Media Platforms Worldwide. *Semrush* [online]. 2022 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/most-popular-social-media-platforms/>

MAC, Ryan. Engagement ranking boost, M.S.I., and more. *The New York Times* [online]. 2021 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/10/05/technology/engagement-ranking-boost-msi-facebook.html>

MADSBJERG, Saadia. It's Time to Tax Companies for Using Our Personal Data. *The New York Times* [online]. 2017 [cit. 2023-06-10]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2017/11/14/business/dealbook/taxing-companies-for-using-our-personal-data.html>

MANSFIELD, Timothy. Alex Osterwalder's Business Model Canvas template: why use it and how. *The Interaction Consortium* [online]. 2019 [cit. 2023-06-06]. Dostupné z: <https://interaction.net.au/articles/business-model-canvas-template/>

Mental Health Findings. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: [chrome-](https://www.wsj.com/articles/mental-health-findings-2021-04-27)

extension://efaidnbmnnnibpcajpegglefindmkaj/https://s.wsj.net/public/resources/documents/mental-health-findings.pdf

Meta Insights to go. *Meta Foresight* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/iq/insights-to-go/6m-there-are-more-than-6-million-active-advertisers-on-facebook>

Meta pixel. *Meta* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-pixel>

Meta Platforms Inc. *Bloomberg* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/quote/META:US>

Meta Quest Devices. *Meta* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.meta.com/quest/>

Metaverse. *Oxford Learner's Dictionaries* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/metaverse?q=metaverse>

METZ, Rachel. Likes, anger emojis and RSVPs: the math behind Facebook's News Feed — and how it backfired. *CNN* [online]. 2021 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2021/10/27/tech/facebook-papers-meaningful-social-interaction-news-feed-math/index.html>

MILMO, Dan. This article is more than 1 year old Rohingya sue Facebook for £150bn over Myanmar genocide. *The Guardian* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2021/dec/06/rohingya-sue-facebook-myanmar-genocide-us-uk-legal-action-social-media-violence>

MONTES, Juan a José DE CÓRDOBA. Brutal Gang Rises as Mexico's Top Security Threat. *The Wall Street Journal* [online]. 2020 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/brutal-gang-rises-as-mexicos-top-security-threat-11594209600?mod=article_inline

MURPHY, Andrea a Isabel CONTRERAS. The Global 2000. *Forbes Media* [online]. 2022 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/lists/global2000/>

NAUGHTON, John. For the first time in its history, Facebook is in decline. Has the tech giant begun to crumble?. *The Guardian* [online]. 2022 [cit. 2023-06-08]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/feb/06/first-time-history-facebook-decline-has-tech-giant-begun-crumble>

Open Hearing On Foreign Influence Operations' Use of Social Media Platforms (Company Witnesses). *U.S. Senate Select Committee on Intelligence* [online]. 2018 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.intelligence.senate.gov/hearings/open-hearing-foreign-influence-operations%E2%80%99-use-social-media-platforms-company-witnesses#>

Podmínky používání služby. *Facebook* [online]. 2022 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms/update>

Priority Evropské komise. *Evropská komise* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024_cs

RAICE, Shayndi, Anupreeta DAS a John LETZING. Facebook Prices IPO at Record Value. *Wall Street Journal* [online]. 2012 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z:

<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303448404577409923406193162>

RODRIGUEZ, Salvador. Facebook stock falls after showing 51% rise in expenses. *CNBC* [online]. 2020 [cit. 2023-06-08]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2020/01/29/facebook-fb-earnings-q4-2019.html>

ROOSE, Kevin a Paul MOZUR. Zuckerberg Was Called Out Over Myanmar Violence. Here's His Apology. *The New York Times* [online]. 2018 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/04/09/business/facebook-myanmar-zuckerberg.html>

SABUR, Rozina. European political parties 'forced to take more extreme positions' by Facebook algorithm tweak, says whistleblower. *The Telegraph* [online]. 2021 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/world-news/2021/10/04/whistleblower-claims-facebook-choose-profit-safety/>

SCHECK, Justin, Newley PURNELL a Jeff HORWITZ. Facebook Employees Flag Drug Cartels and Human Traffickers. The Company's Response Is Weak, Documents Show. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/facebook-drug-cartels-human-traffickers-response-is-weak-documents-11631812953?mod=article_inline

Social network. *Oxford Learner's Dictionaries* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/social-network?q=social+network>

SONNAD, Nikhil. Data scientist Cathy O'Neil on the cold destructiveness of big data. *Quartz* [online]. 2016 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z:

<https://qz.com/819245/data-scientist-cathy-oneil-on-the-cold-destructiveness-of-big-data>

Stránky, skupiny a události. *Meta* [online]. [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: https://www.facebook.com/policies_center/pages_groups_events

Teen Girls Body Image and Social Comparison on Instagram - An Exploratory Study in the U.S. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://s.wsj.net/public/resources/documents/teen-girls-body-image-and-social-comparison-on-instagram.pdf>

Teen Mental Health Deep Dive. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://s.wsj.net/public/resources/documents/teen-mental-health-deep-dive.pdf>

Teens & Young Adults on IG & FB. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://s.wsj.net/public/resources/documents/teens-young-adults-on-ig-and-facebook.pdf>

TRACY, Ryan. Haugen to Senators: Focus on Transparency at Facebook. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/livecoverage/facebook-whistleblower-frances-haugen-senate-hearing/card/K9Fqxlnphksl0eIcI0ry>

Univerzita Karlova. *Facebook* [online]. 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/UniverzitaKarlova>

VELICKOVIC, Uros. Critical thinking skills. *European Commission – Electronic Platform for Adult Learning in Europe* [online]. 2019 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: <https://epale.ec.europa.eu/en/blog/critical-thinking-skills>

VRBAT, Pasko. What is a content creator. *State of Digital Publishing* [online]. 2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>

WATERS, Jamie. Constant craving: how digital media turned us all into dopamine addicts. *The Guardian* [online]. 2021 [cit. 2023-05-17]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/global/2021/aug/22/how-digital-media-turned-us-all-into-dopamine-addicts-and-what-we-can-do-to-break-the-cycle>

WELLS, Georgia a Jeff HORWITZ. Facebook's Effort to Attract Preteens Goes Beyond Instagram Kids, Documents Show. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/facebook-instagram-kids-tweens-attract-11632849667?mod=article_inline

WELLS, Georgia, Jeff HORWITZ a Deepa SEETHARAMAN. Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show. *The Wall Street Journal* [online]. 2021 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739?mod=hp_lead_pos7&mod=article_inline

WONG, Julia Carrie. Facebook overhauls News Feed in favor of 'meaningful social interactions'. *The Guardian* [online]. 2018 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/11/facebook-news-feed-algorithm-overhaul-mark-zuckerberg>

Zásady komunity na Facebooku. *Meta Transparency Center* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://transparency.fb.com/cs-cz/policies/community-standards/>

Zásady ochrany osobních údajů. *Meta Centrum soukromí* [online]. 2023 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/privacy/policy/>

Zásady používání souborů cookie. *Meta Centrum soukromí* [online]. 2022 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/privacy/policies/cookies/>

ZHU, Feng a Marco IANSITI. Why Some Platforms Thrive and Others Don't. *Harvard Business Review* [online]. 2019 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://hbr.org/2019/01/why-some-platforms-thrive-and-others-dont>

Přílohy

Příloha 1 – Business Model Canvas společnosti Facebook

Klíčoví partneři	Klíčové aktivity	Nabízená hodnota	Vztahy se zákazníky	Zákaznické segmenty
Tvůrci obsahu	Vývoj platformy Správa datacenter Správa obsahu Strategické akvizice	<u>Pro uživatele</u> spojení s přáteli, rodinnou, trávení volného času, doplňkové funkce (fundraising, Marketplace)	Zákaznická podpora Detekce škodlivých příspěvků Zásady komunity	Uživatelé Inzerenti
	Klíčové zdroje Platforma Kvalifikovaní zaměstnanci Uživatelská data	<u>Pro inzerenty</u> nákup reklamního prostoru, přesné zacílení reklam na požadovaný segment uživatelů	Distribuční kanály Webová stránka Facebook Mobilní aplikace (Facebook, Messenger)	
Struktura nákladů Budování a provoz datových center Strategické akvizice Kanceláře Platy Marketing			Zdroje příjmů Inzerenti - platby za reklamu Uživatelé - prodej hardwaru	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 – Přehled nových povinností online subjektů vyplývajících z Nařízení o digitálních službách

	Zprostředkovatelské služby	Hostingové služby	Online platformy	Rozsáhlé online platformy
Podávání zpráv o transparentnosti	✓	✓	✓	✓
Požadavek na řádné zohlednění základních práv v podmínkách poskytování služeb	✓	✓	✓	✓
Spolupráce s vnitrostátními orgány po vydání soudního příkazu	✓	✓	✓	✓
Kontaktní místa a v případě potřeby zákonný zástupce	✓	✓	✓	✓
Oznámení, opatření a povinnost poskytovat informace uživatelům		✓	✓	✓
Oznamování trestných činů		✓	✓	✓
Mechanismus pro vyřizování stížností a zjednávání nápravy a mimosoudní urovnávání sporů			✓	✓
Důvěryhodní oznamovatelé			✓	✓
Opatření proti nekorektním oznámením a protioznámením			✓	✓
Transparentnost internetové reklamy z hlediska uživatele			✓	✓

Zvláštní povinnosti pro tržiště, např. ověřování totožnosti dodavatelů-třetích stran (protokol KYBC), zajišťování souladu s předpisy již od stadia návrhu, namátkové kontroly			✓	✓
Zákaz cílené reklamy určené dětem a reklamy založené na zvláštních charakteristikách uživatelů			✓	✓
Transparentnost doporučovacích systémů			✓	✓
Povinnosti v oblasti řízení rizik a reakce na krizový vývoj				✓
Externí a nezávislý audit, interní funkce zajišťování shody s předpisy a odpovědnost vůči veřejnosti				✓
Možnost uživatele si zvolit, že nebude mít doporučení založená na profilování				✓
Sdílení údajů s úřady a výzkumnými pracovníky				✓
Kodexy chování				✓
Spolupráce v oblasti reakce na krize				✓

Zdroj: Článek Akt o digitálních službách: zajištění bezpečného online prostředí odpovědného vůči uživatelům