

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

KATEDRA ELEKTRONICKÉ KULTURY A SÉMIOTIKY



DOHLED A FACEBOOK

Diplomová práce

Bc. Lenka Heroldová

Vedoucí práce: Mgr. Daniel Slaviček, Ph.D.

Praha 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 24. 6. 2016

Poděkování

Děkuji Mgr. Danielu Slavíčkovi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, přátelský přístup, cenné rady a zapůjčení zahraniční literatury. Také děkuji své rodině za podporu během celého mého studia. Tuto práci věnuji své babičce.

Abstrakt:

Diplomová práce se věnuje elektronickému dohledu na online platformě Facebook. Tato populární sociální síť se stala nástrojem pro zábavu i business. Facebook o svých uživatelích sbírá a dále využívá určitá data, tedy nad nimi vykonává jistou formu elektronického dohledu. Všechna tato data na sebe uživatelé prozrazují dobrovolně. Užití takto nasbíraných informací přechází od komerčních účelů s jasným účelem zisku, po prevenci zločinu, například kyberšikany apod.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. První popisuje historii dohledu až po dnešní, postmoderní dobu. Druhá část objasňuje vznik sociální sítě Facebook, podmínky jejího užívání v návaznosti na soukromí uživatelů, praktické příklady sběru dat a hlavně jejich využití. Poslední část představuje další současné oblíbené sociální sítě, jejich uživatelské rozhraní i potenciální elektronický dohled a využití nasbíraných dat v prostředí online reklamy.

Klíčová slova:

Dohled, Facebook, sociální síť, data mining, surveillance studies, mezilidský dohled, komerční užití, reklama

Abstract:

This diploma thesis focuses on surveillance studies on online platform Facebook. This famous social site became a tool for both fun and business lately. Facebook collects data that is then used for some other purposes which means there is some kind of a surveillance done. All the information that Facebook collects is given by the users themselves who voluntarily share their personal information. This kind of collected data is then for example used for commercial purposes such as media advertising with obvious profit expectations and so is used in crime prevention such as cyberbullying etc.

Diploma thesis is divided into three sections. First describes surveillance history until nowadays, postmodern times. Second part clarifies the formation of the social site Facebook, its user rules and privacy rules as well as practical examples of using collected data online. The last part of this thesis introduces some other favourite social sites and its functions as well as their surveillance possibilities and advertising potential.

Key words:

Surveillance, Facebook, social media, surveillance studies, data mining, interpersonal surveillance, commercial use, advertisement

*„Profily na Facebooku jsou svým způsobem divadelním představením ve vaší vlastní režii:
je jen na vás, jaké detaily o sobě chcete sdílet a s kým.“*

- The New Yorker¹

¹ VARGAS JOSE ANTONIO: The Face Of Facebook, dostupné z:
<http://www.newyorker.com/magazine/2010/09/20/the-face-of-facebook>

OBSAH

1. ÚVOD.....	8
2. HISTORIE DOHLEDU.....	9
2.1 Dohled v předmoderní společnosti.....	9
2.2 Moderní dohled: Foucault, Deleuze.....	9
2.2.1 Dohled podle Michela Foucaulta.....	10
2.2.2 Dohled podle Gillesse Deleuze.....	16
2.3 Společnost dohledu v postmoderní době: Lyon, Baumann.....	18
2.3.1 Dohled podle Davida Lyona.....	19
2.3.2 Tekutá modernita a tekutý dohled Zigmunta Baumanna.....	20
3. DOHLED NA FACEBOOKU.....	29
3.1 Vznik sociální sítě Facebook.....	30
3.2 Podmínky užívání platformy Facebook.....	34
3.3 Facebook a data mining.....	41
3.4 Facebook a stát (Národní bezpečnostní agentura).....	55
3.5 Facebook a mezilidský dohled (kyberšikana).....	58
4. FACEBOOK A OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	67
4.1 Twitter.....	67
4.2 Instagram.....	70
4.3 Proč Facebook.....	72
5. ZÁVĚR.....	74
6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ.....	76
7. SEZNAM OBRÁZKŮ.....	82

1. ÚVOD

Facebook je fenoménem dnešní doby. Hledání práce, počátky i konce partnerských vztahů, shledání s přáteli z dětství, propagace vlastní firmy, pietní akce za oběti teroristických útoků. To všechno se už na Facebooku stihlo odehrát. Uživatelé sociálních sítí dnes jednoduše jedním kliknutím povolí aplikaci přístup ke svým osobním údajům, fotkám, adresáři a dalšímu. Proč je možnost užívat nějaký produkt nebo získat určitou nabídku najednou i za tuto cenu to, co chceme, když cizímu člověku na ulici bychom ty stejné údaje neposkytli? Co se s těmito údaji děje, jak se vlastně sbírají, jak se s nimi nakládá dál a za jakým účelem? To jsou otázky, které mne mimo jiné přivedly k napsání této diplomové práce. Otázky, na které chci v této práci najít odpovědi. Uvědomují si vůbec uživatelé sociálních sítí a internetu jako takového, jak moc o sobě prozrazují? Ví vůbec běžný uživatel, jak se s jeho údaji nakládá a jak se dále zpracovávají? Jen z mého okolí vím, že pokud se někdo o danou problematiku sám vyloženě nezajímá, většinou o sběru dat na online platformě Facebook ví jen velmi málo. Sami představitelé online platformy Facebook si velmi střeží, co ohledně sběru dat na jejich sociální síti veřejnosti komunikují. Ano, snad na každého dnes při používání jeho profilu na této síti vyskočila reklama. Proč přímo na něj a ne na jeho souseda, kolegu nebo bratrance? Vše má svůj důvod.

Tato diplomová práce si dává za cíl popsat historický vývoj dohledu, primárně u společnosti současné, postmoderní. V první části tak vycházím z autorů, kteří tuto problematiku již klasicky definovali. Druhá část mé práce podrobněji popisuje funkce online platformy Facebook v návaznosti na sběr dat jejich uživatelů. Považuji za nutné určité mechanismy Facebooku vysvětlit hlavně v návaznosti na třetí část mé práce. V té přicházím s praktickými ukázkami dohledu v digitálním světě, kde nejsilnějším problémem a jevem dnešní doby, který popisuji, je dohled člověka nad jiným člověkem právě skrze sociální síť Facebook. Zajímají mne také následky takového chování.

Facebook ovšem není jedinou online platformou, která je v dnešní společnosti s oblibou využívána. Twitter a Instagram má rozhodně také miliony svých příznivců. Je to však Facebook, kdo dominuje světu sociálních sítí. Jak moc se od sebe tyto platformy liší a proč Facebook v počtu uživatelů tak jasně vítězí – i to je otázka, které se tato práce věnuje. V poslední části diplomová práce tedy předkládá možné závěry, proč Facebook u uživatelů tak uspěl.

2. HISTORIE DOHLEDU

Dohled a jeho působení, které ve své práci zkoumám, je dohled společnosti současné, tedy postmoderní. Při označení společností vycházím ze stejného dělení, jako David Lyon²:

- předmoderní společnost (do 18. století), společnost panovnické moci, dohled „tváří v tvář“
- moderní společnost (18. st. - první polovina 20. století), společnost disciplinární
- postmoderní společnost (druhá polovina 20. století – současnost), společnost dohledu

2.1 DOHLED V PŘEDMODERNÍ SPOLEČNOSTI

Předmoderní společnost se s dohledem setkávala většinou při osobním kontaktu na určitém místě. Forma tohoto dohledu může být například směrem od předáka k dělníkovi, kdy předák kontroluje jak a jestli dělník svou práci vykonává. Zpověď v kostele byla také dlouhou dobu jistou formou dohledu. Mnoho církví tak zcela záměrně zjišťovalo, jak členové jejich komunity žijí a jaké názory sdílí. Takovéto zjišťování bylo však samozřejmě chráněno zpovědním tajemstvím, takže se o osudech a postojích obyvatel nesměl dozvědět někdo další.

Předmoderní dohled není pro tuto práci stěžejní, naopak, vychází z dohledu společnosti historicky následující a to společnosti moderní.

2.2 MODERNÍ DOHLED: FOUCAULT, DELEUZE

Jak již bylo zmíněno, tato práce se zabývá dohledem postmoderním. Ten však z velké části vychází z dohledu moderního, kde už klasicky vycházíme z teorií o dohledu podle Michela Foucaulta a Gillesse Deleuze.

2 LYON, D.: *Surveillance Studies. An Overview*, Polity Press, Cambridge, 2007, str. 74

2.2.1. DOHLED PODLE MICHELA FOUCAULTA

Michel Foucault a pochopení jeho pojetí dohledu a moci je jako východisko této práce nezbytné. Foucaulta nelze brát jako představitele dohledových teorií, jeho uchopení dohledu ve spojení s mocí je však pro tuto problematiku velmi důležité. Jeho teorie moci jsou také jistým přechodem mezi společnostmi moderní a postmoderní. Foucault se obecně snažil valorizovat ty, kteří byli utlačováni a ze společnosti vyloučeni. Velmi ho zaujaly humanitní vědy a to tím, že zkoumají člověka. Svým pohledem historika a filozofa se snažil přehodnotit modernu. Tento francouzský filozof, psycholog a historik genealogii moci zkoumá hlavně v díle *Dohlížet a trestat*, které je koncipováno spíše jako historická kniha. Foucault zde přichází s rozdělením historie dohledu. V dalším díle *Dějiny sexuality* pak své koncepty moci ještě více rozvíjí a popisuje.

V *Dohlížet a trestat* (1975)³ Foucault moc představuje na příkladu vývoje trestních institucí. Moc je podle Foucaulta všudypřítomná a každý z nás je jejím předmětem. Moc nevidí jen jako negativní, uvědomuje si i její přínosné stránky, například formování jedince. Podrobněji se tomuto působení moci budeme věnovat v další části této kapitoly.

Praktiky trestání Foucault popisuje od dob středověku, kdy bylo trestání většinou veřejné. Důvodů, proč tomu tak bylo, je hned několik. Veřejné pranýřování mělo zcela jistě za úkol zastrašit potenciální další zločince. Mezi běžné praktiky trestu patřily mimo pranýřování také například veřejný posměch, bičování, železný obojek na pranýři nebo vypalování znamení.⁴ Lidé, kteří trestání sledovali, o něm vyprávěli dalším a dalším lidem. Panovník si jistě také chtěl tímto způsobem upevnit svou moc. Jen on měl totiž nad odsouzeným právo veta. Podle jeho rozhodnutí šel trestanec buď na popravu nebo přežil. Dokazoval tak svou „suverénní moc“.⁵ Samotný proces s obviněným byl veřejnosti naopak skryt a téměř nikdo tak nemohl vědět, že dotyčný byl často k přiznání se viny donucen opravdu nemilosrdnými mučícími technikami. Takto se tedy moc uplatňovala až do konce 18. století. Poté proti veřejnému trestání a popravám přišly velké protesty.

Od počátku 19. století nastaly v trestání zásadní změny a místo těla se začala trestat i duše.

3 FOUCAULT, M.: *Dohlížet a trestat*. Kniha o zrodu vězení, Praha, Dauphin, 2000

4 FOUCAULT, M.: *Dohlížet a trestat*. Kniha o zrodu vězení, Praha, Dauphin, 2000, str. 68

5 Tamtéž, str. 72

Tělo se stalo prostředníkem mezi trestajícím a trestaným. Trestem už není fyzická bolest, ale naopak odebrání svobody jedince. Místo tajného odsouzení a veřejného potrestání se přešlo k veřejnému soudu a výkonu trestu v naprostém ústraní. Už to není veřejný trest, co mělo další možné zločince odradit od toho porušovat zákony. Teď už jde o vědomí, že zločinec bude jednoduše potrestán, omezen na svobodě jak prostorem, tak v duši. Trestání už není ani divadelním představením a trest nezasahuje pouze tělo, ale opravdu celý život jedince.

„Lze říci, že vězení, internace, nucené práce, galeje, zákaz pobytu, deportace – jež zaujaly tak významné místo v moderních trestních systémech – jsou spíše tresty „fyzické“: na rozdíl od pokání se působí přímo na tělo. Avšak vztah trest – tělo není identický s tím, který existoval v případě mučení. Tělo se nachází v pozici nástroje nebo prostředníka: jestliže je proti němu zakročeno tak, že je uzavřeno či nuceno pracovat, je to proto, aby bylo individuum zbaveno svobody, považované současně jak za právo, tak za dobro. Tělo je v rámci tohoto trestání součástí systému omezování a zbavování, povinností a zákazů. Fyzické utrpení, bolest samotného těla nejsou již konstruktivní prvky trestu.“⁶

Nový přístup k trestání na zločince klade pocity provinění, hanby. Zbavit tělo svobody, o to teď jde. Jak Foucault říká, kata zde vystřídal celá armáda odborníků: dozorcí, lékaři, psychiatři a psychologové. Ti všichni posuzovali, co mohlo čin proviněného spáchat a svou měrou odborného názoru přispívali i k podobě a délce trestu. A hlavně potvrdit, že trest pro odsouzeného nemá za cíl vyvolat bolest. Tělo tedy už není trestáno fyzicky, ale konkrétně omezením prostoru (cela), omezením přidělu jídla, omezením kontaktu s ostatními lidmi, omezením sexuálního života apod. Trestání formou vězení má za cíl naučit zločince žít v souladu se zákonem společnosti, ve které žije. Jeho kvalita života se má výkonem trestu zlepšit tak, aby se poté dokázal do společnosti opět zařadit, ale aby své prohřešky už neopakoval. Tím se má zlepšit i celková situace ve společnosti. Tresty odpovídající různým druhům provinění se musely ustálit v jednotném zákoníku. Foucault říká, že tělo provinilce je užitečné jen tehdy, pokud je poslušné, podřízené a produktivní. K tělu se v této přístupuje jako ke stroji.

Disciplína přechází i do škol, zaměstnání, vojenských táborů a nemocnic. Od jedinců je

6 Tamtéž, str. 42 – 43

vyžadována a mocensky kontrolována. Aby aplikování moci mohlo fungovat, musí být jasně řečeno, kdo co řídí a na co dohlíží. Moc je tedy uplatňována hierarchicky.

Foucault se dále ve spojitosti s vězením věnuje popisu projektu britského filosofa Jeremyho Benthama Panoptikonu. Tak Bentham nazval svůj návrh rozložení vězení. Foucault v tomto konceptu vidí naprostý kontrast dosud praktikovaného principu vězení:

„Převrací zkrátka princip žaláře; nebo spíš jeho tři funkce – uzavřít, zbavit světla, skrýt – zachovává jen tu první a potlačuje druhé dvě. Plné světlo a pohled dozorce uzavírají lépe než temnota, která koneckonců ochraňuje. Viditelnost je past.“⁷

Tato stavba je unikátní svým uspořádáním, kdy vězeň má mít neustálý pocit, že je sledován. Kruhovitý objekt s věží uprostřed, ve které měl být dohlízející dozorce.

„...věž je prošpikovaná širokými okny, která vedou směrem k vnitřní straně kruhu; okrajová budova je rozdělena na jednotlivé cely, z nichž každá prochází celou šířkou budovy; cely mají dvě okna, jedno, směřující dovnitř, odpovídá oknům věže; druhé, směřující ven, umožňuje, aby skrz celou procházelo světlo z jedné strany na druhou. Potom stačí umístit dohlízejícího do centrální věže a v každé cele uzavřít jednoho blázna, nemocného, vězně, dělníka nebo školáka. V důsledku protisvětla je možné z věže pozorovat, jak se rýsují právě proti světlu drobné siluety těch, kdo jsou uzavřeni v celách na okraji.“⁸

Moc v Panoptikonu funguje takřka automaticky, vězněný má neustálý podvědomý pocit, že je sledován a pod taktovkou moci. To, že ho zrovna nikdo sledovat vůbec nemusí, se nikdy nedozví.

Dohled je bdělý a především je všude: „...individua jsou zcela polapena.“⁹

Dá se říci, že jistou formu Panoptikonu můžeme pozorovat i dnes, například v zaměstnání, či právě na sociálních sítích typu Facebook. Tuto teorii podrobněji popisují například významný sociolog Zygmunt Bauman a představitel dohledových studií David Lyon,

7 FOUCAULT, M.: Dohlížet a trestat. Kniha o zrodu vězení, Praha, Dauphin, 2000, str. 281

8 Tamtéž, str. 281

9 FOUCAULT, M.: Dohlížet a trestat. Kniha o zrodu vězení, Praha, Dauphin, 2000, str. 283

kterým se tato práce věnuje hned ve své další části.

Aplikací moci se Foucault dále zabývá v díle *Dějiny sexuality* (1976)¹⁰. Z původně šesti zamýšlených svazků nakonec vydal pouze tři: *Vůle k vědění*, *Užívání slasti* a *Péče o sebe*. Hned první svazek se zabývá analytikou moci. Jak by se na první pohled možná mohlo zdát, Foucault se ve svém díle nezabývá dějinami sexuálního chování, ale hlavně důvody, proč a jakým způsobem se tak markantně změnil přístup k sexualitě v 18. století. Analýzu sexu a přístupu k němu Foucault provádí na základě výzkumů moci a mocenských vztahů. Hlavním důvodem, proč si v souvislosti s mocí vybral analýzu sexuality, je jeho názor, že právě sexualita je jedním z nejmystičtějších odvětví, kde se moc uplatňuje.¹¹

Ve století 17. se k sexualitě přistupovalo velmi liberálně, nebyla nijak tabuizována, naopak, dokonce se projevovala veřejně. To vše se ale razantně změnilo s nástupem století dalšího. Tam měl mít sex jasné místo – jedině manželský, projevovaný doma, za účelem reprodukce. Na rozdíl od předchozí éry se předstíralo, že například děti vůbec neví, co to sex je. Také jiný, než manželský sex za účelem plození potomků, byl nahlížen jako něco zakázaného, o čem se nemluví, tabu. Tato tzv. represivní hypotéza, jak ji Foucault popisuje, má za úkol danou problematiku naprosto vytěsnit, jakoby neexistovala. Represe Foucaulta zajímá především z pohledu formy vykonávané moci, jenž se zákazy přichází a hlídá jejich dodržování. Přeci jen někde byla ale v tomto období sexualita tolerována – v nevěstincích a sanatoriích.

Sexuální chování s jiným zájmem, než se zájmem plození nemá ve společnosti místo, je skryté a nemá oporu ani v zákoně. Počátek represe sexuality je podle Foucaulta zapříčiněn vývojem kapitalismu.

„Princip výkladu se rýsuje ze faktu samotného: sexualita je utlačována s takovou přísností proto, že je neslučitelná s všeobecným a intenzivním pracovním zapojením..“¹²

Sexualita měla být ovládnuta i v jazykové formě, bylo jasné určeno, kdy a v jaké míře se o

10 FOUCAULT, M.: *Dějiny sexuality I. Vůle k vědění*, Praha, Herrmann a synové, 1999

11 FOUCAULT, M.: *Dějiny sexuality I. Vůle k vědění*, Praha, Herrmann a synové, 1999, str. 121

12 Tamtéž, str. 12

sexu smí mluvit, mezi jakými mluvčími a v rámci jakých společenských vztahů.

S počátkem 18. století nastal ekonomický, politický i technický důvod proč znovu o sexu mluvit a to veřejně. Sex je něco, co je spravováno ve veřejné moci, je to záležitost „policie“.

„Policie sexu: tedy ne přísnost zákazu, ale nutnost regulovat sex s užitečnými a veřejnými diskurzy.“¹³

V 18. století se zrodila populace, společnost už tak není pouze lid nebo poddaní. Populace má své vlastní jevy a variace, například: porodnost, nemocnost, střední délku života, plodnost, zdravotní stav apod. Jádrem ekonomického a politického problému se po mnoha analýzách označila sexualita. Zacházení se sexualitou bylo obecně předmětem mnoha analýz, diskurzů a vědění. Sexualita se v této době také stala předmětem vztahu mezi státem a jedincem. Diskurz o sexualitě je veden výchovně a vědecky skrze přednášky, rady odborníků a příručky. Sexualita je v diskurzích přítomná a smí se o ní mluvit, ovšem ne mimo moc. A moc nutí o sexualitě mluvit pouze ve spojení s biologií, medicínou, demografií, psychiatrií, pedagogikou apod.¹⁴ Sexualita se stala prostředkem výkonu moci.

Panovník dříve rozhodoval o tom, zda poddaného života zbaví, či ho nechá žít. Nyní se moc zasazuje o to, aby byl život pro populaci co nejkvalitnější. V minulosti, pokud někdo ohrožoval panovníkův život či jeho postavení, mohl mu být život vzat. Se vznikem populace se mění moc nad životem v pozitivní – moc pečuje a rozvíjí život v lepší. Dříve se vedly války ve jménu panovníka, nyní se vedou války ve jménu všech.

„...[tento typ moci nad životem] se soustředil na tělo – prostor, na tělo prostoupené mechanikou živého a sloužící jako podklad biologických procesů: plodnosti, porodnosti a úmrtnosti, zdravotního stavu délky trvání života, dlouhověkosti se všemi podmínkami, které na ni mohou mít vliv; jejich působení je vykonáváno celou sérií intervencí a regulativní kontroly – bio – politika populace.“¹⁵

13 FOUCAULT, M.: Dějiny sexuality I. Vůle k vědění, Praha, Herrmann a synové. 1999, str. 32

14 FOUCAULT, M.: Dějiny sexuality I. Vůle k vědění, Praha, Herrmann a synové, 1999, str. 42

15 Tamtéž, str. 162

Pokud se nejedná tak, jak je mocí dáno a vyžadováno, moc zabavuje a odebírá: věci, čas, těla a nakonec i život. Moc má privilegium života se zmocnit a potlačit ho.¹⁶ Zabavení však není jedinou formou, kterou moc používá.

„...stává se jen jednou z mnoha součástí moci, jejíž funkcí je podněcovat posílení, kontrolu, dohlížení, zvětšování podílu a organizace sil, které jim podléhají: moc, která produkuje síly, umožňuje jim silnit a pomáhá je uspořádat, místo aby je blokovala, ohýbala a ničila. Právo smrti má tendenci se proměnit nebo se alespoň začíná opírat o nároky moci, která pečuje o život, a řídí se tím, co si život nárokuje.“¹⁷

Souběžně s rozrůstajícím se diskurzem ohledně sexuality z výchovného pohledu se zvyšují obvinění spojená s perversy. Do konce 18. století sexuální chování podléhalo kanonickému právu, občanskému zákoníku a křesťanské pastoraci. Tato tři odvětví sexualitu moderovala na to, co je povolené a co už zakázané chování. Pro všechna odvětví byl nejposvátnější sex v manželství. I ten měl svá pravidla. Například manželská nevěra, homosexualita a bestialita se posuzovala jako velmi těžký hřích a podle toho i trestala.

19. století je v sexualitě velmi různorodé. Hodně se sledují sexuální odchylky, sexualita bláznů, dětí a delikventů. Na manželský sex se naopak nově začalo nahlížet medicínsky. Perverze kategorizovali psychiatři pozorováním sexuálního chování ve společnosti. V té době se o sexualitu v rámci vědeckého zkoumání zajímala reprodukční biologie a sexuální medicína. Diskurs mezi těmito dvěma odvětvími zkoumání měl za úkol zabránit šíření pravdy o sexualitě. Ale i přesto se v této době šířila forma pravdy o sexu. Hlavní se v diskursu o sexu stává doznání. Je to způsob, jak zjistit pravdu o sexualitě lidí, jejich myšlenkách a přáních v tomto směru. První fází doznávání o sexu bylo tzv. podněcování k mluvení. Tato vědecká forma zjišťování byla kombinací vyprávění a lékařského vyšetření. Konkrétní metodika zjišťování byla například hypnóza či klasický výslech. Cílem takového doznání bylo zjistit pravdu o sexualitě a to možná i v takové míře, kterou si sám subjekt zkoumání ani neuvědomoval. Druhou částí doznávání o sexualitě je interpretace, kdy ten, kdo zkoumá, dává doznání vědeckou formu. Třetí, poslední, část doznání je určení medicinizace. Pokud bylo určité sexuální chování diagnostikováno jako nějaká nemoc,

16 Tamtéž, str. 158

17 Tamtéž, str. 159

lékař stanovil léčbu a medikaci.¹⁸

V 19. století se v rámci dispozitivů vědění a moci ve vztahu k sexu stanovily čtyři velká odvětví, které sám Foucault nazval jako: hysterizace ženského těla, pedagogizace dětské sexuality, socializace prokreačního chování a psychiatrizace perverzních slastí.¹⁹

Moc na sexualitu působila přes zákazy a povolení zároveň. Foucault říká, že úspěch moci se odvíjí od toho, jak moc své nástroje působení je schopna utajit.

„Moc by ve své podstatě byla tím, co v sexu diktuje svůj zákon.“²⁰

2.2.2 DOHLED PODLE GILLESE DELEUZE

Velký vliv na dohledová studia měl filosof, historik, filmový teoretik a kritik teorií kultury Gilles Deleuze svým textem *Postskriptum ke společnosti kontroly* (1990)²¹. Deleuze se Foucaultovi a jeho analýzám věnoval už dříve ve svém díle *Foucault* (1986)²². Foucaultovy struktury, jejich pojetí, odhalování i prezentování měly velký vliv na Deleuzovo vlastní odhalování struktur a vynalézání pojmů.

Podle Deleuze disciplinární společnosti 18. a 19. století tak, jak je popisuje Foucault, dosahují svého vrcholu počátkem století 20. Organizují velké prostředí technikou zavírání. Tato technika se uplatňuje nejen ve vězení, které Foucault skrze Panoptikon popsal, ale i v dalších institucích: v rodině, ve škole, v kasárnách, v továrně, občas v nemocnici. Každá z těchto institucí má své zákony.

„Foucault velmi dobře analyzoval ideální projekt prostředí zavírání, který je mimořádně zřetelný v továrně: soustředit se; rozdělit v prostoru; uspořádat v prostoru; v časoprostoru složit výrobní sílu tak, aby její účinek převyšoval počet jednotlivých sil.“²³

V textu *Postskriptum ke společnosti kontroly* představuje koncepci společnosti doby, kdy

18 FOUCAULT, M.: Dějiny sexuality I. Vůle k vědění, Praha, Herrmann a synové, str. 77 - 80

19 Tamtéž, str. 122 – 123

20 Tamtéž, str. 99

21 DELEUZE, G.: Rokovania 1978 – 1990, Archa, Bratislava, 1998

22 DELEUZE, G.: Foucault, Herrmann a synové, Praha, 1996

23 Tamtéž, str. 196

text psal. Deleuze si uvědomuje, že společnosti dohledu, jak je popsal Foucault, už nejsou aktuální. Nastává nová etapa, společnosti dohledu nahrazují společnosti kontroly.²⁴ Slovo „kontrola“ si podle svých vlastních slov půjčuje od romanopisce Williama S. Burroughse. Deleuze tvrdí, že přerod institucí zapříčinily krize, které je postihly. Vznikají nové mechanismy kontroly, už ne na principu uzavírání. Například krize v nemocnicích zapříčinily nový typ péče: domácí ošetřování či volné návštěvní hodiny v nemocných. Hlavní charakteristikou společnosti kontroly je soustavná kontrola a okamžitá komunikace. V disciplinární společnosti začíná jedinec vždy od nuly a prochází mnoha prostředími uzavírání. Takováto prostředí mají společný jazyk, který je analogický. Oproti tomu kontrolní mechanismy jsou neoddělitelné variace a dohromady vytvářejí systém variabilní geometrie, jehož jazyk je numerický. V kontrolních společnostech se nikdy s ničím nekončí, protože podnik, vzdělávání, služby jsou metastabilní a koexistující stavy jedné a té samé modulace.

V disciplinární společnosti podle Deleuze přechází jedinec z jedné instituce uzavírání do druhé – z rodiny do školy, ze školy do kasáren, z kasáren do továrny, z továrny do nemocnice. Uzavírání se Deleuze přirovnává ke kadlubům, odlišným odlévacím formám, ovšem s produkcí jednoho odlitku za druhým. Velmi dobrým příkladem mohou být továrny. Při nejvyšší možné produkci se továrna svým zaměstnancům snaží vyplácet ty nejnižší mzdy. Disciplinární společnosti mají dva póly; podpis, který individuum označuje a počet nebo rodné číslo, které jej označuje v mase. Pro disciplinární postupy nebyly tyto dva póly nikdy neslučitelné, protože moc je individuující a zároveň vytváří masy. Moc tedy vytváří těleso z těch, na které působí jako na jednotlivé členy. Zároveň tak formuje i jejich individualitu. Deleuze poukazuje na to, že Foucault původ takového působení vidí už u moci kněží.

Kontroly pak Deleuze přirovnává k modulacím, jakýmsi samotvarovacím kadlubům, „*kteřé se plynule každou chvíli mění, nebo jakási síta, kterých oči se bod od bodu mění.*“²⁵ Ve společnosti kontroly už nejde o podpis ani počet, ale o šifru ve formě hesla. Numerický jazyk kontroly se skládá ze šifer, které buď přístup k informacím dají či ne. Už nejde o dvojici individuum – masa. Z individuí „...*se staly 'dividua' a z mas vzorky, údaje, trhy*

24 Tamtéž, str. 197

25 DELEUZE, G.: Rokovania 1978 – 1990, Archa, Bratislava, str. 198

*nebo 'banky'.*²⁶

Každý typ společnosti má nějaký druh stroje. Panovnické, předmoderní společnosti například kladku, páku nebo hodiny. Moderní disciplinární společnosti mají energetické stroje, jejichž pasivním nebezpečím je entropie a aktivním nebezpečím sabotáž. Společnosti kontroly pak mají stroje třetího druhu; infromatické stroje a počítače. Jejich pasivní nebezpečí Deleuze označuje jako šum a aktivní nebezpečí jako pirátství nebo šíření virů.

Kapitalizace 19. století spočívá v koncentraci a co se výroby týče, tak ve vlastnictví. Pro kapitalismus je typické soustředit se na nákup už hotových výrobků nebo jejich částí, které se pak pouze montují dohromady. Kapitalismus odsouvá výrobu na periferii nebo dokonce až do zemí třetího světa. Je to kapitalismus nadprodukční. Za cíl si klade prodávat služby a kupovat akcie. Továrna uvolňuje místo podniku. Kontrola je sice krátkodobá a zaměřená na rychlý oběh, zato ale kontinuitní a neohraničená. Individuální dohled nad jedincem umožňuje větší kontrolu nad ním. Z člověka uzavřeného se stává člověk zadlužený. Nyní je nástrojem sociální kontroly marketing.

Deleuze uzavírá, že jsme „na začátku něčeho nového“. Ve vězeňském prostředí se uplatňují tresty například formou domácího vězení, ve školství působení permanentního vzdělávání, v nemocnicích snaha o zachycení potenciálně nemocného ještě předtím, než onemocní (tedy prevence), v podniku už lidé ani výrobky neprocházejí starou továrenskou formou.²⁷

2.3 SPOLEČNOST DOHLEDU V POSTMODERNÍ DOBĚ: LYON, BAUMANN

Popis dohledu v moderní době byl představen na koncepci díla Michela Foucaulta a společnosti dohledu, Gilles Deleuze pak se společností kontroly posloužil jako jakýsi příklad přechodu ke společnosti postmoderní, která se vyvíjí zhruba od poloviny 20. století. Oba autoři by se pravděpodobně sami za odborníky dohledových studií neoznačili. Postmoderní společnost je společností úzce spjatou s vývojem počítačových a komunikačních technologií, jenž lze ve své době přirovnat k takřka revolučnímu. Dohled

26 Tamtéž, str. 199

27 DELEUZE, G.: Rokovania 1972 – 1990, Archa, Bratislava, str. 201

se tedy rozšiřuje do zcela nových oblastí. Tak jako s každou inovací, i zde většina společnosti očekávala od těchto novinek a změn především pozitiva, vylepšení a přínosy. Nové komunikační a informační technologie najednou umí překonat čas, vzdálenost a jiné překážky, do té doby nepředstavitelný jev. S příchodem počítačových a komunikačních technologií přišla i vidina prevence kriminality a rychlejšího dopadení zločinců. Také v soukromém životě měly nové technologie především pomáhat, například dětské „chůvičky“ pro děti či mobilní telefony. Ty mají obecně velké pole působnosti – možnost dát vědět svým nejbližším, že jsem v pořádku dojel na dovolenou, školení, návštěvu; že jsem nemocný a potřebuji donést nákup... a taktéž se jich moci kdykoliv zeptat, zda jsou v pořádku oni nebo zda něco nepotřebují. Používání těchto přístrojů a technologií lze považovat za dohled. Záleží také, jakým způsobem jsou využívány. Výše popsány byly prospěšné způsoby užívané za účelem ujištění, upokojení a jistoty. Na druhou stranu však například mobilní telefony mohou být používány za účelem špehování, zjišťování důvěrných informací apod. Dohled má najednou dvě stránky.

2.3.1 DOHLED PODLE DAVIDA LYONA

Co vlastně elektronický dohled znamená? Tématu elektronického dohledu se dlouhodobě věnuje kanadský profesor sociologie a práva David Lyon, momentálně působící na Queen's University of Canada jako ředitel Centra dohledových studií. Od 80. let 20. století, kdy Lyon elektronický dohled zkoumá a popisuje, ho ve svých dílech definoval hned několikrát.

„Elektronický dohled, jak je zde popisován, se zajímá o obyčejné, běžné věci, ve světě považované za zcela běžné. Od výběru peněz z bankomatu, po telefonní hovor, žádání o výplatu nemocenské, řízení auta, používání kreditní karty, obdržení spamu do e-mailové schránky, půjčení si knížek z knihovny nebo přecházení hranic při dovolené v zahraničí. Při všech těchto zmíněných příležitostech o nás počítače sbírají informace, kontrolují se všemi dalšími uloženými údaji a ujišťují se, že jsme to my, komu se správně posílají složenký k zaplacení; ukládají si kousky z našich životopisů nebo posuzují naše finanční, legální či občanské postavení. Pokaždé, když děláme jednu z výše zmíněných věcí, v podstatě nebo potenciálně za sebou necháváme stopy našich činů.“²⁸

28 LYON, D.: The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1994, str. 4

„Dohled ve svém nejširším slova smyslu znamená ‚dohlížet nad něčím‘. Ze sociologického hlediska pak dává smysl o dohledu přemýšlet jako o opravdu pozorném sledování osobních údajů – často ve formě digitálních – za účelem ovlivňování, řízení nebo ovládnutí těch, kteří jsou pod kontrolou.“²⁹

„...(dohled) je soustředěná, systematická a rutinní pozornost věnovaná osobním údajům za účelem ovlivnění, řízení, ochrany nebo směřování.“³⁰

Shrňme – li výše popsané definice dohledu, středem jeho zájmu jsou běžné úkony, které v životě bereme jako samozřejmost. Výkonem těchto běžných věcí za sebou necháváme pomyslné stopy, data, která se o nás sbírají a dále se vyhodnocují a zpracovávají. Dohled dohlíží „nad něčím“; je „soustředěný“ směrem ke konkrétním jednotlivcům nebo skupinám. Zároveň působí „systematicky“ na základě určitých pravidel. Osobní údaje dohled sbírá „rutinně“, tedy nepřetržitě. Dohled však také působí za určitým účelem, například „ovlivňování“ jedinců nebo skupin, čímž můžeme rozumět marketingové účely; „řízení“ učitelů směrem k žákům či zaměstnavatelů směrem k zaměstnancům; „ochrany“ obyvatel policií a státní správou a také „směřování“ jedinců k určitým názorům a přesvědčením.

2.3.2 TEKUTÁ MODERNITA A TEKUTÝ DOHLED PODLE ZIGMUNTA BAUMANNA

Dnešní společnost je jiná, než společnost moderní. Sociolog Zigmunt Bauman odmítá označit současnou společnost za postmoderní, přiklání se k teorii, že modernita se posunula do své další, pravděpodobně poslední fáze. Uvědomuje si však, že společnost se proměnila a to zásadně. K jejímu popsání používá termín *tekutá modernita*, kdy „kapalnost“ a „tekutost“ považuje za vhodné metafory pro zachycení současné modernosti.³¹

„Kapaliny se pohybují snadno. ‚Tečou‘, ‚plynou‘, ‚proudí‘, ‚běží‘, ‚rozlévají se‘, ‚prýští‘, ‚tryskají‘, ‚linou se‘, ‚řinou se‘, ‚zaplavují‘, ‚překypují‘, ‚prosakuji‘; a na rozdíl od

29 LYON, D.: *Surveillance after September 11*, Polity Press, Cambridge, 2003, str. 15

30 LYON, D.: *Surveillance Studies: An Overview*, Polity Press, Cambridge, 2007, str. 14

31 BAUMAN, Z.: *Tekutá modernost*, Mladá Fronta, Praha, 2002, str. 11

*pevných látek je není snadné zastavit – obtékají překážky v cestě, jiné rozpouštějí nebo odnášejí s sebou, další prosáknou skrz ně. Ze setkání s pevnými látkami vycházejí tekutiny nepoškozeny, zatímco pevné látky, se kterými se cestou setkaly, pakliže zůstaly i nadále pevnými, se změnily – navlhly nebo nasákly.*³²

Současná společnost je nomádká a v naprosté opozici vůči usedlosti a principům teritoriality. Pro budování nového bylo přirozeně potřeba zbavit se starých pravidel, které lze nazvat pevnými látkami“. Pevné látky či pravidla svým způsobem odolávají času, ruší ho. Pravidel, kódů a vzorů, podle kterých by se měl člověk řídit a vybrat si je jako stabilní (pevné) body, je v dnešní době jen velmi málo. Nejsou jasně dány, je jich někdy naopak až příliš, často si protirečí. Síly způsobující tekutost působí už nikoliv na masy, ale na jednotlivce; sestoupily tedy z „makro“ na „mikro“ působení na společenské soužití. V tomto důsledku vzniká individualizovaná, privatizovaná verze modernosti, podle Baumana zatížená břemenem odpovědnosti, které pokud selže, padne hlavně na ramena jednotlivců. Do dnešní tekutosti přecházejí zároveň i vzorce závislosti a jiného vzájemného působení, vztahy ve společnosti jsou složité. Jedinec během svého života podstupuje bezpočet změn. Společenské formy se rozpadají ještě rychleji, než se dokáží uskupit nové. Nedokáží udržet tvar ani se zpevnit. Odtud tedy ona „tekutost“.

Stejně jako společnost, i dohled prochází zásadními změnami. David Lyon ho označuje jako *tekutý dohled*, přičemž za tímto pojmem nevidí až tak definici, jako spíše výraz pro orientaci vývoje dohledu v dnešní nestabilní a proměnlivé tekuté modernitě plně otevřených možností a sociálních médií.³³ Dohled je neustálý a dostává se do oblastí, kde nikdy dříve nebyl a to dosud nepředstavitelnými způsoby. Životy jedinců jsou v dnešní moderní tekuté společnosti neustále monitorovány a sledovány. Označení *tekutý dohled* podle Lyona a Baumana přesně reflektuje moderní společnost. Dohled se roztéká do všech koutů návaznosti na vývoje společnosti a marketingových technologií.

*„Dohled roztává zejména ve spotřebitelské sféře. Stará kotviště se otevírají, jelikož kusy osobních dat, získané pro jeden účel, se dnes snáze používají i jinde. Dohled se šíří dosud nepředstavitelnými způsoby, přičemž reaguje na tekutost a opět ji reprodukuje.*³⁴

32 BAUMAN, Z.: Tekutá modernost, Mladá Fronta, Praha, 2002, str. 11

33 BAUMAN, Z.; LYON, D.: Tekutý dohled, Broken Books, Olomouc, 2013, str. 14

34 BAUMAN, Z.; LYON, D.: Tekutý dohled, Broken Books, Olomouc, 2013, str. 14

V dnešní době neustále zadáváme hesla, přístupové kódy nebo používáme různé karty s čipovými údaji. Ve všech těchto úkonech je přítomen dohled. Lyon poukazuje na možné další využití takto sesbíraných dat, na kterých se v dnešní tekuté společnosti staví například marketingové strategie. Rychlost zpracování dat a jejich dosah je obrovský a nepředvídatelný. O tom, jak se taková data využívají například na sociální síti Facebook, podrobněji pojednává tato práce ve své další části.

Panoptikon, jak ho popisuje Foucault, je podle Baumana klíčovým nástrojem moderní kontroly, zamezujícím pohyb vězňů a umožňujícím pohyb dozorcům. Dozorci svým způsobem odpovídali za životy vězňů. Vězni v Panoptikonu neměli možnost pohybu a byli neustále pod dozorem. Panoptikon je podle Baumana však velmi nákladný. Dnešní společnost Bauman označuje za post – panoptickou.³⁵ Dozorci se ztrácejí z dosahu, dohlížejí na dálku, mohou se kdykoliv ztratit z dosahu. Lyon označuje Panoptikon pouze jako jeden z modelů dnešního dohledu, velkou část totiž zastupují elektronické technologie plné flexibility a rozmaru.

„Díky architektuře elektronických technologií, jejichž prostřednictvím se dnes moc rozděluje v proměnlivých a mobilních organizacích, je architektura zdí a oken do značné míry nadbytečná (bez ohledu na virtuální 'okna' a 'firewally'). Tato architektura umožňuje kontrolu s jinou tváří. Nejenže nepřipomíná vězení; často má rysy flexibility a rozmaru, jak je známe z oblasti zábavního průmyslu a spotřeby. Na letišti vás odbaví přes smartphone (ačkoli jsou dosud běžné kontroly osobní identity cestujícího kvůli původní rezervaci, kterou je ovšem rovněž možné učinit prostřednictvím smarthonu).“³⁶

David Lyon uvádí dva hlavní rysy moderní společnosti. Prvním je rozpad společenských forem, kdy se tyto rozpadají rychleji, než se vůbec dokáží ustavit nové. Druhým rysem je pak oddělování moci a politiky v moderní společnosti. Moc je podle Lyona globální a mimo – teritoriální, politika pak lokální a nepůsobící na planetární rovině.³⁷ Jako příklad uvádí „proměnlivé hranice“ a nejistotu, kterou pro mnoho lidí budí. Například bezpečnostní kontrola na letišti v cizí zemi, jejíž jurisdikci podrobně neznáme a nevíme, jak se s údaji o

35 BAUMAN, Z.: Tekutá modernost, Mladá Fronta, Praha, 2002, str. 24

36 BAUMAN, Z.; LYON, D.: Tekutý dohled. Broken Books, Olomouc, 2013, str. 16

37 Tamtéž, str. 17

naší osobě může naložit.

Lyon dále tvrdí, že vzhledem k rysům tekuté modernity souvisejících s dohledem je třeba uvědomovat si ještě dvě další souvislosti. Jednou z nich je vzájemný vztah mezi novými médii a fluidními relacemi. Druhým pak vzniklé problémy pro každého, kdo chce ve světě dohledu jednat eticky, protože hodnoty v tekuté společnosti se rozpouštějí. Také Bauman si uvědomuje etické problémy v této společnosti. Za první označil adiaforizaci, kdy jsou systémy a procesy separovány od mravních ohledů. Příkladem je postoj jako „... to není záležitost našeho oddělení“.³⁸ Druhým etickým problémem označuje usnadnění děláním věcí na dálku díky dohledu. Člověk se totiž může oddělit od důsledků svého chování.

Jistým způsobem adiaforizace dohledu je v tom, jak se tělesná data jako biometrika nebo DNA získávají a potom přeměňují v data další. Díky tělesným pohybům lidí při běžných úkonech se data dostávají do sítí, tam zpracovávají a analyzují a propojují a vznikají z nich tzv. „datoví dvojníci“³⁹ těch, od kterých se sbírají. Tito dvojníci pak zastupují pomocí informací živoucího člověka a paradoxně jim je často dána větší důvěra než fyzické osobě, kterou „zastupují“. Společnosti a organizace, které o nás schraňují data se k nim dostávají stále jednodušeji, zato my jejich aktivity rozpoznáváme stále hůře.

Lyon a Bauman si uvědomují, že v novém tekutém světě nabývá dohled přirozeně také zcela nových forem. Jako příklad takových forem uvádějí drony a sociální média⁴⁰, o kterých mluví v souvislosti se ztrátou anonymity a neviditelnosti. Drony jsou bezpilotní letadla, která s vývojem technologií zmenšují svou velikost až na ptačí nebo hmyzí velikost a jsou řízena na dálku. Armádou jsou často používány k různým průzkumům, sledováním a obhlídce terénu. Mohou také pořizovat video či fotografický záznam, kdy pro letecká fotografie z modelů je dokonce samostatná fotografická metoda. Bauman říká, že nová generace dronů bude neviditelná, ovšem zviditelní vše ostatní. Bude také imunní, přičemž vše ostatní bude zranitelné a nic se před nimi neschová.

„...drony vykonají další krok (druhý krok po zrušení povinné vojenské služby a jejím nahrazením profesionální armádou) k tomu, aby se válka stala neviditelnou pro národ,

38 Tamtéž, str. 19

39 Tamtéž, str. 19

40 BAUMAN, Z.; LYON, D.: Tekutý dohled, Broken Books, Olomouc, 2013, str. 29

jehož jménem je vedena (nebudou se nasazovat životy občanů), a proto bude také jednodušší – a lákavější – ji vést (bude totiž téměř bez vedlejších škod a politických nákladů).“⁴¹

Bauman si uvědomuje že tyto nové špionážní a dohlížející technologie sice dokážou fungovat na dálku a autonomně, rozhodně však nešetří čas, protože množství dat, které nasbírají, je čím dál tím větší a je třeba ho zpracovat. Zvláště po 11. září⁴² se zaznamenává vzhledem k bezpečnosti o mnoho více dat, čímž se zároveň zvyšují i náklady na jejich zpracování.

Další novou formou dohledu v moderním tekutém světě je internet, potažmo sociální média. Zde ztrátu anonymity Bauman vidí jako dobrovolnou, pravděpodobně kvůli jisté formě „zábavy“. Příkladem může být sociální síť Facebook, která počet svých uživatelů den ode dne zvyšuje a ti pak jako na běžícím páse sdílejí a publikují osobní informace, myšlenky i fotografie. Oproti dronům zde ale Bauman vidí jakousi možnost volby, protože u dronů nikdy nevíme, kdy nás zaměří, sledují a sbírají o nás data či pořizují fotografie a video záznamy.

„Vše soukromé, co se dnes potenciálně děje na veřejnosti, může se stát předmětem veřejné spotřeby a vydrží až do skonání světa, jelikož internet 'nedokáže zapomenout' nic z toho, co jednou zaznamenal na svých nesčetných serverech.“⁴³

Názor na to, co má být veřejné a co už soukromé, se mění a jedním z důvodů proč, jsou i stále dostupnější technologie, například mobilní telefony se zabudovanými fotoaparáty a možností připojení k internetu. Bauman si uvědomuje, že obě novodobé formy dohledu v podobě dronů a sociálních médií mají něco společného: aplikují jistou formu panoptika, kdy lidé nemají vědět, kdy jsou sledováni a neustále si tak uvědomovali hrozbu toho, že sledování být mohou. Na druhé straně je spojuje transformace panoptické noční můry v podobě strachu z toho „nebýt nikdy sám“ v naději na to „už nikdy nebýt sám“ - opuštěný, ignorovaný, přehlížený, zavržený a vyloučený.⁴⁴ Tato naděje v nás potlačuje vědomí rizika toho, jak moc se před světem na sociálních médiích odhalujeme. Nyní už není největším

41 Tamtéž, str. 31

42 Teroristické útoky z 11. září 2001 uskutečněné ve Spojených státech amerických

43 BAUMAN, Z.; LYON, D.: Tekutý dohled, Broken Books, Olomouc, 2013, str. 33

44 Tamtéž, str. 33

strachem z uvěznění a odnětí svobody (vězení, Panoptikon), ale hrozba vyloučení z určitého společenství. Zvláště pak na sociálních sítích existuje příslib zvýšené viditelnosti a společenského uznání, což je podle Baumana „...pokušení (kterému) mohou stěží odolat (hlavně) lidé, jejichž sociální existence je zjevně nejistá.“⁴⁵

Strach z opuštění, přehlížení nebo vyloučení ve společnosti sociální sítě a konkrétně Facebook mění v pocit přijetí a uznání. Mark Zuckerberg, tvůrce a realizátor sítě Facebook⁴⁶, perfektně popisuje tento trend. Bauman tvrdí, že lidé, kteří se připojili k užívání Facebooku tak učinili ze dvou důvodů. Buď se museli cítit osamělí a z nějakých důvodů se tohoto pocitu nebyli schopni zbavit jinými způsoby; nebo museli mít pocit přehlížení, ignorace a vyloučení ze společnosti a ani tohoto pocitu se nedokázali zbavit jinými dostupnými prostředky a proto se uchýlili k užívání této sociální sítě.⁴⁷ Je to vlastně výměnný obchod, kdy ale za pozornost a pocit přijetí platíme celkem vysokou daň v podobě ztráty soukromí a anonymity. S tvrzením, že používání sociálních sítí vypovídá o našich sociálních vztazích v reálném životě souhlasí i Lyon. To, jaký budou mít na náš život dopad je však jen v našich vlastních rukou. Jedno je jisté, v minulosti jsme měli daleko větší vůli udržet si tajemství. Ba naopak, máme strach, že pokud se se svými tajemstvími nebudeme veřejně dělit, uškodíme si.

„... ve společnosti, která smazává hranici, jež kdysi oddělovala soukromé od veřejného, která z veřejného vystavování soukromého dělá občanskou ctnost, ba povinnost, a která vyhlazuje z veřejné komunikace cokoli, co se brání redukci na soukromé důvěrnosti, spolu s těmi, kteří odmítají tyto důvěrnosti šířit.“⁴⁸

Sociální sítě jsou místem, kde se lidé snaží představit v tom nejlepším světle a prezentují zde světu své kvality a dovednosti. Chtějí tak jednoduše zvýšit hodnotu sebe sama. Sami sebe tak prezentací navenek i tvoří a lidé, kterým se takto prezentují věří tomu, co na obrazovce vidí. Dohled v nových médiích nabírá jiných dimenzí a určité jeho formy už bereme jako běžnou součást digitálního světa, například každodenní vzájemný stalking. Naše vnímání světa je rozpolceno mezi dva: online a offline. Jsou to dva rozdílné světy se zcela jinými hodnotami, Bauman přirovnává online svět k mělkému a povrchnímu; offline

45 Tamtéž, str. 34

46 Podrobně o vzniku a uživatelském rozhraní pojednává 3. kapitola této diplomové práce

47 BAUMAN,Z.; LYON,D.: Tekutý dohled, Broken Books, Olomouc, 2013, str. 35

48 BAUMAN,Z. LYON,D.: Tekutý dohled, Broken Books, Olomouc, 2013, str. 39

svět pak k projevům péče a hloubky. Situací, na které lze tato přirovnání přesně popsat, jsou narozeniny. V offline světě je k popřání všeho nejlepšího potřeba o mnoho více úsilí (zvednutí telefonu nebo dokonce vyhledání osobního kontaktu) než v online světě. Facebook nám nyní dokonce každý den notifikací připomíná, kdo z našich „přátel“ narozeniny slaví. Vše, co pak musíme udělat k tomu mu popřát, je napsat na jeho „zed“.

Otázkou zůstává, zda bychom bez Facebooku vůbec věděli, kdy dotyčný narozeniny má. Někteří vědci si ovšem uvědomují, že jsou to právě sociální sítě, co nám umožňuje udržovat vztahy s lidmi, se kterými bychom jinak ztratili kontakt nebo se je neodvážili oslovit.

Facebook jako nástroj dohledu od svých uživatelů na jednu stranu získává důležitá data, na druhou jim pak umožňuje provádět jakési vstupní třídění tím, že se s ostatními uživateli navzájem identifikují jako „přátelé“.

„Je tu jakási tichá dohoda s dohledem! Je však až příliš snadné říkat, že Facebook využívá lidi, a zapomínat přitom na to, že lidé rovněž využívají Facebook: neustále, nadšeně, manicky.“⁴⁹

Lyon říká, že pozitivky ze sociálních sítí jsou daleko menší než míra, jakou jsou jejich uživatelé sledování a dohlíženi. Užívání Facebooku má dvě strany; samotní uživatelé jej využívají především ke svým vlastním účelům, pak jsou zde ale firmy, které Facebook vidí jako nástroj k dosažení svých cílů (podrobněji o tématu pojednává tato diplomová práce ve své další části).

Foucaultovy náhledy na Panoptikon si uvědomují, jak moc je v konceptu Panoptikonu důležitá disciplína řízení duše. Pouhý popis Panoptika k vysvětlení dohledu v moderní společnosti však už nestačí. Dohled dnešních marketingových databází si především klade za cíl přimět cílovou skupinu k domněnce, že sama kalkuluje, zatímco jde samozřejmě hlavně o to, aby byla započítána a zapojila se do dalších nákupů. Marketingoví specialisté vždy hledali a hledají způsoby, jak vyčlenit spotřebitele, kteří díky svým charakteristikám nějakým způsobem představují možné cíle, tedy že budou u dané firmy nakupovat a to nejepe opakovaně a věrně. Jde o to prioritně získat spotřebitele, kteří přinesou nějaký

49 Tamtéž, str. 51

obrat.

Podle představitelů tekutého dohledu jistá forma Panoptika stále žije a je vyzbrojena mocnou, elektronizovanou, silou. Oproti době minulé ale už není univerzálním vzorcem nadvlády. Panoptikon nyní užíváme v oblastech, kde se jedná o jistou formu vyloučení nebo nezvladatelnosti. Příkladem jsou vězení, tábory, psychiatrické léčebny a jiné. Zygmund Bauman v dnešních vztazích Panoptikon přirovnává například ke vztahům na pracovišti, kdy zaměstnavatel vykonává dohled nad svými podřízenými vlastně neustále a to za pomoci různých elektronických i jiných pomůcek jako mobilní telefon, e-mail, internet, sociální sítě. Uplatňují tak svým způsobem praktiku, kdy ovládaní dělají práci vládců a dohlížejí sami nad sebou z důvodu strachu z výpovědi. Představitelé tekutého dohledu si uvědomují, že strážné věže podle Benthamu a Foucaulta jsou dnes už zbytečné a nepotřebné. Podřízení nosí jistá „Panoptika“ sami v sobě.

Francouzský akademik Didier Bigo⁵⁰ přichází s myšlenkou „ban – optikonu“. Klasická Panoptika jsou k vidění už pouze na malých městech, banoptikon je instituce, která filtruje a má velkou moc v rámci liberálních společností.

„Strategická funkce banoptického schématu spočívá v tom, že profiluje menšinu jako 'nevítanou'.“⁵¹

Rozdílů mezi Panoptikem a banoptikem je několik. Panoptikon vznikl za účelem disciplíny, zatímco banoptikon za účelem bezpečnosti. Panoptikon se snaží udržet lidi uvnitř a tam také uplatňovat svůj dohled, banoptikon naopak chce lidi udržovat venku. Příkladem může být vstupní kontrola na letišti, kdy se rozhoduje, zda je dotyčný v zemi vítaný či nikoliv a tím pádem zde existuje možnost, že může být vyhoštěn a držen tak ze země pryč, venku. Jako banoptické zařízení můžeme označit také CCTV kamery, které najdeme ve většině obchodních center a jenž mají za úkol odhalit potenciální narušení běžného chodu budovy a případné strůjce takového narušení.

50 Aktuálně působící jako profesor na King's College London, Fakulta mezinárodních vztahů. Dlouhodobě se zajímá o bezpečnostní studia.

51 BAUMAN, Z. LYON, D.: Tekutý dohled, Broken Books, Olomouc, 2013, str. 66

Banoptikon se vyznačuje třemi základními rysy⁵²:

1. Má mimořádnou moc v rámci liberálních společností (výjimečně stavy, jež se stávají rutinou)
2. Provádí profilování (vylučování určitých skupin, kategorií lidí kvůli jejich možnému budoucímu chování)
3. Provádí normalizaci ne – vyloučených skupin (vede je k víře ve volný pohyb zboží, kapitálu, informací a osob)

Dalším příkladem současného teoretického Panoptikonu je synoptikon, jehož princip přiblížil Thomas Mathiesen⁵³. V Panoptikonu sleduje hrstka mnohé, ovšem v synoptikonu mnozí sledují hrstku. To se děje s dnešními masmédií. Mathiesen si klade také otázku, zda se dnešní masmédiá mohou stát spojenci Panoptika. Jeho teze spočívá v tom, že účinky Panoptika v dnešní společnosti můžeme pochopit jen tehdy, pokud pochopíme i účinky synoptika. Vzájemně se podporují a doplňují. S Mathiesenovou teorií souhlasí i David Lyon. Zygmunt Bauman v synoptikonu spatřuje spíše modifikovaný Panoptikon, uplatňovaným dohledem bez dozorců. Synoptikon pro něj zastupuje transformaci ve filozofii řízení, kterou nazývá jako „manažerskou revoluci číslo dvě“. Pod tímto označením spatřuje způsob řízení, při kterém manažeři předávají určité způsobilosti jiným a prezentují to jako zplnomocnění. Předají supervizi nad projekty, práva k rozhodování... To, o co jde ale manažerům především, je zbavit se určitých povinností, zbavit se nepříjemností s vedením lidí a získat paradoxně ještě větší moc.

„Záležitosti, které se dříve považovaly za povinnosti manažerů, záležitosti, které museli zařídit na své vlastní náklady a svými vlastními silami, nyní přešly na objekty řízení – byly ‚subsidiarizovány‘, jak zní další novotvar, běžně používaný k zamaskování touhy manažerů přehodit úkoly, které jim připadají obtížné, nepohodlné, nepříjemné a trapně omezující, na bedra těch, které kontrolují, a tak prezentovat přesunutí břemene jako obdaření, jako zajištění práv na autonomii a na sebeprosazení nebo dokonce jako ‚zplnomocnění‘ či ‚resubjektivaci‘ dosud pasivní objektů manažerského jednání.“⁵⁴

52 BAUMAN, Z.; LYON, D.: Tekutý dohled, Broken Books, Olomouc, 2013, str. 67

53 Norský sociolog, v minulosti působil jako profesor na několika amerických i evropských univerzitách

54 BAUMAN, Z.; LYON, D.: Tekutý dohled, Broken Books, Olomouc, 2013, str. 74

V minulosti neměli lidé dělat nic víc než jen pracovat na pozici, na kterou byli přijati. Nyní se situace dramaticky změnila. Musí dokazovat, že si své pracovní místo „zaslouží“, že nemají být nahrazení. Musí „bojovat“ o to, aby zaměstnání dostali a udrželi si ho. A jedním z úkolů které musí zvládnout a je na to dohlíženo seshora, je i schopnost řídit se sama.

3. DOHLED NA FACEBOOKU

Dohled je čím dál tím více součástí našeho každodenního života a pod jeho drobnohledem je dnes už opravdu každý. Je tomu tak i na sociální síti Facebook, kam o sobě miliony uživatelů denně dobrovolně vkládají nespočet dat, která jsou pak dále využívána ke spotřebitelským i jiným účelům. Tato data mají velkou cenu a málokdo z uživatelů Facebooku si uvědomuje jejich plný dopad v marketingovém světě . Data o uživateli nasbíraná vydedukují jakýsi jeho virtuální profil, který ho v online světě vlastně zastupuje. Algoritmus pro výpočet takového profilu je složitý a Facebook si ho velmi střeží, některé z postupů a skrytých taktik získávání dat jsou však již známé. Více je přibližuje právě tato část diplomové práce. Uživatelé jsou na základě profilování podle svého virtuálního chování kategorizováni a ve světě spotřeby jsou jim pak předkládány určité konkrétní informace. Předkládají se konkrétně a unikátně jim, protože jejich virtuální profil odpovídá předpokladu potenciální koupě nebo jinému zapojení se s nabízeným produktem, službou apod. V online prostředí se tak vytváří nerovný přístup k určitým informacím a nabídkám.

Dohled na Facebooku však zdaleka nepůsobí pouze ve spotřebitelské sféře. Čím dál více pozorujeme působení dohledu mezi lidmi navzájem. Důvodů, proč se tak děje, je spousta. Sociální sítě s Facebookem v čele se staly jakousi platformou pro vztahy přátelské, pracovní i partnerské. Vznikají na něm také organizované skupiny například studentů škol, od základních po vysoké. V takových skupinách se pak diskutuje, sdílí materiály a u škol základních také podávají informace rodičům od učitelů pokud jsou děti třeba na škole v přírodě. Facebook dnes tedy zastupuje opravdu široké spektrum témat a je tak komunikačním prostředkem v tom nejzazším slova smyslu.

I mezilidský dohled má samozřejmě dvě tváře a určité chování je již za hranou přirozené osobní svobody či dokonce nebezpečné. Patří mezi ně například kyberšikana, jev, který je postihován na základě zákona. Informace a data na Facebooku sbírají také státní

organizace, předložená práce se zabývá především Národní bezpečnostní agenturou. Tato vládní kryptologická organizace působící ve Spojených státech amerických je odpovědná za ochranu informačních systémů vlády USA. Data tak citlivá, jako například ta z Facebooku, je třeba hlídat. V minulosti se však již několikrát stalo, že se osobní data dostala na veřejnost a v případě, že to byla data nějak spojená s vládou určité země, byl to problém velkých rozměrů. I takovou moc má dnes sociální síť Facebook, která byla původně založena za diametrálně jiným účelem.

3.1.VZNIK SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK

Facebook je jednoznačně největší sociální sítí dnešní doby. Společnost založená roku 2004 k březnu 2016 zaměstnává na 13 598 zaměstnanců a síť využívá ke stejnému datu přes 1,9 miliardy lidí denně!⁵⁵ Asi 989 milionů uživatelů denně pak Facebook navštěvuje z mobilního telefonu.⁵⁶

„... posláním Facebooku je dát lidem možnost sdílet a učinit svět otevřenější a propojenější. Lidé Facebook používají ke spojení s přáteli a rodinou, k přehledu o novinkách ve světě a ke sdílení a vyjádření toho, co je pro ně důležité.“⁵⁷

Facebook má opravdu velký potenciál pro spojování lidí skrze jednu platformu, která je uživatelsky přívětivá pro všechny. Je důležité připomenout, že Facebook a sociální sítě obecně jsou součástí internetu a to konkrétně současného Webu 2.0, kterým se označuje zásadní změna ve vývoji informačních technologií. Obsah internetu je totiž z obrovské části tvořen samotnými jeho uživateli. Jedná se o období od roku 2004 do současnosti. Jedním z prvních, kdo Web 2.0 definoval, byl Tim O'Reilly.

„Web 2.0 je revolucí na poli podnikání v počítačovém průmyslu způsobenou proměnou internetu v platformu a v pokusu porozumět pravidlům úspěchu na této platformě. Hlavním z takových pravidel je: vytváření aplikací, jenž využívají možnosti sítě za účelem zlepšování se tím, že je využívá co nejvíce lidí. To je ostatně to, co jsem už v minulosti

55 Company info: Newsfeed.fb, [online], citováno 5. 5. 2016, URL: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

56 Tamtéž

57 Tamtéž

*nazval 'využitím kolektivní inteligence'.*⁵⁸

Původně byl však Facebook založen za zcela jiným účelem a jeho konečné formě předcházelo mnoho jiných dokončených i nedokončených projektů. Za vším stál student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg a několik jeho blízkých spolupracovníků. Jeho první počín spatřil světlo internetového světa už v době, kdy byl v maturitním ročníku střední školy. Tehdy návrh program jménem Synapse, který sledoval, jaká hudba se uživateli líbí a podle toho vyhodnocoval a navrhoval uživateli další písně. V roce 2003 během prvního ročníku studia na vysoké škole Zuckerberg vymyslel projekt, jenž nesl název CourseMatch. Program, který vytvořil pro zábavu a který měl studentům usnadnit výběr seminářů na Harvardu. Studenti do něj sami přispívali recenze o daných předmětech a ostatní se tak na základě jejich poznatků nebo připomínek mohli rozhodnout, zda se na seminář také zapíší či nikoliv. Studenti si mohli v rozhraní také jednoduše rozkliknout předmět a zjistit, kdo na něj chodí a pak také zjistit, na jaké další předměty se daný student zapsal. CourseMatch měl navíc pomoci studentům tvořit studijní skupiny pro semináře.⁵⁹ Zuckerbergerovi se podařilo vytvořit program, který studenti rádi používali a během krátké doby ho k rozhodování o předmětech využívaly stovky studentů Harvardu.

Po úspěchu CourseMatch se Zuckerberg ještě téhož roku rozhodl realizovat další projekt, tentokrát s názvem Facemash.⁶⁰ Byla to svým způsobem internetová online hra, kterou rozhodně provázely kontroverze už od samého počátku jejího spuštění. Byla určená výhradně komunitě Harvardské univerzity, na jejíž síť byla nahrána a jejím účelem bylo hodnocení studentů dvou fotografií mezi sebou. Ta, která získala pomyslný hlas, pak stoupala na žebříčku v programu a podle takového hodnocení se dalo určit, kdo je podle mínění studentů Harvardu přitažlivý a kdo méně. Zuckerberg pro mechaniku vyhodnocování použil počítačový kód, který se používal k hodnocení hráčů šachů. Kontroverzní nebyl jen účel tohoto projektu, ale i to, jakým způsobem byly fotografie pro něj získány. Byly z alb studentů Harvardu a pořízeny v den jejich příjezdu na novou školu. Zuckerberg většinou schválně vybral ty nepovedené záběry, naskenoval je a vložil do programu Facemash. Aby se dostal i k fotografiím studentů z jiné koleje než z té, na které studoval, naboural se například na webové stránky a jednoduše si je stáhl. To, co dělal,

58 O'REILLY TIM: Web 2.0 Compact Definition: Trying Again, [online], publikováno 10. 12. 2006, citováno 10. 5 2016, URL: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

59 KIRKPATRICK, D.: Pod vlivem Facebooku, Computer Press, a. s., Brno, 2011, str. 19

60 Velmi volný překlad do češtiny by mohl znít jako „která tvář ti poplete hlavu“.

bylo tedy nejen ne zcela morální, ale i nezákonné. Facemash se ovšem stal okamžitým hitem. Během 2 hodin se na Facemash snažilo připojit přes 450 studentů a ohodnotili přes 22 000 fotografií; harvardská síť při takovém náporu zkolabovala.⁶¹ Vyplývá z toho také, že průměrně každý z těchto studentů hlasoval asi 48x.

Zuckerberg a jeho spolubydlící Billy Olson, který se na nápadu podílel, byli samozřejmě předvoláni před školní přestupkovou komisí. Porušili univerzitní pravidla, autorská práva i práva na soukromí ostatních studentů. Zuckerberga s Olsonem stál tento projekt půlroční podmíněné vyloučení z Harvardu. Zuckerberg nepřestával tvrdit, že Facemash spustil proto, aby zkusil takový typ internetové stránky naprogramovat a přijít na algoritmy, díky kterým bude plně fungovat. Přesto se po všech obviněních rozhodl stránku znovu nespouštět.

„Problémy s porušením soukromí lidí se zdají být neřešitelné. Nechci riskovat, že někoho urazím.“⁶²

Na Harvardu se však o nadaném studentovi s talentem na tvoření softwarů rychle rozkřiklo a stal se jakousi univerzitní celebritou. Brzy po aféře s Facemash ho oslovili bratři Cameron a Tyler Winkelvossovi a jejich přítel Divya Narendra. Na podzim 2003 chtěli zrealizovat projekt jménem Harvard Connections a potřebovali schopného programátora. Zuckerberg jim měl stránky za účelem seznamování a přinášení informací o oslavách a zlevněných vstupech do nočních klubů naprogramovat. V té době již existoval komunitní server zvaný Myspace, kde si uživatelé mohli vytvořit svůj osobní profil. Od Myspace se měly Harvard Connections odlišovat především svou exkluzivitou pro Harvardskou školu a umístěním na jejich síť harvard.edu. Studenti, kteří by na stránku měli přístup, by se na ni museli přihlásit výhradně e-mailem harvard.edu.⁶³

Mark Zuckerberg však patrně už v té době již pracoval na projektu, který se měl razantně vepsat do historie. Na úspěchu Facemash si uvědomil, že studenty jeho školy lákalo

61 Tamtéž, str. 23

62 KAPLAN KATHARINE A. : Facemash Creator Survives Ad Board, [online], publikováno 19. 11. 2003, citováno 12. 5. 2016, URL: <http://www.thecrimson.com/article/2003/11/19/facemash-creator-survives-ad-board-the/>

63 CARLSON NICHOLAS: At Least – The Full Story Of How Facebook Was Founded, [online], publikováno 5. 3. 2010, citováno 12. 5. 2016, URL: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?op=1>

hodnotit fotky lidí, které znali – další studenty. Napadlo ho tedy založit platformu, která by byla založena na vnitřní komunitě, která by se do ní mohla přihlásit pouze e-mailem náležícím k Harvardu a také na tom, že do ní budou lidé sdílet informace o sobě sami, z vlastního rozhodnutí. Protože se poučil z chyby z minulosti, chtěl mít i tuto část projektu přirozeně ošetřenou.

V lednu 2004 si tedy na stránkách Register.com nechal registrovat doménu Thefacebook.com, což ho tehdy stálo 35 amerických dolarů.⁶⁴ Zuckerberg chtěl v první řadě vytvořit nástroj, který by umožnil studentům z Harvardu sdílet více a umožnit jim mít co největší přehled o tom, co se na škole děje. Thefacebook neměl sloužit primárně k seznamování, ale k tomu, aby spolužáci prostě jednoduše věděli, jak se ten druhý má a co dělá. Měl to být vlastně takový online blog mezi lidmi, kteří se vzájemně znají a před ostatním světem je obsah, který sdílejí, tabu.

Během prvních čtyř dnů od spuštění Thefacebook se na něj zaregistrovalo přes 650 uživatelů.⁶⁵ Po velkém úspěchu nakonec Zuckerberg souhlasil a původně exkluzivní platformu pro Harvard spustil i na dalších univerzitních sítích jako Yale, Stanford nebo Kolumbijská univerzita. Ani v tomto případě se Zuckerberg nevyhnul kontroverzi. Bratři Winkelvossovi a Divya Narendra na něj podali žalobu pro krádež nápadu principu Harvard Connections, kterou podle nich Zuckerberg spustil pod názvem Thefacebook.⁶⁶ Podle později zveřejněných e-mailů Zuckerberga s přítelem z dětství Adamem D'Angelo je možné, že opravdu vědomě nápad bratrů Winkelvossových realizoval sám. Faktem je, že původně přislíbenou pomoc s programováním stránky Harvard Connections odvolal s odůvodněním, že má mnoho práce se studiem, v lednu 2004.⁶⁷ V roce 2010 unikly na veřejnost některé osobní e-maily, které si na toto téma (a zvláště pak ohledně jeho stáhnutí se z projektu Harvard Connections) vyměnil Zuckerberg s Winkelvossovými a také se svými blízkými přáteli. V e-mailech se nijak netají tím, že se chce z projektu stáhnout. Pravost těchto e-mailů pak pod tlakem veřejnosti potvrdila sama společnost Facebook v

64 KIRKPATRICK, D.: Pod vlivem Facebooku, Computer Press, a. s., Brno, 2011, str. 25

65 Tamtéž, str. 28

66 CARLSON NICHOLAS: In 2004, Mark Zuckerberg Broke Into A Facebook User's Private E-mail Account; [online], publikováno 5. 3. 2010, citováno 12. 5. 2016, URL: <http://www.businessinsider.com/how-mark-zuckerberg-hacked-into-the-harvard-crimson-2010-3>

67 CARLSON NICHOLAS: At Least – The Full Story Of How Facebook Was Founded, [online], publikováno 5. 3. 2010, citováno 12. 5. 2016, URL: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?op=1>

článku prestižních novin New Yorker.⁶⁸

Winkelvossovi a Divya Narendra nakonec svůj nápad také zrealizovali a stránku s názvem ConnectU, která sloužila jako sociální síť pro 15 škol, založenou na principu Harvard Connections spustili v květnu 2004. V té době už ale strmě stoupala popularita Thefacebook. Po dlouhých tahanicích se Zuckerberg s tvůrci ConnectU dohodl na mimosoudním vyrovnání.

Jedno je však jisté, ConnectU časem zanikla, Thefacebook, už jako Facebook, se naopak stal největší sociální sítí naší doby. Během prvního roku své existence ho začalo používat přes 250 000 uživatelů.⁶⁹ Poslední výzkumy navíc dokazují, že jen v prvním čtvrtletí roku 2016 počet uživatelů, kteří Facebook navštěvují denně, stoupl o 16 % a že si firma ve stejném období vydělala zhruba o 52 % více peněz, než loni touto dobou.⁷⁰

3.2. PODMÍNKY UŽÍVÁNÍ PLATFORMY FACEBOOK

Jak již bylo podrobně popsáno v předchozí kapitole této práce, sociální síť Thefacebook, nebo později Facebook, byla prvotně založena pouze pro studenty Harvardské univerzity. Úspěch, který velmi rychle zaznamenala, donutil jejího tvůrce Marka Zuckerberga k rozšíření působnosti i na další univerzity. Podmínkou přihlášení k síti byl tedy daný e-mail náležící k té či oné univerzitě, která měla uděleny přístupy k platformě se připojit. 26. 9. 2006 se pak nově mohl registrovat a zdarma využívat Facebook každý.⁷¹ Facebook tím otevřel svou další, zcela novou kapitolu.

Princip Facebooku spočívá ve vytvoření profilového účtu. Ten může být osobní, firemní nebo zastupující známou osobnost. Facebook si může založit každá fyzická osoba starší 13 let, která se k síti připojí platným e-mailem.⁷² Při tvorbě účtu si pak zvolí, pod jakým

68 VARGAS JOSE ANTONIO: The Face Of Facebook, [online], publikováno 20. 9. 2010, citováno 12. 5. 2016, URL: <http://www.newyorker.com/magazine/2010/09/20/the-face-of-facebook>

69 CARLSON NICHOLAS: How Mark Zuckerberg Hacked Into Rival ConnectU In 2004, [online], publikováno 5. 3. 2010, citováno 12. 5. 2016, URL: <http://www.businessinsider.com/how-mark-zuckerberg-hacked-connectu-2010-3>

70 HUŠKOVÁ LUCIE: V 1. čtvrtletí 2016 stoupl počet uživatelů Facebooku na 1, 65 miliard, [online], publikováno 29. 4. 2016, citováno 13. 5. 2016, URL: <http://newsfeed.cz/v-1-ctvrtleti-2016-stoupl-pocet-uzivatelu-facebooku-na-165-miliard/>

71 Facebook notes: Welcome to Facebook, everyone; [online], publikováno 26. 9. 2006, citováno 16. 5. 2006, URL: <https://www.facebook.com/notes/facebook/welcome-to-facebook-everyone/2210227130/>

72 Facebook Statement of Rights and Responsibilities: Registration and Account Security, [online],

jménem bude vystupovat a v nastavení vyplní základní údaje o sobě, které chce sdílet s dalšími uživateli. Patří mezi ně geografické údaje jako třeba odkud dotyčný pochází, ve kterém městě aktuálně žije a nebo kde pracuje. Ostatním také může sdělit, zda je momentálně ve vztahu či ne, vdaná/ženatý, rozvedený nebo ovdovělý. Pak už stačí začít hledat přátele a známé, bývalé spolužáky nebo příbuzné. V rozhraní profilu jednoduše napíšete jméno člověka, kterého chcete najít a stisknout tlačítko „hledat“. Pro větší pravděpodobnost, že najdete toho, koho hledáte a obráceně on vás, sám Facebook doporučuje na síti vystupovat pod svým opravdovým jménem.

Poté, kdy na síti najdete člověka, kterého hledáte, zobrazíte si jeho profil, na kterém se vám zobrazí pouze informace, které dotyčný chce sdílet s veřejností mimo uzavřený okruh svých „přátel“.⁷³ Odesláním žádosti mu dáte najevo, že si ho chcete přidat do svého Facebookového společenství. Pokud žádost potvrdí, vzájemně si profily vidíte a to i s obsahem, který na něm sdílíte – fotky, videa, textové statusy⁷⁴. Stejný je postup, pokud chce někdo o „přátelství“ požádat vás a na Facebooku se tak s vámi spojit. Podobné je i propojení se stránkami firem a veřejných osob. Zásadní rozdíl je zde ale v tom, že jejich profil není osobní, ale vedený jako „stránka“. Pod tímto označením se skrývá profil, který je za každých okolností přístupný a obsahem viditelný všem, bez nutnosti potvrzování žádostí o propojení. Uživatelé, kteří mají svůj osobní profil nebo profil právě jako stránka, pak další stránku mohou sledovat. Nezasílají jí žádnou žádost, ale svůj zájem potvrzují kliknutím na funkci „sledovat“. Od roku 2012 pak nemusíte jako uživatel Facebooku žádat jiného uživatele o potvrzení přátelství, ale pouze jeho profil pomocí jiné funkce „sledovat“. Takový uživatel ovšem notifikaci o tom, že jeho stránku sledujete, ze systému obdrží. Za stránku pak vystupují především firmy a veřejné osoby od umělců po politiky. Přes svůj účet komunikují s potenciálními voliči nebo zákazníky. O tom, jak mocný je tento druh komunikace a jaké k tomu využívá nástroje, pojednává další kapitola práce.

Smyslem přidávání si přátel nebo sledování stránek je možnost mít na dosah obsah dalších lidí a celkově se jim přiblížit. Ať už těch, které známe osobně („přátelé“, kteří musí naši žádost o přidání potvrdit) nebo umělců z druhého konce světa, jejichž hudbu nebo filmy po

publikováno 30. 1. 2015, citováno 16. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/legal/terms>

73 Termín, kterým se na Facebooku nazývá propojení a vytvoření vazby mezi profily uživatelů – stávají se z nich „přátelé“

74 Další Facebookový termín, kterým se označuje textové sdělení uživatele buď bez přílohy nebo s fotografií či videem

léta obdivujeme (stránky přístupné všem, které můžeme sledovat). Vytvořit stránku za firmu nebo veřejnou osobu je funkce, kterou systém nabízí od roku 2007.⁷⁵ Nově je však možné takovou stránku oficiálně vertifikovat a podpořit tak její věrohodnost. Toto potvrzení je stránce uděleno po ověření zástupci Facebooku, že firma nebo osobnost zde reálně vystupuje.

Samotné užívání služby Facebook je opatřeno pravidly, která by měl každý uživatel dodržovat. Podmínky jsou sepsány přímo na stránce a jsou velmi podrobné, obsahují dokonce i velké množství právních termínů. Abychom si účet vůbec mohli založit, je pro nás zásadní podmínka a souhlas s tím, že si Facebook zřizujeme vědomě a dobrovolně a že s podmínkami užívání souhlasíme. Hned druhou je pak dosažení určitého věku, fyzická osoba si profil může založit až od 13 let. Jak už bylo zmíněno, služba také uživatele nabádá používat při zakládání profilu své pravé jméno a ne přezdívky. Nazývá to dokonce součástí podmínek, kterými se připojením k síti uživatelé zavazují.

„Nebudete o sobě na Facebooku zveřejňovat žádné nepravdivé osobní informace nebo zakládat účet někomu jinému než sobě bez jejich dovození. Nebudete si zakládat více než jeden osobní účet. Pokud vám zablokujeme účet, nezaložíte si další bez našeho povolení. Nebudete svůj osobní profil primárně využívat ke svému osobnímu komerčnímu obohacení a za tímto účelem si založíte k tomu určenou stránku (Facebook Page). Facebook nebudete používat vůbec, pokud jste byl usvědčený ze sexuálního zločinu. Budete pravidelně upravovat své kontaktní a další údaje tak, aby odpovídaly skutečnosti. Nebudete s nikým veřejně sdílet své přihlašovací heslo nebo někomu jinému dávat přístup ke svému účtu nebo se nějak jinak chovat tak, že by jste mohli ohrozit bezpečnost vašeho účtu. Nepřevědete svůj účet (ani stránku nebo aplikaci, které spravujete jako administrátor) někomu jinému bez našeho písemného souhlasu. Vyhrazujeme si právo odstranit nebo upravit jméno nebo název vašeho účtu případně stránky, pokud uznáme, že je to oprávněné (například pokud si vlastník značky stěžuje, že jméno profilu nebo stránky pojmenované podobně nebo stejně nemá s opravdovým jménem vlastníka profilu nic společného).“⁷⁶

75 LOOMER JON: Detailed History of Facebook Changes 2004 – 2012 (Research), [online], publikováno 6. 5. 2012, citováno 16. 5. 2016, URL: <http://www.jonloomer.com/2012/05/06/history-of-facebook-changes/>

76 Facebook Statement of Rights and Responsibilities: Registration and Account Security, [online], publikováno 30. 1. 2015, citováno 19. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/legal/terms>

Facebook v pravidlech užívání služby jasně definuje, k čemu je soukromý profil určen a odlišuje ho tedy od profilu založeného ke komerčním účelům, k čemuž slouží formát veřejné stránky. Některé z výše uvedených povinností uživatelů, se kterými musí při rozhodnutí službu začít používat počítat a dodržovat je, však lze minimálně polemizovat. Vymezit se proti zločincům je důležité, ale nelze předpokládat, že by sexuálního zločince něco odradilo od toho si Facebookový účet založit. Služba se také snaží pojistit si získání informací o uživateli částí, kdy chce, aby každý své osobní informace vyplňoval podle pravdy a pravidelně je aktualizoval podle toho, zda se něco v životě jedince změnilo. Příkladem může být to, že se přestěhoval nebo změnil svůj stav ze svobodného na ženatého. K tomu, aby o uživateli a jejich pohybu mohl mít Facebook dostatečný přehled, který pak využívá například při cílení reklam, pojednává další část této práce.

V podmínkách je již na samém začátku zmínka také o tom, že jsou sepsány především proto, aby uživatelé věděli, jak stránku používat a jaký obsah sdílet a také proto, aby měli informace o tom, jak systém sbírá a dále nakládá s obsahem, který sdílí oni. Zajímavá je ovšem zmínka o duševním vlastnictví obsahu, který na síť uživatelé sdílí.

„Jste vlastníky veškerého obsahu, který na Facebooku sdílíte a můžete kontrolovat, jak je takový obsah sdílen pomocí nastavení vašeho soukromí a nastavení účtu. Kromě toho nám výslovně udělujete následující souhlas, v souladu s nastavením vašeho soukromí a aplikací: nevýhradní, přenosnou, převoditelnou, bezúplatnou celosvětovou licenci k užívání jakéhokoli obsahu duševního vlastnictví, které sdílíte na Facebooku nebo ve spojení s Facebookem. Tato licence zaniká tehdy, když tento duševní obsah nebo celý svůj účet smažete. Výjimkou je případ, kdy jste takový obsah sdíleli s ostatními a oni ho neshlí. Pokud smažete obsah charakteru duševního vlastnictví, je to něco podobného, jako když vyprázdníte složku koš ve svém počítači. Nicméně pochopte, že takto odstraněný obsah může zůstat uložený jako záložní kopie a to po přiměřeně dlouhou dobu.“⁷⁷

Pro běžného uživatele z toho tedy plyne, že musí velmi dobře zvážit, jaký obsah chce na této sociální síti sdílet a jaký už ne. Nezpochybnitelným faktem je, že ať zní tato podmínka Facebooku vzhledem k tématu dohledu jakkoli a pro někoho možná kontroverzně až

⁷⁷ Facebook Statement of Rights and Responsibilities: Registration and Account Security, [online], publikováno 30. 1. 2015, citováno 19. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/legal/terms>

nepříjemně, uživatelé jsou s ní seznámeni hned, jakmile si účet založí a podle podmínek užívání je jejich povinností se s pravidly seznámit. Legálně je tedy společnost Facebook chráněna.

Skrze celý dokument je kladen velký důraz na to respektovat soukromí ostatních uživatelů Facebooku a nijak je neomezovat. Tato tematika má i svou speciální část a to konkrétně bod č. 5.

„Respektujeme práva ostatních lidí a očekáváme od vás, že budete dělat to samé. Nepublikujte tedy na Facebooku žádný obsah nebo nedělejte nic, co by mohlo narušit práva někoho jiného a tím pádem bylo protizákonné. ... Pokud budete sbírat informace o dalších uživatelích, zajistíte si jejich souhlas a ujasníte jim, že jste to vy, kdo o nich sbírá nějaké informace a ne Facebook. Také jim vysvětlíte, jaké informace o nich přesně sbíráte a za jakým účelem tak činíte. Nebudete zveřejňovat ničí doklady totožnosti ani žádné jejich citlivé finanční informace.“⁷⁸

Facebook dále v podmínkách a pravidlech vybízí samotné uživatele k tomu, aby sdíleli jen vhodný obsah a přispěli tak k tomu, aby byl Facebook bezpečným místem.

„Snažíme se dělat všechno pro to, aby byl Facebook bezpečným místem, ale nejsme schopni to garantovat. Potřebujeme vaši pomoc a dodržování následujících závazků k tomu, aby Facebook zůstal i nadále bezpečným místem: nebudete na Facebooku publikovat neautorizované komerční sdělení jako spam; nebudete schraňovat obsah nebo informace jiných uživatelů za použití nějakých nástrojů; nebudete se zapojovat do nezákonného marketingu jako například do principu podnikání schématem pyramidy; nebudete nahrávat na stránku viry a jiný škodlivý obsah; nebudete vyžadovat přihlašovací údaje nebo přístup k účtu někoho jiného; nebudete šikanovat, zavražďovat nebo obtěžovat další uživatele; nebudete zveřejňovat obsah s prvky nenávisti, vyhrožování, pornografie, podněty k násilí nebo bude obsahovat nahotu a násilí; nebudete vyvíjet nebo provozovat aplikace třetích stran, které jsou spojeny s alkoholem, seznamkou nebo jiným obsahem pro dospělé (včetně reklam) bez potřebných omezení vůči věku; nebudete Facebook používat k ničemu protiprávnímu, zavádějícímu, škodlivému nebo diskriminačnímu; nebudete dělat

⁷⁸ Facebook Statement of Rights and Responsibilities: Registration and Account Security, [online], publikováno 30. 1. 2015, citováno 19. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/legal/terms>

nic, co by mohlo znemožnit, přetížít nebo narušit řádné fungování nebo vzhled Facebooku jako například popření útoku na službu nebo zásah do vizualizace stránky či jiné další funkce Facebooku; nebudete usnadňovat nebo podporovat jakékoli porušování tohoto prohlášení nebo našich zásad.“⁷⁹

O tom, jak se mají uživatelé na Facebooku chovat, má tedy společnost jasno. Přirozeně se brání i případnému nelegálnímu chování a sdílení nevhodného obsahu. Stejně tak uživatelům narovinu říká, že veškerý obsah, který na síť nahrají a sdílí, tím vlastně předávají do vlastnictví Facebooku. Při hrubém porušení pravidel si pak služba vyhrazuje právo účet uživateli zablokovat a to bez nároku na nějakou náhradu. Stejně tak k uživatelským účtům přistupuje z pohledu reklamy a jiného komerčního počínání na Facebooku.

„Naším cílem je doručovat reklamní nebo jiné komerční sdělení placeného charakteru, které je přínosné pro naše uživatele i inzerenty. Abychom tomuto mohli dostat, souhlasíte tímto s následujícím: dáváte nám svolení používat vaše jméno, profilovou fotografii, obsah a informace ve spojení s komerčním, placeným a nějak podobným obsahem (například jakou společnost máte rádi). To například znamená, že tímto umožňujete, aby nám firma nebo jiný objekt zaplatil za to, že jim zobrazíme vaše jméno a/nebo profilovou fotografii s vaším obsahem nebo informacemi, aniž bychom vám museli toto nějak finančně vynahradiť. Pokud jste si v nastavení soukromí zvolili nějaké konkrétní publikum, kterému se váš obsah nebo informace zobrazují, budeme toto vaše rozhodnutí respektovat. Obsahem v tomto smyslu myslíme cokoli, co vy nebo jiní uživatelé sdílíte, poskytujete nebo nabízíte pomocí služby Facebook. Bez vašeho souhlasu ovšem inzerentům váš obsah nebo informace nedáváme.“⁸⁰

Tato část pravidel užívání služby jasně stanovuje, že Facebook se může určitým způsobem finančně obohatit z útraty firem a jiných inzerentů propagací účtů uživatelů. Ovšem uživatelé Facebooku, jejichž účty mohou být firmám a inzerentům takto nabídnuty, si za toto nemohou nárokovat žádnou finanční odměnu. Připojením se ke službě s tímto

79 Facebook Statement of Rights and Responsibilities: Registration and Account Security, [online], publikováno 30. 1. 2015, citováno 19. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/legal/terms>

80 Facebook Statement of Rights and Responsibilities: Registration and Account Security, [online], publikováno 30. 1. 2015, citováno 19. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/legal/terms>

postupem automaticky musíte souhlasit a počítat s tím, že váš profil může být komerčně využit. Profil uživatele nemusí být ve spojení s placenou reklamou na Facebooku použit pouze přímo komerčně se zobrazením nabídky na něj, ale i v případech, kdy se jméno, pod kterým má profil vedený, zobrazí jako doporučená (o tom podrobněji pojednává další kapitola práce) jeho okruhu přátel na síti. Takovýto způsob reference, o které člověk, který vám stránku potažmo doporučuje, téměř jistě ani neví, má za účel zvýšit věrohodnost a lukrativnost stránky. Stránka, u které vidíme, že ji sleduje někdo, koho známe, s daleko větší pravděpodobností získá naši pozornost a je zde i větší potenciál, že ji začneme také sledovat. Odtud už je to pouze krok k případnému nákupu služeb nebo produktů firmy, které stránka patří. Je to tedy nepřímá reklama, ale jistě obohacení se od ní také očekává.



Obrázek 1- Příklad doporučeného příspěvku na Facebooku na základě reference mezi přáteli (zdroj: www.facebook.com)

Pokud si službu Facebook stáhnete jako mobilní aplikaci, v rámci podmínek užívání se také zavazujete k tomu, že se vám software aplikace bude aktualizovat tehdy, pokud se aplikace nějak změní a dále vyvine. To v praxi znamená, že pokud bude aplikace obsahovat nové prvky, automaticky se promítnou i do vašeho užívání Facebooku přes

mobilní aplikaci. V tom se samozřejmě může skrývat mnoho a pokud s nějakou inovací nesouhlasíte, platí stejně, jako v případě nesouhlasu s nějakým bodem užívání služby jediné – službu Facebook by jste neměli používat, protože přihlášením se do ní souhlasíte s jejími podmínkami. Facebook ovšem slibuje, že pokud v podmínkách něco změní, bude o tom uživatele informovat. Pokud budete po takových změnách službu používat i nadále, Facebook to bude brát jako váš souhlas se změnami, ať jsou jakéhokoli charakteru. Zajímavá je také informace, že pokud budete chtít podat vůči podmínkám nebo nárokům Facebooku námitku, musíte se obrátit pouze na Okresní soud pro severní Kalifornii nebo na Státní soud v San Mateo County. Vaše stížnost se pak bude řídit americkými zákony.

Facebook se otevřeně hlásí také k tomu, že jeho hlavním poselstvím má být větší propojení světa a transparentnost. Propaguje otevřenost pomocí svobodné volby, kterou jeho uživatelé projevují tím, že sami volí, jaký druh obsahu budou na síti sdílet. Vytvořením podmínek užívání služby si pak firma pojistila, že s tímto obsahem může dále nakládat.

„Lidé by měli mít svobodu v tom sdílet, co uznají za vhodné a to pomocí média a formátu, jaké si vyberou. Také by měli mít možnost spojit se na internetu s kýmkoliv – dalším člověkem, organizací nebo službou – pokud ovšem obě strany o takové spojení stojí. (...) Lidé by měli mít svobodnou volbu také v tom, že jisté informace budou sdílet jen s těmi, se kterými chtějí a podle tohoto rozhodnutí si pak mít možnost nastavit způsob opatření soukromí ve službě Facebook.(...) Služba Facebook by měla přesáhnout geografické a jiné překážky a být tak dostupná po celém světě.“⁸¹

3.3. FACEBOOK A DATA MINING

Internet se během posledních zhruba šestnácti let rozrostl opravdu závratným způsobem a zasahuje už do mnoha různých odvětví našich životů. Také sociální síť a nejvíce pak Facebook se stále rozrůstají a zdokonalují, takže jejich propojení k marketingovým účelům bylo přirozeným krokem. Většina společností už při plánování kampaní k představení nového produktu automaticky počítá s tím, že ho potenciálním zákazníkům odkomunikuje nejen v televizi, na billboardech nebo v rádiu, ale také na sociálních sítích. K tomu, aby představení produktů nebo služeb mělo zpětnou vazbu, kterou společnosti nebo obchodníci

81 Facebook Principles, [online], citováno 20. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/principles.php>

chtějí především, tedy zvýšení povědomí o značce nebo ještě lépe zvýšení prodejů, je zásadní umět dobře pracovat s daty a nabízet své produkty a služby správným zákazníkům, u kterých je pravděpodobnost zájmu nebo koupě co možná největší. Pokud se totiž například reklama na těhotenské oblečení zobrazí v přehledu příspěvků čtrnáctiletého chlapce, peníze do ní vložené jsou utraceny zcela zbytečně. Uživatelé Facebooku ho používají pro zábavu a poslední, o co by stáli, je reklama, která je pro ně nudná a nicneřikající.

Facebook dlouhodobě monitoruje, sbírá a dále zpracovává data o svých uživateli. Ti o sobě informace prozrazují dobrovolně a denně na tuto síť nahrávají nesčetné množství materiálů v podobě fotek, videí a jiného. Profesionálové tento v podstatě běžný až každodenní materiál profesionálně zpracují a již komodifikovaný ho využijí ke svému užítku. Jak už bylo zmíněno, zaregistrováním se k síti s takovýmto postupem každý uživatel Facebooku bez námitek souhlasí, jinak by nemohl sociální síť používat. Zájmy, propojení s dalšími uživateli, geografické údaje a celkové chování na platformě Facebook se vyhodnotí technikami tzv. data miningu⁸² a v návaznosti na výsledek se pak uživateli podle toho předkládají reklamní sdělení, ovlivňuje to ale i zobrazování mnoha dalších informací a funkcí na jeho profilu a také přehled jeho hlavních příspěvků. Facebook má tedy vlastní techniku, kterou se snaží nejen nějak reagovat na chování uživatelů, ale dokonce ho předvídat. Čím více uživatel Facebook používá, tím více je paradoxně pod drobnohledem jeho dohledu.

Jak vlastně funguje zobrazování příspěvků v news feedu⁸³ uživatelů? Sám Facebook zaměstnává několik desítek lidí, kteří specificky testují právě zobrazování novinek a příspěvků ve svém news feedu a posuzují, nakolik je obsah, který je jim předkládán, relevantní jejich okruhu přátel na Facebooku a jejich zájmům a preferencím. Na základě jejich testování se upravuje takzvaný algoritmus zobrazování příspěvků na Facebooku, podle kterého má být obsah, který se uživatelům zobrazuje, co nejvíce personalizovaný a

82 Tedy proces systematického získávání netriviálních skrytých a potenciálně užitečných informací z různých databází, podle kterých se dále nastavují vzory a budují vztahy. Pojem schválně nepřekládám, protože jsem pro něj nenašla žádný vhodný český ekvivalent. V komerčním odvětví se s data miningem nejčastěji pracuje při rozhodování, kterého potenciálního zákazníka oslovit nebo v případě monitoringu chování uživatelů internetu za účelem potírání zločinu.

83 Volně můžeme přeložit jako „kanál novinek“, tedy hlavní rozhraní po přihlášení do služby Facebook, ve kterém se nám zobrazují příspěvky našich „přátel“, reklamní sdělení a další obsah.

unikátní.⁸⁴ Aby byl Facebook pro uživatele neustále atraktivní, musí jim přinášet to, co chtějí a je to samozřejmě způsob, jak si uživatele na síti udržet a nejlépe jejich počet ještě zvýšit. Facebook to dělá velmi jednoduchým, ale efektivním způsobem: uživatelů se přímo ptá, co dělají, kde se nacházejí, jakou firmu nebo produkt mají rádi. A pak s těmito daty chytře pracuje. Při počtu 1,9 miliardy aktivních uživatelů denně je to logické. Je to ovšem velmi silný nástroj, který v podstatě ovlivňuje, co lidé čtou za články a novinky, co si kupují a čemu věří.

News feed je součástí Facebooku až od 5. 9. 2006⁸⁵, předtím byla služba hlavně o tvorbě svého vlastního profilu a přepínání na profily přátel, na kterých uživatel viděl, jaké informace a později i fotky nahrávají. V této době bylo tedy chování na Facebooku vlastně velmi diskrétní. Odborníci pracující pro Facebook si ale díky dlouhodobým výzkumům všimli, že pro uživatele není toto přepínání mezi profily pohodlné a rozhodli se přijít s inovací. News feed má za úkol zobrazovat všechnen obsah sdílený našimi přáteli a další informace na jednom místě.

„News feed upozorňuje na to, co nového se událo v okruhu vašich přátel. Během dne se na něm vždy aktualizují novinky přesně pro vás, takže budete hned vědět, že si Mark [Zuckerberg] přidal Britney Spears do kolonky ‚oblíbená hudba‘ nebo že je vaše tajná láska opět single. Od teď vždy, když se přihlásíte na Facebook, budete mít před sebou nejnovější informace generované podle aktivity vašich přátel a sociálních skupin, ve kterých se pohybujete. News feed je novou formou, jak získávat novinky od svých přátel, ale nedozvíte se zde nic, co by už nebylo sdíleno. Vaše nastavení soukromí tak zůstává stále stejné – lidé, kteří předtím neměli vidět vaše informace, je stále neuvidí.“⁸⁶

Facebook se spuštěním news feedu uživatelům slíbil, že se s jejich nastavením soukromí nic nezmění, uživatelům to ovšem nestačilo a proti novince silně protestovali. Nikdo nebyl připraven na to, že bude obsah, který na síť přidává, vystaven rovnou takto na odiv. Samozřejmě se v news feedu také nezobrazuje úplně vše, protože obsahu je tolik, že to ani není možné. Záleží také na tom, kolik přátel uživatel má a kolik stránek nebo dalších

84 LUCKERSON VICTOR: Here's How Facebook's News Feed Actually Works, [online], publikováno 9. 7. 2015, citováno 22. 5. 2016, URL: <http://time.com/3950525/facebook-news-feed-algorithm/>

85 Facebook Notes, [online], publikováno 5. 9. 2006, citováno 22. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-gets-a-facelift/2207967130>

86 Facebook Notes, [online], publikováno 5. 9. 2006, citováno 22. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-gets-a-facelift/2207967130>

událostí na svém účtu sleduje. Různé restriktce zde tedy byly a jsou a přístup k informacím a novinkám není tak exkluzivní, jak bylo původně deklarováno.

Jedním z prvních algoritmů vyhodnocování, co se bude konkrétnímu uživateli v preferencích news feedu zobrazovat, byl velmi jednoduchý a záleželo u něj především na typu sdíleného formátu – největší kredibilitu měla fotografie, nejmenší pak přidání se nebo zformování nějaké skupiny/vytvoření stránky. Toto skóre podle formátu se pak porovnávalo s počtem přátel uživatele a příspěvku byla pak udělena pomyslná důležitost v zobrazení news feedu jeho přátel.⁸⁷

„Obsah, které na svém news feedu vidíte, jsou ovlivněny vašimi vztahy a aktivitou na Facebooku. Díky news feedu vidíte více příběhů, které vás budou zajímat a jsou od přátel, se kterými vzájemně interagujete nejvíce. Počet komentářů a ‚to se mi líbí‘ u určitého příspěvku společně s tím, jaký formát příspěvku to je (například: fotografie, video, status) mohou také ovlivnit, zda se ve vašem news feedu objeví.“⁸⁸

S přirozeným rozvojem Facebooku se pak algoritmus pro zobrazování příspěvků změnil a není už brán v potaz pouze formát obsahu, ale i čas sdílení a vzájemný vztah uživatele s koncovým příjemcem jeho obsahu. Například pokud jste v rozhraní Facebooku o sobě vyplnili, že studujete Univerzitu Karlovu, člověku, kterého máte v „přátelích“ a také o sobě v profilu vyplnil, že studuje Univerzitu Karlovu, se vámi sdílená fotka nebo jiný obsah zobrazí s daleko větší pravděpodobností. Facebook od určité doby také povoluje u sdíleného obsahu přidávat geografickou polohu. To samozřejmě také sdílený obsah nějak třídí a předkládá ho dalším uživatelům, u kterých předpokládá nějaký zájem nebo interakci. Uživatele v okruhu vašich přátel můžete na veškerém sdíleném obsahu od jisté doby také označit, respektive jejich uživatelský profil, podle jména, který na síti používají. Roli také hraje, jak často si vzájemně přidáte příspěvky na profil nebo společně chatujete v soukromých zprávách, což je funkce, kterou Facebook také umožňuje. Systém zaznamenává i to, čí fotografie si nejčastěji prohlížíte a podle toho vám je v přehledu příspěvků pak spíš nabízí. Také pokud na nějaký odkaz na síti nejdříve kliknete a s největší pravděpodobností si ho tak i z nějaké části přečtete a potom k němu dáte „to se mi líbí“,

87 LUCKERSON VICTOR: Here's How Facebook's News Feed Actually Works, [online], publikováno 9. 7. 2015, citováno 22. 5. 2016, URL: <http://time.com/3950525/facebook-news-feed-algorithm/>

88 Facebook Help Center: How does News Feed decide which stories to show?, [online], citováno 23. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/help/166738576721085>

system toto chování vyhodnotí jako daleko lepší typ příspěvku, než pokud byste příspěvku pouze přidělili „to se mi líbí“. Faktory pro algoritmus nemusí být vždy tak intuitivní. Patří do nich i slovní obsah komentářů pod určitým příspěvkem. Pokud se někde vyskytuje přání všeho nejlepšího nebo gratulace, systém odvodí, že se patrně jedná o významnou událost a přátelům v okruhu uživatele příspěvek pravděpodobně zobrazí. Všechny zmíněné faktory se jednoduše do propočtu algoritmu silně promítají a příspěvky, které na svém news feedu vidíte, se odvíjejí podle nich.⁸⁹ Facebook si jako systém obsahující velké množství osobních informací o svých uživateli co nejvíce třídí jejich online profil.

Jak již bylo zmíněno, Facebook takto s daty o svých uživateli pracuje i proto, aby pro ně platforma byla neustále zajímavá, měli důvod se na ní opakovaně vracet a aby jim také dávala pocit, že je přímo pro ně personalizovaná. Uživatelé o sobě dobrovolně vyplňují velmi osobní informace proto, aby pak Facebook mohl uspokojit jejich potřeby personalizované platformy. Tyto informace pak Facebook samozřejmě využívá i ke svým marketingovým účelům pro cílenou reklamu a tím i zvýšení zisků.

Dalším zásadním okamžikem pro algoritmus výpočtu zobrazeného obsahu v news feedu byl rok 2009 a vývoj tlačítka „like“⁹⁰, kterým uživatelé dávali doslova ručně a tím potažmo i věrohodněji najevo, jaký obsah se jim na Facebooku líbí. Algoritmus news feedu tak získal další metriku, podle které vyhodnocuje vhodný obsah pro konkrétního uživatele. Vývoj algoritmu se v posledních letech posunul ještě dál a více specifikuje preference konkrétních uživatelů. Už tedy neposuzuje sdílený formát obecně na všechny uživatele, ale to, zda vy konkrétně spíš rozkliknete sdílenou fotografii nebo shlédnete nahrané video.⁹¹ Facebook si tak za roky své existence vypracoval opravdu propracovaný systém a stal se sociální sítí tvořenou na míru svým uživatelům.

Ví vůbec uživatelé Facebooku, že existuje nějaký algoritmus, který složitě vypočítává, co se bude zobrazovat na jejich news feedu? Studie odborníků z Univerzity Illinois Urbana v Americe z roku 2014⁹² dokazuje, že většina uživatelů Facebooku vůbec neví, že takový

89 Tamtéž

90 Český „to se mi líbí“

91 LUCKERSON VICTOR: Here's How Facebook's News Feed Actually Works, [online], publikováno 9. 7. 2015, citováno 22. 5. 2016, URL: <http://time.com/3950525/facebook-news-feed-algorithm/>

92 ESLAMI, M.; HAMILTON, K.; KARAHALIOS, K.; SANDVIG, CH.: A Path to Understanding the Effects of Algorithm Awareness. In *Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 2014, str. 631 - 642

algoritmus funguje. Po tomto zjištění byli většinou nemile překvapeni a z toho, že se jim obsah předkládá záměrně, byli rozladěni. Jak již bylo zmíněno, na druhou stranu uživatelé ovšem očekávají, že pro ně bude Facebook a newsfeed co možná nejvíce personifikovaný. Z toho tedy vyplývá, že jim prvotně vadí fakt dohledu nad nimi, který jim předkládá zobrazené příspěvky jejich přátel. Jejich osobní profil na sociální síti totiž není úplně tak pevně v jejich rukou, jak si možná mysleli.

Facebook přirozeně potřebuje také vydělávat peníze a proto se už dávno v minulosti rozhodl získané údaje o svých uživateli využít nejen k tomu, aby jejich news feedy odpovídali tomu, s kým se na platformě přátelí a co za koníčky mají, ale i čistě pro komerční účely za snahou prodávat. Podle Facebooku má běžný uživatel platformy denně možnost vidět na 1 500 příspěvků různého druhu, reálně ovšem jeho pozornost věnuje maximálně 300 z nich.⁹³ I to je obrovský potenciál, se kterým chtěl Facebook šikovně naložit a proto byla na konci roku 2007 umožněna funkce cílené reklamy.⁹⁴ Je důležité zmínit, že zobrazování příspěvků v news feedu na základě okruhů a interakcí na stránce a zobrazování placené reklamy v news feedu jsou dvě trochu rozdílné formy doručování obsahu uživatelům Facebooku, ovšem jedna z druhé těžší. Jak bylo zmíněno, Facebook užívá tak obrovský počet lidí proto, protože si sami volí okruh lidí, se kterými je zde v kontaktu a také proto, že jim Facebook přináší obsah, který je zajímavý a potenciálně by zajímat mohl. To se týká i reklamy na Facebooku. Je vybrána pečlivě tak, aby uživatelé, kterým se zobrazí, na ni klikli nebo udělali jinou interakci, za což Facebooku firmy, které zde inzerují, platí. Je to systém kroků, které na sebe navazují.

„Je zcela logické, že Facebook nabízí uživatelům vysoce personifikovaný obsah. Zvyšuje tím svou oblíbenost a také příjmy z reklamy. Výsledkem je však určitým způsobem přizpůsobená a nevyvážená prezentace reality.“⁹⁵

Zaplatit si reklamu může na Facebooku každý od jednotlivce přes podnikatele až po korporátní firmy. K těmto účelům zařídil Facebook svůj vlastní reklamní systém, který

93 Tamtéž

94 LOOMER JON: Detailed History of Facebook Changes 2004 – 2012 (Research), [online], publikováno 6. 5. 2012, citováno 16. 5. 2016, URL: <http://www.jonloomer.com/2012/05/06/history-of-facebook-changes/>

95 KASÍK, PAVEL: Podívejte se, jak Facebook zkresluje realitu. Vybírá to, co se vám líbí, [online], publikováno 22. 1. 2016, citováno 24. 5. 2016, URL: http://technet.idnes.cz/facebook-newsfeed-personalizace-vysvetleni-fmp-/sw_internet.aspx?c=A160120_091613_sw_internet_pka

funguje v rámci přihlášení se k Facebooku jako takovému a během své existence prošel velkým vývojem. Jeho zatím nejaktuálnější verze se jmenuje Business Manager a vznikla v roce 2014. Inzerovat se na síti dalo samozřejmě už mnohem dříve, ovšem na dnešní poměry primitivními způsoby ve formě používaných formátů dané doby: bannery a odkazy. Pokud jste na Facebooku chtěli inzerovat, museli jste se spojit přímo s marketingovým oddělením firmy a svou představu jim představit. Podporované příspěvky tak, jak je známe dnes, přišly na řadu až o mnoho let později a celý proces je dnes automatizovaný právě přes reklamní systém.

V reklamním systému lze aktuálně mediálně podporovat obsah v těchto formátech⁹⁶:

- Textové příspěvky
- Fotografie
- Videá
- Události jako například koncert, výstava, demonstrace apod.
- Mobilní aplikace
- Odkazy na webové stránky (v rámci Facebooku i mimo něj)

AD SET: Define your audience, budget and schedule

Audience
Define who you want to see your ads. [Learn more.](#)

NEW AUDIENCE ▾

Custom Audiences ⓘ Choose a Custom Audience | Browse
Create New Custom Audience...

Locations ⓘ Everyone in this location ▾

Czech Republic
Czech Republic
Include ▾ | Add locations
Add Bulk Locations...

Age ⓘ 18 ▾ - 65+ ▾

Gender ⓘ All Men Women

Languages ⓘ Enter a language...

Detailed Targeting ⓘ INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

Interests > Family and relationships
Family
Friendship
Marriage

Audience Definition

Your audience selection is fairly broad.

Audience Details:

- Location:
 - Czech Republic
- Age:
 - 18 - 65+
- Placements:
 - on pages: News Feed on desktop computers, News Feed on mobile devices, Right column on desktop computers or Instagram Feed
- People Who Match:
 - Interests: Friendship, Marriage or Family

Potential Reach: 2,300,000 people

Estimated Daily Reach

3,300 - 8,600 people on Facebook
of 1,000,000 ⓘ

4,300 - 11,000 people on Instagram
of 270,000 ⓘ

This is only an estimate. Numbers shown are based on the average performance of ads targeted to your selected audience.

Obrázek 2 – Konkrétní příklad nastavení placené reklamy v systému Business Manager vyvinutém přímo pro Facebook (zdroj: www.facebook.com)

96 Facebook Ads Guide, [online], citováno 26. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

Nejdůležitější část správného cílení reklamy na Facebooku spočívá v tom, správně vybrat cílovou skupinu pro obsah, který má být sdělen. V systému lze jednoduše vybrat cílovou zemi, ve které mají uživatelé bydlet, jejich pohlaví, věk a zájmy, které mají nebo naopak nemají mít. Podrobné cílení tohoto typu se nazývá „hypertargeting“ nebo také „mikrotargeting“.⁹⁷ Odpověď na to, odkud Facebook informace hypertargeting umožňující bere, je jednoduchá, sami uživatelé mu je o osobě prozrazují.⁹⁸

„Hypertargeting (nebo mikrotargeting), možnost na sociálních sítích cílit reklamy podle velmi specifických kritérií, je důležitým krokem v přesném marketingu.“⁹⁹

Před vznikem Webu 2.0 by tedy takovýto typ reklamy byl téměř nemožný. Konkrétně u Facebooku systém pracuje s tím, jaké stránky označujeme „to se mi líbí“ a sledujeme je, co přesně o sobě vyplníme do svého profilu a o čem komunikujeme v soukromých zprávách nebo co zmiňujeme v textu obsahu, který sdílíme napříč celou sítí. Nejen zobrazování v kanálu příspěvků news feed má svůj algoritmus, to samé platí i o placené reklamě. V roce 2014 pak u reklamy na Facebooku nastal zásadní zlom. Společnost omezila zobrazování příspěvků firem z jejich stránek bez reklamy na pouhých 2 %.¹⁰⁰ Bez placené reklamy se tedy momentálně obsah na Facebooku reálně dostane pouze k velmi malému okruhu lidí.

Reklamní systém Facebooku pracuje s nasbíranými daty o uživateliích dokonce ještě dále. Systém například nabízí volbu monitorování uživatelů, kteří u mediálně podporovaného příspěvku vytvořili nějakou interakci. Tyto uživatele do systému zaznamená a tvoří se jakýsi neviditelný seznam lidí. S tímto seznamem může pak inzerent dále naložit a například další mediálně podpořený příspěvek cílit pouze na tento seznam uživatelů, kteří už v minulosti u jeho reklamy udělali nějakou akci a je zde tedy velmi vysoká pravděpodobnost, že je bude zajímat i reklama další. Facebook zároveň neporušuje soukromí uživatelů, protože tento „seznam“ není jmenný ani nijak konkrétní a nikde se

⁹⁷ SHIH, C.: The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Inovate, Pearson Education, New York, 2011, str. 81

⁹⁸ Tamtéž

⁹⁹ Tamtéž

¹⁰⁰ DOČEKAL, DANIEL: Facebookové stránky v původní podobě končí, viditelnost příspěvků klesla na 2 %, [online], publikováno 25. 3. 2014, citováno 28. 4. 2015, URL: <http://www.lupa.cz/clanky/facebookove-stranky-v-puvodni-podobě-konci-viditelnost-prispevku-klesla-na-2/>

nezobrazuje. A jak už bylo zmíněno dříve, samotným přihlášením se k službě uživatel dává Facebooku svolení informace o něm schraňovat a nakládat s nimi pro komerční účely, jako jsou tyto. Tento seznam se nazývá custom audience.¹⁰¹

Seznam zákazníků, na který bude inzerent reklamu cílit, lze vytvořit také pomocí služby zvané Facebookový pixel, který síť nabízí.¹⁰² Jednoduše si v rozhraní reklamního rozhraní Facebooku stisknutím tlačítka vygenerujete unikátní kód, který pak nasadíte na své webové stránky. Ty o uživatelích, kteří je navštěvují, samozřejmě sbírají data samy o sobě. Této formě směru dat na internetu se říká „cookies“¹⁰³ a je aktuálně velmi používaná. Po několika dnech či týdnech (záleží, jak velkou skupinu kontaktů chce inzerent získat), se přímo v inzerentním systému Facebooku, kde byl pixel vytvořen, nashromáždí data o návštěvnících webu. Opět je to seznam nejmenný a tedy nezneužívá citlivé údaje. Při cílení reklamy pak lze tento seznam použít a reklamu na produkty nebo služby inzerenta zacílit na uživatele Facebooku, kteří někdy v blízké minulosti sami dobrovolně navštívili jeho web. Toto propojení se při počtu uživatelů sociální sítě Facebook zdá geniální.

Data mining na Facebooku funguje i s údaji z jiných platformem, například z webových stránek. Pokud inzerent na svém webu zákazníkům rozesílá novinky o svých produktech a ti tedy dobrovolně vyplnili v rozhraní webu svůj kontaktní e-mail, může pak tento seznam e-mailů také použít pro cílení placené reklamy na Facebooku. Opět zde vznikne tzv. custom audience, kdy možnost použití údajů (konkrétně e-mailů) o uživatelích je obsaženo v podmínkách zasílání novinek na jejich e-mail, které museli předtím dobrovolně odsouhlasit.

Ne vždy se uživatelům líbí forma, jakou je s jejich daty ve vztahu k reklamě naloženo. Příkladem může být zavedení funkce pojmenované „Beacon“¹⁰⁴ na Facebooku v listopadu 2007. Šlo o propojení Facebooku jako firmy s vybranými webovými stránkami, které pokud na nich některý z návštěvníků a zároveň uživatelů Facebooku udělal určitou aktivitu

101 Česky můžeme přeložit jako „publikum složené ze zákazníků“, výraz ovšem záměrně nepřekládám, protože v prostředí placené reklamy na Facebooku se i v České republice zažil právě výraz custom audience.

102 Facebook for Business, [online], citováno 26. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/business/a/custom-audiences>

103 Jedná se o systémové propojení navštívené webové stránky a internetového prohlížeče, ve kterém uživatel internet používá. O uživatelích sbírá informace jako preferovaný jazyk nebo geografické údaje. Stránky, které cookies používají, o tom uživatele informují sdělením na viditelném místě.

104 Česky „maják“ nebo „signální věž“

(nakoupil produkty/služby nebo hrál online hru), toto zaznamenaly a informaci přes Beacon propojily s profilem uživatele Facebooku. Při spuštění funkce měl Facebook sjednanou spolupráci s celkem 44 různými weby.¹⁰⁵ Uživateli se pak na stránku propal automatizovaný příspěvek s informací, že na webové stránce provedl nákup nebo udělal jinou akci. To, co vyvolalo obrovskou vlnu nevole, byl fakt, že se tento příspěvek na profilu uživatele objevil automaticky i bez jeho vědomí. Příspěvek měl sloužit jako jistá forma doporučení pro jeho okruh přátel na sociální síti s účelem zvýšit zisky určité firmy, která pak za zařazení do Beacon projektu Facebooku platila. Uživatel ovšem takto doporučovat sám ani nemusel chtít. Automatizovaný příspěvek se na profilu zobrazoval navíc i ve chvíli, kdy uživatel nebyl k Facebooku ani přihlášen a ten to tak mohl zjistit až zpětně. Soukromý nákup se bez svolení najednou stal veřejnou událostí. Obrovské množství uživatelů se začalo bouřit a někteří na firmu dokonce podávali trestní oznámení. Několik z partnerských webů spolupracujících na Beaconu s Facebookem dokonce z programu odstoupilo – nechtěli své jméno poškodit potom, co s funkcí byla spojena negativní reakce veřejnosti.

V září 2009 byl Beacon z Facebooku zcela stažen. Sám Mark Zuckerberg dva roky poté veřejně uznal, že exekuce Beaconu nebyla vůbec správná.

„...Chtěl bych jako první uznat, že jsme udělali v minulosti několik chyb. Myslím si ale, že to malé množství chyb, které byly hodně medializované, jako špatná realizace funkce Beacon před čtyřmi lety v době, kdy jsme ještě pracovali na těch správných opatřeních ohledně nastavení soukromí, často zcela zastínila spoustu té dobré práce, kterou jsme odvedli.“¹⁰⁶

Beacon sice neuspěl, ale položil dobré základy další funkci Facebooku, která hojně pracuje s daty uživatelů – Facebook Connect¹⁰⁷. Tato funkce byla stejně, jako Beacon, založena na spolupráci Facebooku jako firmy s dalšími weby. Tentokrát ovšem šlo o to, že lidé, kteří měli založený profil na Facebooku, se mohli pomocí přihlašovacích údajů k Facebooku

105 GOHRING, NANCY: Facebook faces class-action suit over Beacon, [online], publikováno 13. 8. 2008, citováno 25. 5. 2016, URL: <http://www.networkworld.com/article/2274852/lan-wan/facebook-faces-class-action-suit-over-beacon.html>

106 ZUCKERBERG, MARK: Our Commitment to the Facebook Community, [online], publikováno 29. 11. 2011, citováno 25. 5. 2016, URL: <https://newsroom.fb.com/news/2011/11/our-commitment-to-the-facebook-community/>

107 Český „Propoj se přes Facebook“ nebo „Facebook spojuje“

přihlásit také k webové stránce, která byla součástí tohoto projektu. Jednalo se o stránky jako e-shopy, kde bylo nutné se pro nákup zaregistrovat nebo zábavní stránky, kam se uživatel také musel nějak přihlásit. Mělo jim to jednoduše usnadnit přístup a ušetřit je nutnosti zakládat si další účet, vymýšlet nové heslo a pamatovat si ho. Díky Facebooku se mohli na stránku přihlásit stejnými údaji. Pokud si tuto možnost vybrali, webový portál samozřejmě získal jejich určité osobní údaje jako email, fotografie, osobní informace (bydliště, okruh přátel). Přihlášením se přes funkci Facebook Connections uživatel souhlasil, že s podmínkami užití souhlasí. Tato funkce funguje dodnes a podstatný rozdíl oproti Beaconu je v tom, že uživatelé mají možnost volby a pokud s tímto způsobem nakládání s jejich osobními informacemi nesouhlasí, funkci nemusí použít. Na rozdíl od Beaconu mají možnost volby. Facebook se poučil ze své chyby a chytre využil pohodlnosti svých uživatelů pro další práci s osobními daty.

„Chceme, aby tato funkce byla tak jednoduchá a uživatelsky přívětivá, jak jen to bude možné. Zároveň ale chceme dohlédnout na to, aby lidé věděli, o co se jedná a měli (nad funkcí) úplnou kontrolu.“ – Mark Zuckerberg¹⁰⁸



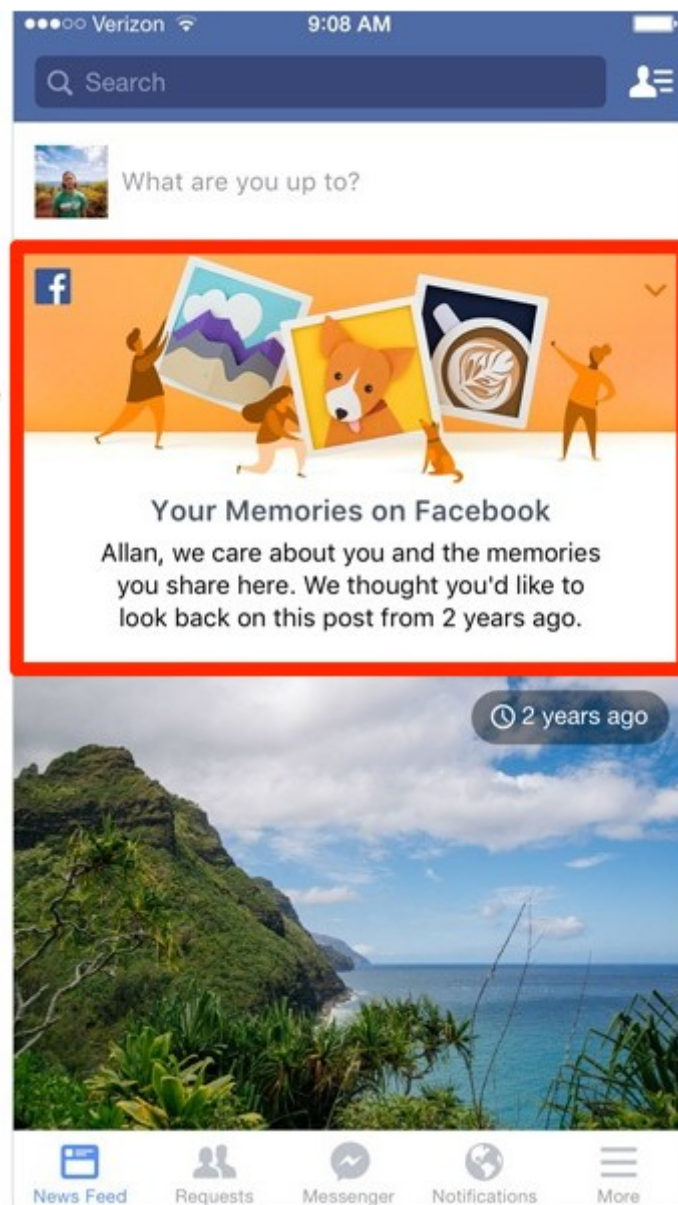
Obrázek 3 – Hláška zobrazující se uživateli, oznamující mu možnost přihlásit se na web pomocí Facebooku (zdroj: www.facebook.com)

108 STONE, BRAD: Facebook Aims to Extend Its Reach Across the Web, [online], publikováno 30. 11. 2008, citováno 26. 5. 2016, URL: http://www.nytimes.com/2008/12/01/technology/internet/01facebook.html?_r=0

Dalším konkrétním příkladem data miningu na Facebooku je relativně nová funkce s názvem On This Day.¹⁰⁹ Byla spuštěna v květnu 2015 a spočívá v tom, že uživatelé se zobrazují vzpomínky formou hlášky v jeho news feedu, kde se mu zobrazí příspěvek, který na svém profilu sdílel před rokem či více lety. Vždy se jedná o připomínku v horizontu let, přesně na den, kdy byla publikována. Facebook tedy vynalezl systém, který u několika miliard uživatelů sociální sítě dokáže projít veškeré jejich příspěvky a každý den jim připomenout, co na svůj profil přidali.



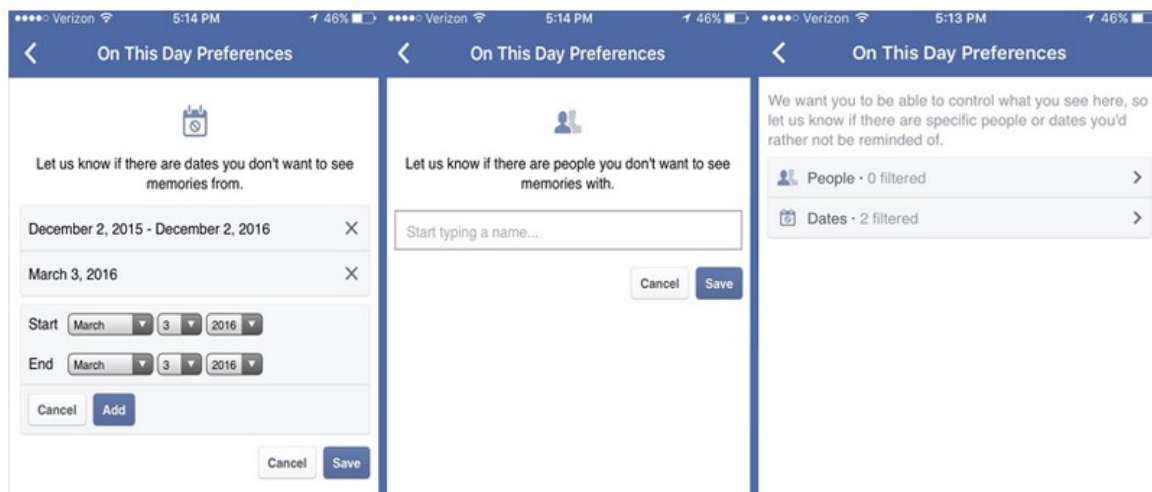
Obrázek 4 – Přehled všech příspěvků v daný den z minulosti ve funkci On This Day



Obrázek 5 – Příklad zobrazení funkce On This Day v profilu uživatele Facebooku (zdroj: www.facebook.com)

Uživatelé se mohou sami rozhodnout, zda tuto připomínku budou znovu na svém profilu publikovat formou sdílení. Pokud tak učiní, u příspěvku se zobrazí, že jde o součást funkce On This Day. Facebook funguje už více, než 12 let a je tedy jasné, že ne všechny vzpomínky jsou pro uživatele radostné. Mnoho vztahů již zaniklo, změnilo se, někdo zemřel. S tím lze nyní pracovat, i když tomu nebylo od počátku této funkce. Pokud se uživateli na profilu zobrazí vzpomínka, která je pro něj nepříjemná, může si v nastavení funkce On This Day určit, koho z okruhu svých přátel nechce na vzpomínkových příspěvcích mít a příspěvky s dotyčným se mu jednoduše nebudou zobrazovat. Podmínkou

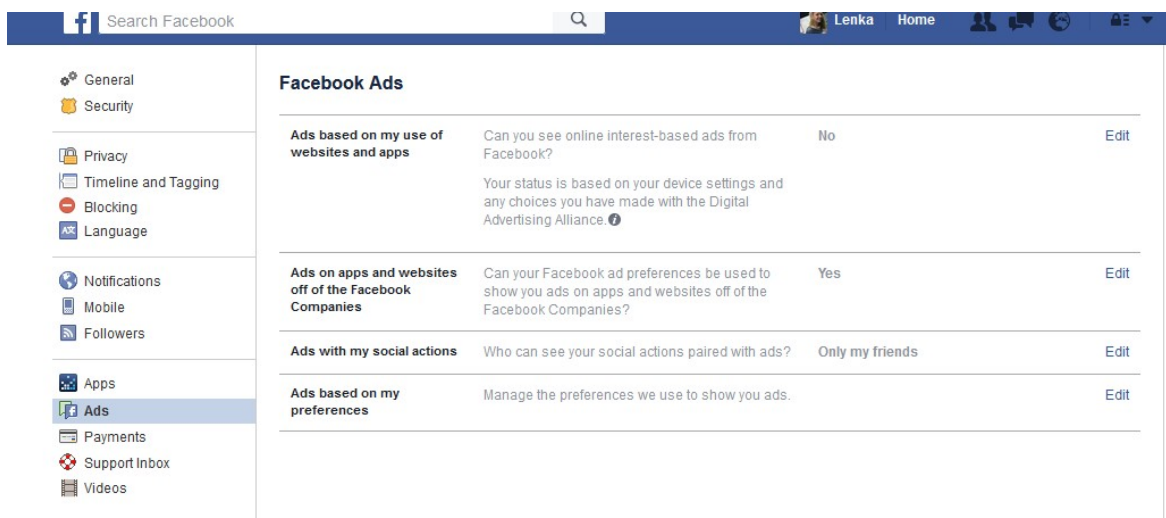
zde ovšem je, aby takový uživatel byl na příspěvku označen (respektive jeho profil). Pokud například nemá takový člověk profil na síti Facebook, je zde ještě jedna volba – uživatel může v nastavení zadat, z jakého období nechce příspěvky vidat vůbec.



Obrázek 6 – Nastavení omezení zobrazování příspěvků ve funkci On This Day na Facebooku (zdroj: www.facebook.com)

Reakce na reklamu na Facebooku je u uživatelů často negativní. Málokdo ale ví, že od roku 2015 je možné si v uživatelském rozhraní vlastního profilu zjistit, co si o vás Facebook jako systém pracující s daty myslí. Je zde dále možné projít si, co systém vyhodnotil jako místa, lidi nebo jiné věci, které by vás osobně mohly jako reklama zajímat.¹¹⁰ V nastavení profilu jde o záložku s názvem „Reklamy na základě mých preferencí“. Uživatel pak může manuálně smazat položky, které podle něj nemají s jeho preferencemi nic společného a omezit tak příval na svém profilu příval reklamy, která ho nezajímá. Lze ale usuzovat, že běžný uživatel Facebooku nemá o této funkci informaci, protože Facebook sám ji nikde cíleně nekomunikuje.

¹¹⁰ BOGART, NICOLE: Here's how Facebook determines what ads to show you, [online], publikováno 4. 12. 2015, citováno 21. 6. 2016, URL: <http://globalnews.ca/news/2380639/heres-how-facebook-determines-what-ads-to-show-you/>



Obrázek 7 – Zálóžka v nastavení Facebooku, kde si uživatel může najít a do jisté míry i moderovat, jaký typ reklamy mu systém zobrazuje (zdroj: www.facebook.com)

3.4. FACEBOOK A STÁT (Národní bezpečnostní agentura)

Pro tuto práci je velmi zajímavé spojení Facebooku s vládními organizacemi, konkrétně s americkou Národní bezpečnostní agenturou¹¹¹, kryptologickou organizací spadající pod ministerstvo obrany. Její bývalý zaměstnanec, počítačový expert specializovaný na práci u tajných služeb Edward Snowden, totiž v roce 2013 vynesl na veřejnost informace, že americké bezpečnostní služby dlouhodobě a v utajení sledují a mají přímý přístup k soukromým datům z telefonátů a elektronické komunikace soukromých osob. Data měla vládní organizace NSA získávat také od sociální sítě Facebook. Pro veřejnost to bylo skandální zjištění.

Program s názvem PRISM (doslova přeloženo „hranol“) měl být spuštěn 2007 a v utajení tak pro NSA pracovat dlouhých 6 let, přičemž dokonce panovala úmluva mezi NSA, FBI (Federal Bureau of Investigation, česky Federální úřad pro vyšetřování) a britskou tajnou službou o tom, že data z velkých webových služeb jako právě Facebook mohou používat pro své účely také.

Je jasné, že tajné služby osobní informace a chování osob sledují, proč ale právě na Facebooku? Tato studnice dat a osobních informací měla být zkoumána kvůli boji proti terorismu a spolupráce NSA s webovými stránkami jako Facebook měla urychlit postup při

¹¹¹ V originále „National Security Agency“

vyšetřování a umožnit okamžitý přístup k datům uživatelů bez nutnosti čekat na soudní příkaz s povolením například k výsledku.¹¹²

Edward Snowden tyto přísně tajné informace exkluzivně poskytl renomovaným americkým novinám The Guardian¹¹³ a The Washington Post¹¹⁴. Facebook měl NSA poskytovat velkou škálu informací, například o aktivitách uživatele na síti, zájmy, které na svůj profil vyplnil a také záznamy konverzací z jeho soukromých zpráv, které si vyměňoval s dalšími uživateli sociální sítě. Právě poslední zmíněné vyvolalo obrovskou vlnu protestů veřejnosti.

NSA i firmy, které jim měly informace poskytovat včetně Facebooku, se bránili tím, že poskytované informace jsou jen v mezích zákona a přidali informaci, že se netýkají amerických občanů, ale zbytku světa. Do odhalení Snowdenem neměl o programu PRISM nikdo kromě NSA ani tušení. Snowden byl samozřejmě americkou vládou obviněn z krádeže tajných informací a dnes žije v Rusku na základě žádosti o azyl.

112 DĚDIČEK, DOMINIK: Vláda USA má údajně přístup k datům velkých služeb. Firmy to odmítají, [online], publikováno 8. 6. 2013, citováno 14. 6. 2016, URL: <http://www.cnews.cz/clanky/vlada-usa-ma-udajne-pristup-k-datum-velkych-sluzeb-firmy-odmitaji>

113 BALL, JAMES; RUSHE, DOMINIC: NSA Prism program taps in to user data of Apple, Google and others, [online], publikováno 7. 6. 2013, citováno 14. 6. 2016, URL: <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/us-tech-giants-nsa-data>



114 GELLMAN, BARTON; POITRAS, LAURA: U.S., British intelligence mining data from nine U.S. Internet companies in board secret program, [online], publikováno 7. 6. 2013, citováno 14. 6. 2016, URL: https://www.washingtonpost.com/investigations/us-intelligence-mining-data-from-nine-us-internet-companies-in-board-secret-program/2013/06/06/3a0c0da8-cebf-11e2-8845-d970ccb04497_story.html

TOP SECRET//SI//ORCON//NOFORN

Hotmail® Google™ skype paltalk.com YouTube AOL mail

Gmail facebook

msn YAHOO!

 (TS//SI//NF) **PRISM Collection Details** 

Current Providers

What Will You Receive in Collection (Surveillance and Stored Comms)?
It varies by provider. In general:

- Microsoft (Hotmail, etc.)
- Google
- Yahoo!
- Facebook
- PalTalk
- YouTube
- Skype
- AOL
- Apple

- E-mail
- Chat – video, voice
- Videos
- Photos
- Stored data
- VoIP
- File transfers
- Video Conferencing
- Notifications of target activity – logins, etc.
- Online Social Networking details
- **Special Requests**

Complete list and details on PRISM web page:
Go PRISMFAA

TOP SECRET//SI//ORCON//NOFORN

Obrázek 8 Ukázka z prezentace, kterou z NSA odcizil Edward Snowden s výčtem sbíraných dat pro projekt PRISM (zdroj: www.facebook.com)

Radikální dopad na přístup k dohledu v online světě po aféře s únikem informací od Edwarda Snowdena zaujal i odborníka na postmoderní dohledová studia a kanadského profesora Davida Lyona, jehož teorie popisuje tato práce na svém začátku.

„Snowdenovo odhalení znamená daleko více, než jen prozrazení nějakých tajných informací. (...) Myslím si, že opravdu všichni lidé na tomto světě by měli být znepokojeni tím, co odhalil.“¹¹⁵

Lyon poukazuje na to, že lidé všem společnostem, kterých se spolupráce NSA ohledně jejich osobních informací týkala, věřili a spoléhali se na to, že jejich data jsou v naprostém bezpečí. Zajímavě také objasňuje, proč se NSA rozhodla využít k monitoringu osob právě platformu, jako Facebook – online data mining je totiž levnější varianta uplatnění dohledu

115 LYON, DAVID: Surveillance After Snowden: special lecture at MIT, [online], publikováno 10. 3. 2014, citováno 16. 6. 2016, URL: <https://archive.org/details/SurveillanceAfterSnowden-140310>

a sbírání dat.¹¹⁶ Lyon zdůrazňuje, že velkou roli v tom, aby se dohled rozrostl do řad internetu a sociálních sítí, sehrály události 11. září 2001.¹¹⁷ Pod tíhou takových událostí pak vznikl například program PRISM.

Aféra se sběrem dat pro Národní bezpečnostní agentury není, jak už bylo zmíněno, alarmující pouze z hlediska toho, že se tento postup dostal na veřejnost. Lyon si uvědomuje i její dopad na chování společnosti. Týká se to především lidí pocházejících z oblastí, které jsou spojovány s terorismem. Program NSA PRISM monitoroval uživatele internetu a sociálních sítí mimo americké občany. Po odhalení programu jeho představitelé oznámili, že byl zřízen hlavně pro boj s terorismem. Tento fakt pak přirozeně nějak zapůsobil na uživatele internetu, kteří pochází ze zemí, kterých se to týká, i když už zde třeba ani dlouhodobě nežijí. Lyon zjistil, že od aféry NSA někteří lidé záměrně v e-mailech nebo na sociálních sítích jako je Facebook nemluví o určitých tématech proto, aby se vyhnuli případným nepříjemnostem.¹¹⁸ Tito lidé samozřejmě nemají s terorismem ani v nejmenším nic společného.

Národní bezpečnostní agentura se bránila především tím, že v sesbíraných datech hledala nějaké odchylky a tím i možné spojení s teroristy. Faktem ovšem je, že i přes toto tvrzení odhalení toho, že data vůbec sbírali, ovlivnilo chování uživatelů na internetu a sociálních sítích zvláště právě z obavy o vlastní soukromí. Uživatelé se totiž začali bát toho, co všechno se bez jejich vědomí o nich může zjistit.

3.5. FACEBOOK A MEZILIDSKÝ DOHLED (KYBERŠIKANA)

Sociální síť Facebook byla, jak už bylo několikrát zmíněno, založena za účelem propojování uživatelů v prostředí internetu s možností vzájemného sdílení obsahu online. Uživatelé Facebooku ovšem obsah nutně vůbec sdílet nemusí, pro používání sítě to vlastně není podmínkou. Svým způsobem tedy mohou být na platformě pouze pozorovateli obsahu, který sdílí jejich „přátelé“. Ať už obsah sdílí nebo ne, vzájemně na sebe s ostatními ve svém okruhu uplatňují určitou formu dohledu. Pozorují, co za zájmy kdo má, do jaké

116 LYON, DAVID: Surveillance After Snowden: special lecture at MIT, [online], publikováno 10. 3. 2014, citováno 16. 6. 2016, URL: <https://archive.org/details/SurveillanceAfterSnowden-140310>

117 Teroristické útoky na Spojené státy americké

118 LYON, DAVID: Surveillance After Snowden: special lecture at MIT, [online], publikováno 10. 3. 2014, citováno 16. 6. 2016, URL: <https://archive.org/details/SurveillanceAfterSnowden-140310>

skupiny se přidal, kdo se stal jeho novým „přítelem“. Pokud obsah sdílí, ostatní pak sledují, co za fotky, videa a jiné přidává naopak on a tedy ví, kde byl zrovna na výletě, na dovolené, na oslavě, kdy.. a s kým.

„Profil na sociální síti působí prvotně jako zdroj osobních údajů, jako tělo plné informací, které zastupuje tělo opravdové. Profil zde stojí místo opravdového uživatele.“¹¹⁹

Mezilidský dohled v prostředí sociálních sítí velmi podrobně zkoumá Daniel Trottier, odborný asistent působící na katedře Média a komunikace na Univerzitě Erasmus v nizozemském Rotterdamu. Dost dobře si uvědomuje, že v online prostředí je soukromí něco, co už nelze brát jako jasnou a přirozenou věc. Ve spojení s mezilidským dohledem zde nastávají problémy jako například tzv. digitální stigma. To vzniká, když se na veřejnost dostanou nebo se nějak jinak zneužijí citlivé osobní informace někoho tak, že to má negativní dopad na jeho osobu. Zahrnout sem můžeme také zneužití nějakých informací v online prostředí za účelem šikany, pro tento případ zde existuje zvláštní pojmenování kyberšikana.¹²⁰

Příkladem digitálního stigmatu je případ Tylera Clementiho z roku 2010. Ten byl při nástupu do prvního ročníku vysoké školy na koleji přiřazen do pokoje k dalšímu studentovi prvního ročníku, Dharunu Ravimu. Protože se vzájemně seznámili až na koleji, přirozeně se poznávali a vzájemně se také přidali do „přátel“ na Facebooku. Ze statusů a jiného obsahu Clementiho si Ravi vydedukoval, že je jeho spolubydlící patrně gay. S touto informací se rozhodl naložit po svém a bez Clementiho vědomí nainstaloval do jeho pokoje kameru, která Clementiho natočila při intimnostech s jiným mužem. Ravi si své podezření potvrdil a rozhodl se s materiálem, který bez svolení pořídil, vyjít na veřejnost. Video zveřejnil na svém Twitrovém účtu a k jeho shlédnutí pozval spoustu lidí, které Clementiho znali. Protože Clementi ještě se svou orientací neseznámil své blízké a bylo to pro něj velmi osobní téma, které rozhodně nechtěl takto veřejně sdělit všem na vysoké škole, kam právě začal chodit, byla pro něj tato situace neřešitelným traumatem. Velmi brzy po této události tak spáchal sebevraždu.¹²¹ To vše proto, protože si o něm jeho

119 TROTTIER, D.: Social Media as Surveillance: Rethinking Visibility in a Converging World, Ashgate Publishing Limited, Farnham, 2013, str. 3

120 Druh šikany, která probíhá prostřednictvím mobilních telefonů nebo v online prostředí jako například na sociálních sítích, přes e-maily a blogy

121 TROTTIER, D.: Identity Problems in the Facebook Era: Framing 21st Century Social Issues,

spolubydlící udělal obrázek podle jeho profilu na Facebooku a vynesl jeho nejosobnější informace na veřejnost bez jeho nejmenšího vědomí za účelem ho veřejně ponížit. Digitální stigma, které na Clementiho padlo, neunesl. Velkou roli hrála snaha o senzaci, Ravi cítil ve zjištění o Tylerově homosexualitě možnost, jak ho viditelně ponížit a zdiskreditovat.

Digitální stigma může samozřejmě vzniknout i napříč různými online platformami. Například část nějakého osobního e-mailu může být zkopírována a publikována na Facebooku. Vždy jde ale hlavně o to nějak využít osobní informace k tomu, aby byla poškozena reputace někoho jiného nebo aby byl dotýčený kvůli nějakému online obsahu dokonce diskriminován a šikanován. Jak bylo vidět na příkladu případu Clementiho, nešlo zde o to, co on o sobě na Facebooku sdílel, ale o to, co z toho vydedukoval jeho spolubydlící a jak tuto informaci zneužil.

Samozřejmě existují nastavení uživatelského soukromí sítě Facebook, jde i o to, jak moc je uživatel znalý všech takových funkcí této platformy a hlavně o to, jak se daný uživatel s případným digitálním stigmatem vyrovná. Každý přirozeně reaguje jinak a ne vždy situace musí končit takto tragicky. Každopádně je vynesení citlivé osobní informace velkým a nepříjemným zásahem do soukromí jedince. V ohrožení pak může být nejen to, že se něco dozví spolužáci, rodina, přátelé, ale i spolupracovníci nebo může být například ohrožena kariéra uživatele. To přirozeně nechce nikdo nechat dopustit.

Z digitálního stigmatu může podle Trottiera vzniknout tzv. “zkažená identita“ (spoiled identity).¹²² Pokud se něčí pověst pošramotí mimo online svět, může se klidně přestěhovat a jednoduše začít žít znovu. V době sociálních sítí a digitální komunikace je toto však téměř nemožné a spoiled identity se s člověkem přemísťuje přirozeně dál. Dříve bylo možné na různé odhalující informace o druhých zapomenout, v digitálním světě je to něco, co přetrvává.

Některá digitální stigmata mohou být vytvořena i neúmyslně. Například pokud má někdo nějaké fyzické postižení a účastní se veřejné akce, může být vyfocen a tato fotka pak

Routledge, New York, 2014, str. 1
122 TROTTIER, D.: Identity Problems in the Facebook Era: Framing 21st Century Social Issues, Routledge, New York, 2014, str. 7

umístěna na Facebook. Může zde být záměr, zveřejnit o někom takovou informaci, ale velmi patrně nemusí. Každopádně informace se takto dostane do online světa a může z toho vzniknout digitální stigma, které život dotyčného do nějaké míry ovlivní.

Dalším příkladem vzniku digitálního stigmatu je případ dospívajících sourozenců, kdy se bratr pomstil sestře za to, že o něm rodičům prozradila, že má ve svém pokoji schovaný alkohol. Protože nebyl zletilý, měl s rodiči nepříjemnosti. Sestře se rozhodl pomstít tak, že naskenoval a na Facebooku zveřejnil seznam chlapců, se kterými měla sexuální styk a který si napsala a schovala.¹²³ Na seznamu bylo asi tucet jmen a bratr jí tak tímto činem připravil digitální stigma, které si s sebou dlouho ponese a možná se ho z části nikdy nezbaví. Dostala tak totiž nálepku promiskuitního děvčete jak před svými rodiči, tak před spolužáky, přáteli a všemi ostatními, kteří o seznamu v online světě slyšeli a ani ji možná neznají. Sociální sítě jako Facebook a digitální svět obecně může zkazit nebo povést člověka a v případě, kdy se na veřejnost dostane informace, která by měla zůstat soukromou, to platí zvlášť. V případě těchto sourozenců šlo o pomstu patrně v nějakém afektu, která ale dosáhla obrovských rozměrů, protože se díky Facebooku velmi rychle dostala k obrovskému počtu lidí a způsobila tak opravdu mnoho škody.

Zatím jsme zmínili pouze případy, kdy byl ten, kdo informaci způsobující digitální stigma do online světa vypustil, známý. To ovšem neznamená, že se tak nemůže stát anonymně. I to je zbraní dnešního digitálního světa a možná i proto se takových případů děje takové množství. Anonymita internetu je opravdu mocná. Digitální stigma ale nelze dávat za vinu samotnému Facebooku nebo jiným online platformám. Lidé, kteří je používají, na nich dělají konečná rozhodnutí a jsou to oni, kdo s informacemi nějak nakládá.¹²⁴ Trottier věří, že uživatelé si sami zvolí, jaké informace o sobě online prozradí a pokud tedy na ně digitální stigma nějakým způsobem dolehne, mají na tom i svůj podíl.¹²⁵ S tím lze samozřejmě jedině souhlasit, ovšem kromě případů, kdy je nějaký materiál na Facebook umístěn tak, že je vyfocen nebo zkopírován z nějakých soukromých a nedigitálních materiálů a je zveřejněn online schválně za účelem ponížení apod.

Facebook vznikl za účelem lidí spojovat, rozhodně však jako nástroj pro ty, kteří chtějí

¹²³ TROTTIER, D.: Identity Problems in the Facebook Era: Framing 21st Century Social Issues, Routledge, New York, 2014, str. 17

¹²⁴ Tamtéž, str. 19

¹²⁵ Tamtéž, str. 20

někomu způsobit digitální stigma. Jako u mnoha nových technologií je Facebook často použit formou, která nemá s jeho prvotním užitím nic společného. Tento jev se dá přirovnat například ke zneužívání dětských chůviček nastražených k přistižení partnera při nevěře.¹²⁶ Takové chůvičky ovšem byly původně vytvořeny k monitoringu dětí, které jsou z nějakého důvodu v jiné místnosti než jejich rodiče a další dospělí.

Co se do orientace v digitálním světě týče, přichází Trottier s pojmem „digital native“¹²⁷, neboli člověk rodilý do digitálního prostředí. Označuje tak lidi narozené po roce 1980. Lidé narozeni dříve jsou podle něj „digital immigrants“¹²⁸, jakýsi digitální imigranti a tedy pro ně bylo toto prostředí novým a museli se mu nějak přizpůsobit, pochopit ho. První jmenovaní v něm vyrostli a přirozeně se s ním szili. I oni ale z internetu udělali něco, co patří do jejich každodenního života.

Mohlo by se zdát, že digitální imigranti na Facebooku sdílejí daleko méně informací, ale často je opak pravdou. Nejsou tak moc seznámeni s nástrahami ztráty soukromí ve světě sociálních sítí a nechávají tak ostatní ve svém okruhu často daleko více nahlédnout do svého života skrze Facebook.

Velkým tématem je sdílení fotografií dětí především uživatelů, tzv. rodilých do digitálního světa. Ti velmi často mapují život svých ratolestí opravdu od těhotenství po porod a první krůčky. Je otázkou, co už je za hranicí a co by na Facebooku být nemělo. Jejich dítě totiž nemá volbu a později u něj z nějakého důvodu může právě kvůli tomu také vzniknout digitální stigma. Někdo z jeho přátel na takovou fotografii na profilu jeho rodiče narazí a může ji nějak zneužít. Je přirozené, že se uživatelé chtějí pochlubit přátelům s něčím tak zásadním, jako je narození dítěte, je ale třeba myslet i na nějakou jeho ochranu. Dále také nikdo neví, jak si platforma jako Facebook bude v budoucnosti vést, tedy až takové dítě dospěje. Velmi pravděpodobně se pravidla jeho užívání do té doby změní a s obsahem, který sem uživatelé nahrají, se může nakládat ještě jinak, než nyní. Rodiče také velmi rádi dokumentují vtipné momenty svých dětí. I ty mohou mít v budoucnu na takové dítě, už jako na teenagera, nějaký vliv a tvorba digitálního stigmatu není vyloučena.

¹²⁶ Tamtéž, str. 24

¹²⁷ TROTTIER, D.: Identity Problems in the Facebook Era: Framing 21st Century Social Issues, Routledge, New York, 2014, str. 26

¹²⁸ Tamtéž

Dohled na Facebooku je silně uplatňován i v partnerských vztazích. Mnoho párů se na Facebooku seznámí, svůj vztah na něm dokumentují od fotografií po vyznání citů v soukromých zprávách s příspěvky na vzájemných profilech. Mnoho párů se také přes Facebook rozejde a velmi často také díky němu. Facebook je totiž stejně, jako například mobilní telefon nebo e-mail prostředkem k zjištění nevěry. Jak již bylo v této práci zmíněno, každá nová technologie má po čase své existence nové způsoby využití, které nelze předem predikovat. Facebook se tak pro mnohé stal prostředkem ke komunikaci s někým, s kým svého partnera nějakým způsobem podvádějí nebo jako prostředek k rozchodu. Sociální síť umožňuje dnešní společnosti bez nutnosti osobního kontaktu ukončit vztah, stejně jako tento boom v minulosti spustila větší dostupnost mobilních telefonů soukromým osobám.

V případě rozchodů přes Facebook nebo mimo něj se tato síť často stává tzv. „stránkou odplaty“. Tento pojem používá Trottier k pojmenování chování na Facebooku, kdy jeden z bývalých partnerů nebo oba vzájemně toho druhého veřejně pomlouvají nebo jinak záměrně kazí jejich reputaci.¹²⁹ Každopádně partneři se na Facebooku nejen rozcházejí, ale i sledují své každodenní aktivity podle obsahu, který na síť přidávají. Stejně tak tomu je i v případě potenciálního partnera, kdy z aktivity uživatele dedukujeme, zda je například nezadaný nebo naopak. Obsah, který na síť přidává, ovlivňuje náš úsudek o něm a tím pádem i naše další chování k němu v reálném životě. O druhém si podle jeho chování na Facebooku vytváříme obrázek a ten také předáváme dalším lidem. Lze bez obav tvrdit, že Facebook a jeho užívání nebo naopak neužívání udává naši sociální roli ve společnosti, tak velkou roli v dnešním světě hraje tato sociální síť.

Jeden z úplně prvních případů kyberšikany, potažmo i digitálního stigmatu, je příběh chlapce (tehdy žáka střední školy) jménem Ghyslain Raza, světově známého jako „Star Wars kid“.¹³⁰ Na videu, které natočil na videokazetu, má ne úplně zdařile ztvárnit svou oblíbenou postavu z filmů Hvězdné války Dartha Maula. Toto video natočil jen pro sebe, jeho spolužáci ho ale v roce 2003 objevili a dali na internet. To, co mělo být jen nevinným žertíkem, se stalo přes noc virální senzací. Protože byl v té době Ghyslain silnější postavy a jeho snaha o ztvárnění známé filmové postavy se mu ne zcela povedla, stal se terčem

¹²⁹ TROTTIER, D.: Identity Problems in the Facebook Era: Framing 21st Century Social Issues, Routledge, New York, 2014, str. 30

¹³⁰ Česky „kluk ze Star Wars“

posměchu uživatelů internetu. Tento případ sice není nijak spojen s Facebookem, jako první případ kyberšikany je ale vhodný pro tuto práci zmínit. V roce 2006 bylo toto video nahráno na největší světovou stránku pro sdílení videí You Tube a od té doby má více než 32 milionů shlédnutí.¹³¹ Dopad na Ghyslainův život měla tato událost obrovský a digitální stigma ho poznamenalo na mnoho let. Až psychoterapie a pomoc odborníků mu pomohla se vrátit zpět do běžného života.

O tom, jak nad soukromím na sociálních sítích a v online světě obecně přemýšlí dnešní mladí lidé (především v Kanadě) se velmi podrobně zamýšlí docentka na katedře Kriminologie na Univerzitě Ottawa v Kanadě Valerie Steeves.¹³² Z jedné z jejích posledních studií¹³³ vyplývá, že pro mladé Kanadany je poměr mezi soukromím a možnostmi se na sociálních sítích svobodně vyjádřit stejně důležitý.¹³⁴

„Ti, se kterými jsme v roce 2013 dělali na dané téma rozhovory nám sdělili, že sociální sítě používají proto, aby měli přehled o všech ‚dramatech‘, která se v okruhu jejich přátel dějí a měli tak přístup k nejnovějším drbům.“¹³⁵

Obsah, který sdílí na svých profilech také zpětně posuzují jako úspěšný nebo neúspěšný podle toho, jak na něj reagoval okruh jejich online přátel. Nezájem o to, čím přispívají nebo posměšky na jejich osobu v nich vzbudily pocit zesměšnění a trapnosti. Studie docenty Steeves zjistila, že si mladí lidé používající sociální sítě jako Facebook myslí, že pokud na jejich obsah nikdo nereaguje nebo reaguje, ale posměšně, může to negativně ovlivnit jejich sociální status i v reálném životě.¹³⁶ Proto, aby na profilu nějakou reakci měli a to možná co nejpozitivnější, tedy například vybírají velmi pečlivě fotografie, které sdílí. Záleží jim, aby byly co možná nejlichotivější a zároveň si myslí, že určitý obsah prostě není vhodný ke sdílení na Facebooku.

Při dnešních funkcích Facebooku je možné na sdíleném obsahu jakéhokoli typu udělat akce, okomentovat ho nebo označit jako „to se mi líbí“. Podle těchto interakcí a

¹³¹ Dostupné zde: <https://www.youtube.com/watch?v=HPPj6viiBmU>

¹³² Dostupné zde: <https://uniweb.uottawa.ca/#!uottawa/members/1033>

¹³³ STEEVES, V.: Social Dimensions of Privacy: Interdisciplinary Perspectives, Cambridge University Press, Cambridge, 2015, str. 244 – 260

¹³⁴ Tamtéž, str. 250

¹³⁵ Tamtéž

¹³⁶ Tamtéž, str. 251

samozřejmě například i sdělení v samotných komentářích pak uživatelé soudí, jak moc pozitivně, negativně nebo bez ohlasu obsah zapůsobil, přičemž posuzují mnoha kritérii. I zde je možnost, stejně jako v partnerských vztazích, že si určití uživatelé vzájemně chtějí nějak uškodit a nelichotivý nebo jinak negativní obsah o někom sdílejí schválně. 97 % mladistvých ve studii Valerie Steeves odpovědělo, že by v tomto případě rozhodně podnikli kroky k obraně své osoby.¹³⁷

Studie také zajímavě odhaluje, že mnoho mladistvých velmi často upravuje nastavení svého profilu na Facebooku tak, aby se některý obsah, který na stránku přidávají, nezobrazoval jejich rodičům nebo jiným blízkým rodinným příslušníkům, kteří by s rodiči mohli na toto téma přijít do kontaktu.¹³⁸ Nechtějí, aby na ně rodiče na Facebooku uplatňovali svůj dohled.

„Dokonce spousta z mladších účastníků našeho výzkumu uvedla, že rodiče by neměli své děti nutit k tomu, aby si je na sociálních sítích přidávali do svých přátel. (...) Jeden z dotázaných pocházející z Toronta to celé shrnul takto: „Měla by existovat nějaká mez, kdyby si rodiče uvědomili, no prostě... že nás mají nechat na pokoji a že o nás nemusí vědět opravdu všechno. Chápu, že nás chtějí chránit, ale vážně nemusí vědět úplně všechno.““¹³⁹

K rodičům se informace o chování jejich dětí na Facebooku mohou dostat také oklikou od přátel nebo dalších rodinných příslušníků. Tento příklad mezilidského dohledu pak může narušit vztahy mezi více lidmi, protože se většinou setká s velkou nevolí toho, na koho je aplikován.

I když Steeves na Trottiera přímo nenavazuje, oba naráží v mezilidském dohledu na Facebooku na vznik digitálního stigmatu. To, jak na dohled v prostředí Facebooku reagují dospívající lze předpokládat i u většiny ostatních uživatelů a to jakéhokoli věku. Samozřejmě v pubertě je reakce na kontrolu jakéhokoli způsobu pravděpodobně silnější. Lidé z digitální generace tedy s obsahem, který na Facebooku sdílí, už zacházejí poměrně promyšleně a zvažují, komu ho zpřístupní a do jaké míry. Uvědomují si i rizika mimo

¹³⁷ STEEVES, V.: Social Dimensions of Privacy: Interdisciplinary Perspectives, Cambridge University Press, Cambridge, 2015, str. 252

¹³⁸ Tamtéž, str. 253

¹³⁹ Tamtéž

okruh svých přátel na síti a to, že pokud si žádné restrikce nastavení soukromí nenastaví, jejich informace budou dostupné bez omezení.

4. FACEBOOK A OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Mimo Facebook existuje ještě několik sociálních sítí celosvětového rozměru. Jejich funkce se přirozeně liší, protože všichni jejich vývojáři chtějí, aby měli uživatelé důvod je používat a to co možná v největším množství a co nejdéle. Velkou otázkou je, proč je z nich všech zrovna Facebook tou nejúspěšnější. Na většině z nich už touto dobou funguje placené reklama a data mining. Dohled je pak jejich přirozenou součástí již od jejich samotného počátku. Pro jejich představení a relevantní porovnání v této práci postačí výběr jen těch několika dalších po Facebooku nejvíce využívaných sítí. Jejich výběr je podmíněn podobným nastavením placené reklamy, jako má Facebook. I právě proto jsou v následující části popsány právě Twitter a Instagram. Tyto sociální sítě mají zásadní stejnou podmínku – registraci uživatele. Podobně je pak jejich užívání podmíněno dovršením určitého věku.

4.1 TWITTER

Tato sociální síť a mikroblog v jednom vznikla v březnu roku 2006. Deset let poté, v březnu 2016 má více než 310 milionů uživatelů měsíčně, přes 3 800 zaměstnanců po celém světě a služba je ve verzích ve více než 40 jazycích včetně češtiny.¹⁴⁰ Tato síť umožňuje svým uživatelům psát a číst příspěvky omezené na 140 znaků, přičemž jejich součástí může být připojená fotografie, video nebo odkaz na webovou stránku. Za vznikem Twitteru stál Jack Dorsey, který ztvárnil k životu svou představu o službě, která by rozeslala jednu SMS větší skupině lidí. Proto je Twitter na rozdíl od Facebooku omezen na určitý počet znaků. Není zde také nutnost dva účty propojovat potvrzením „přátelství“. Uživatelé se vzájemně sledují, což je funkce, která u Facebooku sice existuje, ovšem není úplná a neumožňuje uživateli v této formě interagovat s těmi, co sleduje, v plné míře (konkrétně nemůže například reagovat na jeho obsah ve všech možnostech). U Twitteru je „sledování“ jediné, co k propojení s obsahem někoho jiného musíte udělat.

Omezení znaky s sebou nese nutnost být ve sdílení obsahu na Twitteru stručný a věcný. Pokud bude obsah v omezeném počtu znaků nic neříkající a nudný, nikoho nebude zajímat. Veškeré příspěvky jsou na Twitteru veřejné, pokud tedy uživatel nezvolí funkci uzamčeného profilu, který ale pozbývá pro účely Twitteru smyslu. Twitter se pro svou

¹⁴⁰ Twitter company facts, [online], citováno 12. 4. 2016, URL: <https://about.twitter.com/company>

věcnost a stručnost stal velmi uznávaným prostředkem pro moderní zpravodajství.¹⁴¹ Toto zpravodajství je využíváno hlavně pro svou preferenci stručnosti zpráv, které se sdílejí. Na rozdíl od Facebooku Twitter vystupuje jako sociální síť především pro jednotlivce, tedy účty formou stránky zde nenajdete. Na Facebooku tedy budete na téma zpravodajství sledovat například Českou televizi jako stránku, na Twitteru to můžete udělat také, ale spíše než to zde budete asi chtít sledovat například konkrétního moderátora zpravodajského oddělení, které vás zajímá a který vám doručí tu pro vás nejzajímavější zprávu namísto velkého množství zpráv, které vás patrně asi ani nezajímají. Příspěvky, které nás zaujaly, můžeme na svůj profil pomocí funkce sdílet a stejně tak to mohou dělat ostatní s našimi příspěvky. Tento typ interakce na Twitteru je v podstatě hlavním měřítkem úspěšnosti obsahu, který se na Twitteru sdílí.

Twitter přišel s velkou novinkou a to používáním hashtagu, což je znak mřížky #, za kterou se píše nějaká zkratka nebo heslo pro daný obsah, který je sdílen. V rozhraní služby pak můžeme na takový hashtag kliknout a uvidíme další obsah od ostatních uživatelů Twitteru, kteří ho použili. Vygeneroval se nám tedy podobný obsah, který nás z nějakého důvodu zajímá. Tato velmi pozitivně přijatá uživatelská možnost jen podporuje přehlednost a jednoduchost Twitteru. O tom, jak úspěšná funkce to je svědčí i to, že ji začali používat i tvůrci Facebooku na své platformě. Hashtag se u uživatelů sociálních sítí chytil a užívá se hojně.

Dohled na Twitteru funguje stejně, jako na Facebooku v tom smyslu, že se uživatelé vzájemně sledují. Na Twitteru je nutnost sdílet svůj obsah z podstaty vzniku této platformy větší, než na Facebooku, kde viditelnost obsahu omezujeme spíše. Twitter je totiž méně o osobním životě, ale o opravdu promyšlených myšlenkách a zprávách.

Placená reklama na Twitteru byla ještě donedávna možná pouze přes třetí stranu, tedy dodavatelskou společnost. Od roku 2015 má však už Twitter svůj vlastní reklamní systém.¹⁴²

¹⁴¹ VYHNÁNKOVÁ, ELIŠKA: Ještě nepoužíváte Twitter? Zkuste ho, už se naučil i česky, [online], publikováno 15. 8. 2012, citováno 16. 6. 2016, URL: <http://www.tyinternetny.cz/prirucka-marketera/jeste-nepouzivate-twitter-zkuste-ho-uz-se-naucil-i-cesky/>

¹⁴² MARKETINGOVÉ NOVINY: Twitter rozšířil možnosti reklamy pro všechny účty, [online], publikováno 20. 10. 2015, citované 17. 5. 2016, URL: <http://www.marketingovenoviny.cz/twitter-rozsiril-moznosti-reklamy-pro-vsechny-ucty/>

The screenshot shows the Twitter Ads dashboard. At the top, there's a navigation bar with 'Ads', 'Analytics', and a user profile for 'Lenka Heroldová'. The main heading is 'Welcome to Twitter Ads'. Below this, a sub-heading reads 'Create ads focused on the objectives most important to your business'. Three cards are displayed, each with an image and a title: 'Target potential customers' (image of a clothing store), 'Amplify word of mouth' (image of two women talking), and 'Pay for what you want' (image of a laptop and coffee). Each card has a brief description of the objective. Below the cards, a section titled 'We need some additional info to get started' contains a note about country and time zone preferences, and a 'Country' dropdown menu with 'Please select' as the current option.

**Obrázek 9 – Rozhraní reklamního systému sociální sítě Twitter
(zdroj: www.twitter.com)**

Propagovat lze na Twitteru podobný obsah, jako na Facebooku, tedy příspěvky, tzv. „tweets“¹⁴³, ty v sobě obsahují možnost obsahu jako textu, ale i s přílohou fotografie nebo odkazu na webovou stránku. Takto se dá podpořit i samotný Twitterový účet a to za účelem zisku dalších sledujících. Podpořit se pak dají i videa nebo Twitter karty, které v sobě mají výzvu k akci pro uživatele například ve sdělení „nakoupíte zde“ s přímým proklikem na produkt. Reklamní formáty jsou tedy velmi podobné, jako u Facebooku. Jedna velká odlišnost tu přeci jenom je a to v cílení v reklamním systému Twitteru. Ten samozřejmě pracuje s demografickou polohou uživatelů a jejich zájmy, specificky zde ale můžete cílit na konkrétního uživatele Twitteru, tedy například na Lenku Heroldovou. Tato funkce je u aktuálně populárních sociálních sítí naprosto ojedinělá.

Informace, které o sobě uživatel například do svého profilu napíše, poskytuje společnost třetím stranám právě za účelem možnosti na stránce provozovat placenou a správně zacílenou reklamu.¹⁴⁴

¹⁴³ Česky „pípnutí“, pochází z názvu služby Twitter

¹⁴⁴ Twitter Privacy Policy, [online], publikováno 27. 1. 2016, citováno 25. 5. 2016, URL: <https://twitter.com/privacy>



Obrázek 10 – Příklad placené reklamy na Twitteru v podobě příspěvku s Twitter kartou (zdroj: www.twitter.com)

4.2 INSTAGRAM

Instagram je sociální síť na sdílení fotografií, obrázků a krátkých videí. Fotky a obrázky jdou přitom před samotnou publikací upravit v nastavených filtrech. Kromě filtrů lze fotografie a obrázky upravovat s ohledem na jejich ostrot, jasnost, teplotu, stín, kontrast a mnoho dalšího. Obsah, který se na Instagramu sdílí, je z většiny pořízen na mobilní telefon a na síť nahrán rovnou z něj. Není to ale žádná podmínka a fotky nebo videa mohou být staženy a nahrány například z digitálního fotoaparátu nebo získány z internetu. Instagram je funkční pro webový prohlížeč i přes aplikaci, stejně jako Facebook i Twitter. Na rozdíl od nich je však nejčastěji používán přes mobilní aplikaci právě proto, že se na něj obsah nahrává z mobilu.

Podle aktuálních informací společnost má Instagram po celém světě celkově přes 300 milionů uživatelů¹⁴⁵, drobně tedy za Twitterem pokulhává. Instagram je ze všech zmíněných sociálních sítí v této práci nejmladší, založen byl v roce 2010. Počet jejich uživatelů k dnešnímu dni je tedy z tohoto hlediska velmi dobrý. Instagram založili Kevin Systrom a Mike Krieger.¹⁴⁶ V roce 2012 pak došlo k akvizici Instagramu sociální sítí Facebook.¹⁴⁷ Do té doby měl zhruba 15 milionů uživatelů a během prvních tří měsíců se zdvojnásobil¹⁴⁸, rapidní nárůst uživatelů po inkvizici je tedy jasně viditelný.

Proč Facebook Instagram koupil? Z důvodu nějakého výhody pro uživatele to primárně

¹⁴⁵ Instagram Company About Us, [online], citováno 25. 5. 2016, URL: <https://www.instagram.com/about/us/>

¹⁴⁶ Tamtéž

¹⁴⁷ LAUSCHMANN, JINDŘICH: Facebook, Instagram, miliarda dolarů a souvislosti, [online], publikováno 10. 4. 2012, citováno 25. 5. 2016, URL: <http://www.tyinternet.cz/socialni-site/facebook-instagram-miliarda-dolaru-a-souvislosti/>

¹⁴⁸ Tamtéž

není, protože jak příspěvky z Instagramu, tak příspěvky z Twitteru lze rovnou sdílet i na news feed Facebooku. Odpověď je jasná – Facebook získává ještě více osobních dat. Podmínky užívání Instagramu jsou oproti těm na Facebooku sepsány stručněji, závěr je z nich ovšem velmi podobný. Instagram potažmo Facebook od uživatelů sbírá informace jako: jméno a příjmení, profilovou fotku, telefonní číslo (pokud ho uživatel vyplní) a obsah, který sem nahrává, tedy fotografie, komentáře a „další materiály“.¹⁴⁹

Obsah sdílený na Instagramu není veřejný, pokud to uživatel nechce. Restrikce v nastavení jsou tedy možné a je jen na uživateli, jak si je nastaví. Na rozdíl od Twitteru zde jde především o osobní obsah jako fotografie, takže stejně jako u Facebooku si soukromí uživatelé hlídají.

Facebook i Instagram uživatele velmi dlouho ubezpečovali, že ani jedna sociální síť tu druhou nebude nijak měnit právě pro svou oblíbenost u uživatelů. Od nedávné doby to už není až tak pravda, protože stejně jako na Facebooku je teď na Instagramu aktivní algoritmus, který vypočítává, který příspěvek se daném uživateli zobrazí mezi prvními, když se ke svému účtu přihlásí. Instagram toto rozhodnutí vysvětluje tím, že chce uživateli doručit obsah, který ho bude zajímat nejvíce.¹⁵⁰ Podobnost s Facebookem je zde opravdu velká.

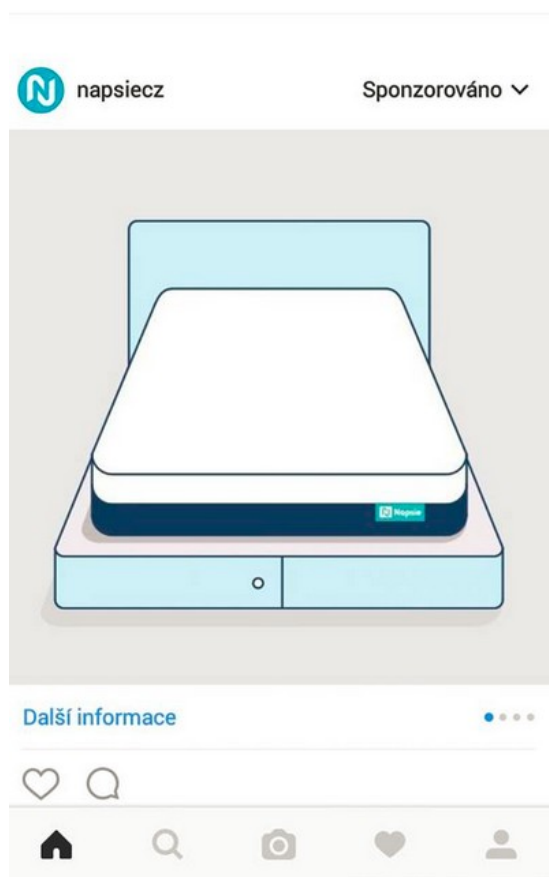
Instagram také hojně užívá hashtagy pomocí symbolu # u sdíleného obsahu. Princip je stejný, jako na Twitteru nebo Facebooku – možnost vyhledání dalšího obsahu od ostatních uživatelů na dané sociální síti se stejným hashtagem a potažmo tak i tématem, které nás zajímá.

Akvizice Instagramu Facebookem se odrazila na celém systému placené reklamy pro tuto síť. Probíhá totiž přímo v reklamním systému Facebooku - Business Manager, který byl v této práci již podrobně představen dříve. Mediálně podporovat lze fotografie nebo videa. Reklama na Instagramu je možná od roku 2013, v České republice pak poměrně krátce, od

¹⁴⁹ Instagram Privacy & Safety Center: Privacy Policy, [online], publikováno 19. 1. 2013, citováno 28. 5. 2016, URL: https://help.instagram.com/155833707900388/?ref=hc_fnav

¹⁵⁰ ŠURKALA, MILAN: Instagram mění řazení snímků, odhadne, jak se vám budou líbit, [online], publikováno 18. 3. 2016, citováno 28. 5. 2016, URL: <http://www.digimanie.cz/instagram-meni-razeni-snimku-odhadne-jak-se-vam-bude-libit/6497>

30. 9. 2015.¹⁵¹ Instagram je převážně používán z mobilních telefonů, obsah, který se na něm tedy sdílí, je převážně zachycení běžného života a každodenních situací. Je přirozený a aktuální. Na uživatele Instagramu přes mobilní telefon je také většinou cílena reklama. Možnosti, jak cílit, jsou kvůli propojení s reklamním účtem Business Manager stejné, jako pro Facebook.



Obrázek 11 – Příklad mediálně podpořeného příspěvku na sociální síti Instagram (zdroj: www.instagram.com)

4.3 PROČ FACEBOOK

Facebook je ze všech nejaktuálnějších sociálních sítí nejúspěšnější v počtu registrovaných uživatelů i v propracovanosti sběru dat a možnostech placené reklamy. To je ruku v ruce a

¹⁵¹ BREJLOVÁ, IVA: Takhle vypadají Instagram Ads v praxi z tuzemska. Na přípravu mají značky ještě pár dní, [online], publikováno 21. 9. 2015, citováno 28. 5. 2016, URL: <http://www.tyinternetny.cz/socialni-site/takhle-vypadaji-instagram-ads-v-praxi-z-tuzemska-na-pripravu-maji-znacky-jeste-par-dni/>

jedno ze druhého vyplývá. Je ovšem jasné, že pokud by Facebook nebyl u uživatelů populární, firmy by do něj neinvestovaly. Co je tím důvodem, proč je po celém světě tak oblíbený? Je nejpropracovanější. Nabízí na jednom místě možnost sdílet mnoho typů obsahu a to v jakékoliv formě – dlouhé příspěvky, krátké příspěvky, fotografie, videa, odkazy. Dále o oblíbě Facebooku vypovídá i druh obsahu, který zde sdílejí. Je často hodně osobní a spoustou velmi dobře vyvinutých aplikací je zde také prostor pro to sdílet životní milníky. Uživatelé na této síti jednoduše rádi „dohlížejí“ na životy druhých a sami chtějí být sledováni. Facebook jim to svými funkcemi umožňuje nejlépe, na rozdíl od Twitteru na něm nejde o stručnost a přesnost a obsah, který na něm lze sdílet, je rozvinutější, než na Instagramu. Facebook jako firma pokryla poptávku na trhu sociálních sítí nejlépe.

5. ZÁVĚR

Jsme v samotném závěru této práce, která se zabývala historií dohledu a především dohledem v rámci fenoménu sociální sítě jménem Facebook. Miliony citlivých a osobních dat, které tato platforma denně získá pocházejí od lidí z celého světa, kteří je do koloběhu internetu pouštějí zcela dobrovolně. Kam až sahá jejich další zpracování a využití například pro svět komerce, už mnoho z nich vůbec netuší. Tento dohled samozřejmě sahá i do dalších odvětví, jako je mezilidský dohled, který s nástupem internetu získal zcela novou tvář. Společnost už nedohlíží jen na ty, které má ve své bezprostřední fyzické blízkosti, dohled lze nyní uplatňovat bez ohledu na demografii nebo čas. Jednoduchá dostupnost internetu v dnešní společnosti z něj udělala něco, co je opravdu každodenní součástí našich životů. V ruku v ruce s dostupností jde i přirozená snaha uživatelů zapadnout do společnosti, která je internetem, a sociálními sítěmi zvlášť, pohlcena. Kdo nemá chytrý telefon s přístupem online nebo profil na sociální síti Facebook, je ochuzen o určitý druh informací, který se zde nachází. To vše nahrává společností, jako je Facebook. Touha lidí zapadnout a být součástí něčeho, co má každý a kde se dozví tolik nového se musí nějak využít. A jak lépe, než využitím všech těch osobních informací, které se zde každou vteřinu střádají samy od sebe, bez smlouvání nebo proseb.

Tato diplomová práce si dala za cíl především podat jasný a ucelený pohled na historii dohledu od prvotních myšlenek Michela Foucaulta po experty v dohledových studiích jako Davida Lyona a Zigmunta Baumanu, tedy současné autory. Dále pak na praktických příkladech práce ukázala, jak se dohled na Facebooku denně uplatňuje tak, aby co možná nejlépe pochopil princip sběru a využití dat na této sociální síti každý. Foucault a jeho teorie nejsou prvotně určeny pro dohledová studia, ovšem znovu se potvrdilo, že do určité míry je i dnes můžeme právě v chování na Facebooku pozorovat. Podle dostupných informací totiž jen málokdo ví, co se s informacemi, které o sobě na Facebooku umísťuje, děje dále a jak moc to ovlivňuje jeho další realitu na této sociální síti. Stejně tomu tak svým způsobem bylo i u Foucaultem popsaného Panoptikonu.

Na praktických příkladech práce kriticky hodnotí dopad takovéto formy dohledu a dává si za další (ne malý) cíl vzbudit u uživatelů sociálních sítí jako je Facebook zamyšlení nad tím, jak s citlivými informacemi o své, ale i dalších osobách, nakládat.

Z popsaných příkladů v této práci vyplývá, že sdílet své soukromí je něco, co dnešní společnost chce a vyhledává. To, co je sdíleno, je ovšem často zneužito, například pro šikanu na internetu, tedy kyberšikanu. Využití dat z profilů uživatelů na Facebooku i jiných sítí pro komerční účely není na rozdíl od kyberšikan protiprávní, zjištění v této práci, jak se s daty nakládá, je ale určitě hodné zamyšlení. Málo uživatelů také ví, jak lze některé své osobní údaje na Facebooku nepublikovat veřejně, což tato práce také popisuje.

Není to však jen Facebook, kdo v prostředí sociálních sítí u dnešní společnosti získal svou popularitu. Práce proto popisuje i další velmi oblíbené sociální sítě Twitter a Instagram a to nejen z uživatelského hlediska, ale i z hlediska možnosti uplatnění dohledu, což je pro tuto práci výchozí hledisko. Předkládá také možné vysvětlení, proč právě Facebook získal u uživatelů internetu takovou oblibu. Poskytuje totiž největší možnost dohledu jak směrem od uživatele k dalšímu uživateli, tedy mezilidský dohled, tak směrem od Facebooku jako společnosti směrem k uživatelům, které v tomto smyslu vnímá jako prostředek ke komerčnímu užití, tedy pro reklamu, která mu přináší ten největší zisk.

Jak bylo v práci zmíněno, každá nová technologie má svůj rub a líc a to, v co se někdy časem od svého původního zájmu přemění, nelze dopředu predikovat. Dá se říci, že to samé se stalo i s Facebookem. Je jen na nás, uživatelích, jak moc o sobě chceme do online světa říci a zda nám nevadí, že tyto informace zde v podstatě zůstanou patrně navždy. Velmi zajímavé bude také v budoucnu sledovat, kam se fenomén Facebook ve spojení s dohledem posune a zda si bude i nadále vést takto suverénně na poli sociálních sítí. 12 let už je opravdu dlouhá doba, což svědčí o tom, že Facebook je něco, co společnost ve svém životě chce. I za možnou ztrátu soukromí.

6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ

LITERATURA

BAUMAN, Z.: Tekutá modernost, Mladá Fronta, Praha, 2002

BAUMAN, Z.; LYON, D.: Tekutý dohled, Broken Books, Olomouc, 2013

DELEUZE, G.: Foucault, Herrmann a synové, Praha, 1996

DELEUZE, G.: Rokovania 1978 – 1990, Archa, Bratislava, 1998

ESLAMI, M.; HAMILTON, K.; KARAHALIOS, K.; SANDVIG, CH.: A Path to Understanding the Effects of Algorithm Awareness. In *Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 2014

FOUCAULT, M.: Dějiny sexuality I. Vůle k vědě, Praha, Herrmann a synové, 1999

FOUCAULT, M.: Dohlížet a trestat. Kniha o zrodu vězení, Praha, Dauphin, 2000

KIRKPATRICK, D.: Pod vlivem Facebooku, Computer Press, a. s., Brno, 2011

LYON, D.: Surveillance after September 11, Polity Press, Cambridge, 2003

LYON, D.: Surveillance Studies. An Overview, Polity Press, Cambridge, 2007

LYON, D.: The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1994

SHIH, C.: The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate, Pearson Education, New York, 2011

STEEVES, V.: Social Dimensions of Privacy: Interdisciplinary Perspectives, Cambridge University Press, Cambridge, 2015

TROTTIER, D.: Identity Problems in the Facebook Era: Framing 21st Century Social Issues, Routledge, New York, 2014

TROTTIER, D.: Social Media as Surveillance: Rethinking Visibility in a Converging World, Ashgate Publishing Limited, Farnham, 2013

ONLINE

BALL, JAMES; RUSHE, DOMINIC: NSA Prism program taps in to user data of Apple, Google and others, citováno 14. 6. 2016, URL:

<https://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/us-tech-giants-nsa-data>

BOGART, NICOLE: Here's how Facebook determines what ads to show you, citováno 21. 6. 2016, URL: <http://globalnews.ca/news/2380639/heres-how-facebook-determines-what-ads-to-show-you/>

BREJLOVÁ, IVA: Takhle vypadají Instagram Ads v praxi z tuzemska. Na přípravu mají značky ještě pár dní, citováno 28. 5. 2016, URL: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/takhle-vypadaji-instagram-ads-v-praxi-z-tuzemska-na-pripravu-maji-znacky-jeste-par-dni/>

CARLSON NICHOLAS: At Least – The Full Story Of How Facebook Was Founded, citováno 12. 5. 2016, URL: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?op=1>

CARLSON NICHOLAS: How Mark Zuckerberg Hacked Into Rival ConnectU In 2004, citováno 12. 5. 2016, URL: <http://www.businessinsider.com/how-mark-zuckerberg-hacked-connectu-2010-3>

CARLSON NICHOLAS: In 2004, Mark Zuckerberg Broke Into A Facebook User's Private

E-mail Account, citováno 12. 5. 2016, URL: <http://www.businessinsider.com/how-mark-zuckerberg-hacked-into-the-harvard-crimson-2010-3>

DĚDIČEK, DOMINIK: Vláda USA má údajně přístup k datům velkých služeb. Firmy to odmítají, citováno 14. 6. 2016, URL: <http://www.cnews.cz/clanky/vlada-usa-ma-udajne-pristup-k-datum-velkych-sluzeb-firmy-odmitaji>

DOČEKAL, DANIEL: Facebookové stránky v původní podobě končí, viditelnost příspěvků klesla na 2 %, citováno 28. 4. 2015, URL: <http://www.lupa.cz/clanky/facebookove-stranky-v-puvodni-podobě-konci-viditelnost-prispevku-klesla-na-2/>

Facebook Ads Guide, citováno 26. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

Facebook for Business, citováno 26. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/business/a/custom-audiences>

Facebook Help Center: How does News Feed decide which stories to show?, citováno 23. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/help/166738576721085>

Facebook Notes, citováno 22. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-gets-a-facelift/2207967130>

Facebook notes: Welcome to Facebook, everyone, citováno 16. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/notes/facebook/welcome-to-facebook-everyone/2210227130/>

Facebook Principles, citováno 20. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/principles.php>

Facebook Statement of Rights and Responsibilities: Registration and Account Security, citováno 16. 5. 2016, URL: <https://www.facebook.com/legal/terms>

GELLMAN, BARTON; POITRAS, LAURA: U.S., British intelligence mining data from nine U.S. Internet companies in board secret program, citováno 14. 6. 2016, URL:

https://www.washingtonpost.com/investigations/us-intelligence-mining-data-from-nine-us-internet-companies-in-broad-secret-program/2013/06/06/3a0c0da8-cebf-11e2-8845-d970ccb04497_story.html

GOHRING, NANCY: Facebook faces class-action suit over Beacon, citováno 25. 5. 2016, URL: <http://www.networkworld.com/article/2274852/lan-wan/facebook-faces-class-action-suit-over-beacon.html>

HUŠKOVÁ LUCIE: V 1. čtvrtletí 2016 stoupl počet uživatelů Facebooku na 1, 65 miliard, citováno 13. 5. 2016, URL: <http://newsfeed.cz/v-1-ctvrtleti-2016-stoupl-pocet-uzivatelu-facebooku-na-165-miliard/>

Instagram Company About Us, citováno 25. 5. 2016, URL: <https://twitter.com/privacy>

Instagram Privacy & Safety Center: Privacy Policy, citováno 28. 5. 2016, URL: https://help.instagram.com/155833707900388/?ref=hc_fnav

KAPLAN KATHARINE A. : Facemash Creator Survives Ad Board, citováno 12. 5. 2016, URL: <http://www.thecrimson.com/article/2003/11/19/facemash-creator-survives-ad-board-the/>

KASÍK, PAVEL: Podívejte se, jak Facebook zkresluje realitu. Vybírá to, co se vám líbí, citováno 24. 5. 2016, URL: http://technet.idnes.cz/facebook-newsfeed-personalizace-vysvetleni-fmp-sw_internet.aspx?c=A160120_091613_sw_internet_pka

LAUSCHMANN, JINDŘICH: Facebook, Instagram, miliarda dolarů a souvislosti, citováno 25. 5. 2016, URL: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/facebook-instagram-miliarda-dolaru-a-souvislosti/>

LOOMER JON: Detailed History of Facebook Changes 2004 – 2012 (Research), citováno 16. 5. 2016, URL: <http://www.jonloomer.com/2012/05/06/history-of-facebook-changes/>

LUCKERSON VICTOR: Here's How Facebook's News Feed Actually Works, citováno 22. 5. 2016, URL: <http://time.com/3950525/facebook-news-feed-algorithm/>

LYON, DAVID: Surveillance After Snowden: special lecture at MIT, citováno 16. 6. 2016, URL: <https://archive.org/details/SurveillanceAfterSnowden-140310>

MARKETINGOVÉ NOVINY: Twitter rozšířil možnosti reklamy pro všechny účty, citováno 17. 5. 2016, URL: <http://www.marketingovenoviny.cz/twitter-rozsiril-moznosti-reklamy-pro-vsechny-ucty/>

O'REILLY TIM: Web 2.0 Compact Definition: Trying Again, citováno 10. 5. 2016, URL: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

STAR WARS KID, citováno 30. 5. 2016, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HPPj6viIBmU>

STEEVES VALERIE, citováno 25. 4. 2016, URL: <https://uniweb.uottawa.ca/#!/uottawa/members/1033>

STONE, BRAD: Facebook Aims to Extend Its Reach Across the Web, citováno 26. 5. 2016, URL: http://www.nytimes.com/2008/12/01/technology/internet/01facebook.html?_r=0

ŠURKALA, MILAN: Instagram mění řazení snímků, odhadne, jak se vám budou líbit, citováno 28. 5. 2016, URL: <http://www.digimanie.cz/instagram-meni-razeni-snimku-odhadne-jak-se-vam-bude-libit/6497>

Twitter company facts, citováno 12. 4. 2016, URL: <https://about.twitter.com/company>

Twitter Privacy Policy, citováno 25. 5. 2016, URL: <https://twitter.com/privacy>

VARGAS JOSE ANTONIO: The Face Of Facebook, citováno 12. 5. 2016, URL: <http://www.newyorker.com/magazine/2010/09/20/the-face-of-facebook>

VYHNÁNKOVÁ, ELIŠKA: Ještě nepoužíváte Twitter? Zkuste ho, už se naučil i česky, citováno 16. 6. 2016, URL: <http://www.tyinternety.cz/prirucka-marketera/jeste-nepouzivate-twitter-zkuste-ho-uz-se-naucil-i-cesky/>

ZUCKERBERG, MARK: Our Commitment to the Facebook Community, citováno 25. 5. 2016, URL: <https://newsroom.fb.com/news/2011/11/our-commitment-to-the-facebook-community/>

7. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1- Příklad doporučeného příspěvku na Facebooku na základě reference mezi přáteli.....	40
Obrázek 2 – Konkrétní příklad nastavení placené reklamy v systému Business Manager vyvinutém přímo pro Facebook	47
Obrázek 3 – Hláška zobrazující se uživateli, oznamující mu možnost přihlásit se na web pomocí Facebooku	51
Obrázek 12 – Přehled všech příspěvků v daný den z minulosti ve funkci On This Day.....	52
Obrázek 5 – Příklad zobrazení funkce On This Day v profilu uživatele Facebooku	53
Obrázek 6 – Nastavení omezení zobrazování příspěvků ve funkci On This Day na Facebooku.....	54
Obrázek 7 – Záložka v nastavení Facebooku, kde si uživatel může najít a do jisté míry i moderovat, jaký typ reklamy mu systém zobrazuje.....	55
Obrázek 8 Ukázka z prezentace, kterou z NSA odcizil Edward Snowden s výčtem sbíraných dat pro projekt PRISM.....	57
Obrázek 9 – Rozhraní reklamního systému sociální sítě Twitter	69
Obrázek 10 – Příklad placené reklamy na Twitteru v podobě příspěvku s Twitter kartou	70
Obrázek 11 – Příklad mediálně podpořeného příspěvku na sociální síti Instagram	72