

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

Ústav Informačních studií a knihovnictví



**Diplomová práce**

Bc. Viktor Švamberk

**Etický rozměr content marketingu  
na sociálních sítích**

The ethical dimension of content marketing on social networks

Praha 2020

Vedoucí práce: Mgr. Josef Šlerka, Ph.D.

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce, Mgr. Josef Šlerkovi, Ph.D, za koncepční nasměrování, flexibilitu a hodnotné rady. Za dlouhotrvající trpělivost a podporu chtěl také poděkovat svým rodičům a v neposlední řadě Kristýně.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 4. května 2020

Viktor Švamberk

**Klíčová slova (česky)**

etika, informační etika, sociální sítě, infosféra, marketingová etika, business etika, počítačová etika, etický rámec, content marketing, aplikovaná etika, Reddit

**Klíčová slova (anglicky):**

ethics, Informational Ethics, social networks, infosphere, marketing ethics, business ethics, computer ethics, ethical framework, content marketing, applied ethics, Reddit

## **Abstrakt:**

Tato diplomová práce popisuje a analyzuje etický rozměr content marketingové praxe na sociálních sítích. Rapidní tempo technologického pokroku, formující zrod participativního webu 2.0 a sociálních sítí, vedlo k vytvoření stále zvětšující se mezery mezi každodenní online zkušeností a diskurzem aplikované etiky. Skrze trojici cílů diplomové práce je tak nejprve literární rešerší popsáno dosavadní vědění v oblasti marketingové a informační etiky (a jsou identifikovány jeho limity), za pomoci informační etiky Luciano Floridiho je následně sestrojen jednotný etický rámec pro posouzení specifických morálních dilemat vznikajících na sociálních sítích a tento rámec je otestován případovou studií na sociální síti Reddit. V ní je skrze nepřiznanou marketingovou praxi otestována funkčnost šestice pilířů sestrojeného etického rámce. Ty postihují zásadní parametry a projevy indikující neetickou činnost. Současně je tak ilustrována existence a způsoby vzniku tzv. etického vakua dokreslující potřebu aktualizovat přístupy teorií aplikované etiky pro prostředí sociálních sítí a informační sféry obecně.

## **Abstract:**

This diploma thesis describes and analyzes the ethical dimension of content marketing practice on social networks. The rapid pace of technological progress, shaping the birth of participatory Web 2.0 and social networks, has led to an ever-increasing gap between the everyday online experience and the discourse of applied ethics. Three main goals of this thesis are met. First, current academical knowledge (and its limits) in the field of marketing and information ethics is described. Secondly, with the help of Luciano Floridi's Information Ethics, a unified ethical framework for assessing specific moral dilemmas on social networks is constructed. Lastly, this framework is verified in an extensive Reddit case study, where each of the six pillars of the constructed ethical framework (which affects fundamental parameters and manifestations indicating unethical activity) are tested on manifestations of unacknowledged marketing activity. At the same time, the existence and emergence of the so-called ethical vacuum are illustrated, indicating that there is a need to update the theoretical approaches of applied ethics for the specifics of social networks and the infosphere in general.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>Uvedení do etiky</b> .....	<b>11</b>
2.1	<i>Meta etika</i> .....	11
2.2	<i>Normativní etika</i> .....	11
2.3	<i>Aplikovaná etika</i> .....	12
2.3.1	<i>Mikro a makro-etika</i> .....	12
<b>3</b>	<b>Business etika</b> .....	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>Marketingová etika</b> .....	<b>14</b>
4.1	<i>Definice marketingové etiky</i> .....	15
4.2	<i>Teorie etického marketingu</i> .....	16
4.3	<i>Cognitive moral development teorie</i> .....	16
4.4	<i>Shareholder teorie</i> .....	16
4.5	<i>Stakeholder teorie</i> .....	17
4.6	<i>Social contracts teorie</i> .....	18
4.7	<i>Integrative social contracts teorie</i> .....	19
<b>5</b>	<b>Limity Konvenčních Teorií Marketingu</b> .....	<b>21</b>
<b>6</b>	<b>Floridiho informační etika</b> .....	<b>23</b>
6.1	<i>Etika po informační revoluci</i> .....	24
6.2	<i>Informační etika jako „e-nvironmentální“ etika</i> .....	25
6.3	<i>IE jako nestandardní etika</i> .....	27
<b>7</b>	<b>Computer ethics: IE postihující praxi</b> .....	<b>29</b>
7.1	<i>Vznik a vývoj CE</i> .....	30
7.2	<i>CE a debata o unikátnosti</i> .....	31
7.3	<i>Informační business etika: Kde CE přichází do střetu s obchodními zájmy?</i> .....	33
<b>8</b>	<b>Propojení informační a business etiky</b> .....	<b>35</b>
8.1	<i>Definice aktérů: informační analýza businessu</i> .....	36
8.2	<i>W.H.I. otázky</i> .....	40
8.3	<i>Oblasti uplatňování etického tlaku</i> .....	42
8.3.1	<i>Edukační tlak na zákazníka</i> .....	42
8.3.2	<i>Předpisový tlak na produkt či službu</i> .....	42
8.3.3	<i>Předpisový tlak na business agenty</i> .....	43
8.4	<i>Legální rozměr uplatňování etického tlaku</i> .....	43
8.5	<i>Informačně etický business</i> .....	44
8.6	<i>Role zisku v informační business etice</i> .....	45

<b>9</b>	<b>Jednotný rámec hodnocení a jeho pilíře.....</b>	<b>47</b>
9.1	<i>Zhodnocení společných charakteristik CE a BE.....</i>	47
9.2	<i>Definice agentů a jejich interakcí dle Concentric Ring modelu .....</i>	48
9.3	<i>Zodpovězení W.H.I. otázek .....</i>	48
9.4	<i>Zhodnocení vlivu na entropii .....</i>	49
9.5	<i>Zhodnocení role zisku.....</i>	49
9.6	<i>Návrh podoby normativního etického tlaku .....</i>	50
<b>10</b>	<b>Content marketing.....</b>	<b>51</b>
10.1	<i>Obsah je král.....</i>	51
10.2	<i>Content marketing na sociálních sítích .....</i>	52
<b>11</b>	<b>Vhodnost IE pro sociální sítě .....</b>	<b>54</b>
<b>12</b>	<b>Případová studie Reddit.....</b>	<b>55</b>
12.1	<i>Proč Reddit.....</i>	55
12.2	<i>Specifika Redditu .....</i>	56
12.3	<i>Základní pravidla Redditu.....</i>	58
12.4	<i>Nepřiznaný Reddit content marketing: Postup, Možnosti, Efektivita a Limity.....</i>	60
12.5	<i>Fáze 1: poznávání komunit.....</i>	61
12.6	<i>Fáze 2: budování Reddit karmy .....</i>	63
12.6.1	<i>Vytváření a využívání obsahu .....</i>	64
12.6.2	<i>Jaká karma je dostatečná?.....</i>	65
12.6.3	<i>Kdy přispívat .....</i>	66
12.6.4	<i>Evidence růstu karmy .....</i>	67
12.6.5	<i>Evidence a rozbor příspěvků.....</i>	67
12.7	<i>Fáze 3: generování návštěvnosti .....</i>	70
12.8	<i>Fáze 4: nepřiznaný content marketing vs. RedditAds .....</i>	74
<b>13</b>	<b>Zhodnocení Případové Studie.....</b>	<b>76</b>
<b>14</b>	<b>Popsání společných charakteristik CE a BE v Reddit praxi.....</b>	<b>77</b>
14.1	<i>Povaha morálních agentů .....</i>	78
14.2	<i>Povaha morálních příjemců.....</i>	78
14.3	<i>Povaha postihovaného prostředí.....</i>	79
14.4	<i>Povaha morálních vztahů a interakcí.....</i>	80
<b>15</b>	<b>Informační definice agentů a interakcí v Reddit praxi .....</b>	<b>81</b>
15.1	<i>Business agent a business služba .....</i>	81
15.2	<i>Vztahy aktérů business interakcí.....</i>	82
15.3	<i>Concentric ring model.....</i>	84
<b>16</b>	<b>W.H.I. otázky Reddit marketingové praxe .....</b>	<b>86</b>
16.1	<i>Jaké služby/zboží jsou poskytovány/nabízeny?.....</i>	86
16.2	<i>Jak jsou tyto služby/produkty poskytovány/nabízeny?.....</i>	87

16.3	<i>Jaký dopad má na informační prostředí to jak a jaké tyto služby jsou?</i> .....	88
<b>17</b>	<b>Vliv nepřiznaného Reddit marketingu na entropii</b> .....	<b>89</b>
17.1	<i>Entropie by neměla v infosféře vznikat</i> .....	89
17.2	<i>Vzniku entropie by se mělo v infosféře předcházet</i> .....	91
17.3	<i>Entropie by měla být z infosféry odstraňována</i> .....	92
17.4	<i>Rozvíjení informačních entit a infosféry obecně</i> .....	92
<b>18</b>	<b>Role zisku v Reddit případové studii</b> .....	<b>93</b>
<b>19</b>	<b>Možnosti uplatnění normativního etického tlaku a Redditu</b> .....	<b>95</b>
19.1	<i>Edukační tlak na zákazníka</i> .....	95
19.2	<i>Předpisový tlak na produkt či službu</i> .....	96
19.3	<i>Předpisový tlak na business agenty</i> .....	97
<b>20</b>	<b>Rozhodující pilíře optikou zúčastněných stran</b> .....	<b>98</b>
20.1	<i>IE pilíře vs. Reddit uživatelé</i> .....	98
20.2	<i>IE pilíře vs. firma Footshop</i> .....	99
20.3	<i>IE pilíře vs. sociální síť Reddit</i> .....	100
<b>21</b>	<b>Závěr</b> .....	<b>101</b>
<b>22</b>	<b>Seznam Použité literatury</b> .....	<b>104</b>
22.1	<i>Bibliografické zdroje</i> .....	104
22.2	<i>Internetové zdroje</i> .....	109
<b>23</b>	<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>111</b>
<b>24</b>	<b>Slovníček pojmů</b> .....	<b>112</b>
<b>Příloha 1 – Přehled příspěvků a dílčích výsledků případové studie Reddit</b> .....		<b>114</b>



# 1 Úvod

Střet morálních hodnot v prostředí sociálních sítí se stává v posledních letech tématem, jehož společenský význam roste přímo úměrně s tím, jak tyto platformy zasahují do našich každodenních životů. Rapidní tempo technologického pokroku, které formovalo zrod webu 2.0 a sociálních sítí, však vedlo k vytvoření stále zvětšující se mezery mezi každodenní online zkušeností a diskurzem aplikované etiky. Extrémně propojená a globalizovaná online společnost vytváří každou vteřinu bezprecedentní etické výzvy a dilemata, se kterými žádný s tradičních teoreticky-etických přístupů jednoduše nemůže držet krok. Právě toto uvědomění bylo prvním impulsem pro volbu tématu této práce. Existuje však celá řada přístupů a úhlů pohledu, jak tuto komplexní problematiku postihnout. V době vzniku této práce jsem již několik let pracoval ve sféře online marketingu a mnohokrát se zamýšlel nad morálním a etickým rozměrem mé pracovní náplně v prostředí sociálních sítí. Přesto, že z pohledu legislativy a pravidel sociálních sítí se jednalo o absolutně běžnou praxi, byl jsem mnohdy překvapen, do jaké míry může obsahový marketing na sociálních platformách maskovat své primární komerční cíle a jakým způsobem uživatelé s takovýmto obsahem interagují – často aniž by si uvědomili, že jsou součástí cílené reklamní kampaně. Ukazovalo se, že informačně definované dějiště marketingové propagace s sebou neslo zcela jiný soubor morálních hodnot, očekávání a odpovědností. Rozhodl jsem se tak zaměřit na etický rozměr projevů content marketingu na sociálních sítích a vytyčil jsem tři základní cíle této diplomové práce.

Prvním cílem této práce je představení dosavadního teoretického vědění v oblasti informační a marketingové etiky jakožto součásti studia aplikované etiky. Aplikovaná etika byla zasazena do kontextu celého studia morální filozofie, před zaměřením se na nejrelevantnější definice a teorie business a marketingové etiky, pro vytvoření základního teoretického východiska. Následně byly popsány limity těchto konvenčních teorií a pro postižení informačních specifík sociálních sítí představen a rozebrán *framework* Informační Etiky italského filosofa Luciano Floridiho.

Druhým cílem této práce bylo sestrojení jednotného etického rámce pro hodnocení marketingové praxe v prostředí sociálních sítí. Vzhledem k absenci vědeckých publikací představujících jakékoliv ucelené koncepce užitečné k posouzení této specifické oblasti etického diskurzu, tak velké těžiště této práce spočívá v sestrojení vlastního vše zohledňujícího

rámce, na jehož základě lze posoudit libovolnou marketingovou činnost na sociálních sítích. Toto sestrojení volně navazuje na popsání Floridiho Informační etiky, která v našem rámci tvoří spojovací prvek tradiční business a marketingové etiky a specifik interakcí aktérů na sociálních sítích. Výstupem tohoto rámce je pak vymezení jeho základních pilířů, které představují praktické oblasti hodnocení pro determinování morálního rozměru marketingové akce na sociální síti.

Třetím a posledním cílem této práce bylo sestrojený *framework* otestovat. Bylo tak učiněno skrze vytvoření rozsáhlé případové studie na sociální síti Reddit. V průběhu několika měsíců probíhala nepřiznaná content marketingová činnost pro vytvoření reálných interakcí a morálních dilemat, která byla následně podrobena rozboru na základě každého ze základních pilířů sestrojeného rámce. Současně byly na základě případové studie identifikovány dílčí části rámce, které jsou rozhodující pro určení etičnosti optikou každé ze zúčastněných stran.

Dosažení všech třech vytyčených cílů této práce vede ke komplexnímu popsání etického rozměru content marketingu na sociálních sítích, a to od základního teoretického vymezení, přes zkombinování a modifikaci uznávaných přístupů do jednotného etického rámce až po otestování tohoto rámce na reálné content marketingové praxi na sociální síti. Tato diplomová práce by tak svými výstupy měla přispět ke zmenšení oné mezery mezi praxí na sociálních sítích a odborným diskurzem aplikované etiky.

## 2 Uvedení do etiky

Před zaměřením se na konkrétní oblasti etického diskurzu zaměřujícího se na morální výzvy vzniklé content marketingovou činností na sociálních sítích je třeba tyto specifické etiky zasadit do kontextu celého studia etiky. V této kapitole tak poskytneme základní definiční vymezení etiky jako vědní disciplíny a popíšeme výchozí přístupy a koncepce jeho studia. Tímto stručným přehledem tak poskytneme teoretický základ pro detailní popsání dosavadního vědění (jakožto jednoho z cílů této diplomové práce). Následovat bude detailnější rozbor business a marketingové etiky – nejrelevantnějšího východiska sestrojení jednotného etického rámce pro hodnocení content marketingové praxe na sociálních sítích.

Ze své podstaty představuje etika studium morální filozofie vytvářející systém koncepcí, teorií a principů, ovlivňující morální rozhodovací proces osob. Zabývá se tak širokou škálou dilemat od určení práv a odpovědností jedince po rozlišení mezi správným a špatným. Význam etiky je tedy zásadní jak teoreticky v akademické rovině, tak v realitě každodenního života. Představuje totiž **soubor nástrojů pro zamyšlení se nad morálními problémy** a její studium tak **poskytuje jakousi morální mapu – rámec, který můžeme použít k řešení komplikovaných společenských problémů**. Etika a její koncepce byly a jsou formovány naší kulturou, náboženstvími a filosofiemi. V současnosti rozlišujeme tři základní přístupy zkoumání etického diskurzu – **meta etiku, normativní etiku** a pro tuto práci nejzásadnější **etiku aplikovanou**. (Cavalier, 2002)

### 2.1 Meta etika

Meta etika analyzuje a popisuje samotnou podstatu etiky a rozebírá její fundamentální morální uvažování. Její součástí jsou diskuze hodnotící relativnost etiky a odpovědi na konzistentně abstraktní otázky snažící se určit, co je správné a co špatné (Cavalier, 2002). Zkoumá také spojení etiky s lidskými hodnotami a jejich motivací. Představuje tak pokus porozumět metafyzickým, epistemologickým, sémantickým a psychologickým předpokladům a závazkům morálního myšlení (Sayre-McCord, 2014).

### 2.2 Normativní etika

**Normativní etika** se pak zajímá o určení obsahu a předepsání pravidel našeho morálního chování. Snaží se poskytnout jakýsi akční návod, předpisy či postupy, jak odpovědět na praktické otázky spjaté s rozhodovacím procesem jedince i celé společnosti. Přesto, že v této

práci není prostor každou z normativně etických koncepcí rozebrat, připomeňme alespoň ty nejznámější jako *Etiku ctnosti*, *Deontologii* či *Etický Hédonismus*. Pro úplnost pak uveďme Kantovu teorii *Kategorického Imperativu* (Kant, 1785) či Benthamův *Princip Užitečnosti* (Bentham, 1789) jako typické představitele normativních teorií usilujících o vytyčení pravidel pro konkrétní průběh morální akce.

## 2.3 Aplikovaná etika

Třetí a pro nás nejpodstatnější oblast zkoumání etiky je aplikovaná etika. Ta má na rozdíl od předchozích dvou přístupů (zabývajících se veskrze teoretickými problémy), svůj výchozí bod v čistě praktických etických výzvách. Historicky význam aplikované etiky do značné míry kopíroval technologický pokrok od 70. let 20. století a dnes je plnohodnotným multioborovým představitelem morální filozofie, jehož největší přínos spočívá v rozšíření studia etiky za hranice akademického filozofického diskurzu (Bayeretz, 2002).

Konkrétně pro tuto práci je pak tato oblast studia etiky zásadní díky **zaměření na profesní etické výzvy**. Při snaze analyzovat etický rozměr marketingu na sociálních sítích bude totiž teoretické východisko tvořit koncepce **business a marketingové etiky** (viz následující kapitola).

### 2.3.1 Mikro a makro-etika

Před zaměřením se na výše zmíněné specializované etiky, je třeba v souvislosti s aplikovanou etikou vymezit dva související pojmy – totiž **makro-etiku a mikro-etiku**. S oběma termíny budeme pracovat při popisu Floridiho koncepce informační etiky. Ten opakovaně apeluje na povýšení některých oblastí jeho teorií z mikro na makro-etickou úroveň, proto stručně popíšeme jejich podstatu a rozdíl mezi nimi. Oba pojmy byly definovány v druhé polovině dvacátého století za účelem **oddělení etiky velkého měřítka od těch značně individuálních, zabývajících se velmi specifickou oblastí aplikovaného etického diskurzu**. Konkrétně pojem mikro-etiky byl pak představen P. Komesaroffem, který cítil potřebu reflektovat realitu, ve které většina etických rozhodnutí v každodenním životě není činěna na základě explicitních racionálních argumentů či kalkulací, ale na základě existujících vztahů a probíhajících dialogů. Přesto, že tato každodenní rozhodnutí jsou mnohdy intuitivní, kumulace a součet těchto mikro-etických momentů tvoří rozsáhlé etické prostředí, ve kterém skutečně žijeme (Komesaroff, 1995). Například optikou libovolné marketingové praxe se tak mikro-etika zabývá jednotlivci a interakcemi pramenícími z povahy jejich povolání, zatímco makro-etika popisuje kolektiv této profese a jeho souhrnnou společenskou zodpovědnost.

### 3 Business etika

V předchozí kapitole byly vymezeny základní přístupy a koncepce studia etiky obecně. Pro posouzení etického rozměru content marketingu na sociálních sítích je však třeba zaměřit se na specifickou část etického diskurzu – tedy část, zabývající se morálními a etickými výzvami vznikajícími ve firemním či obchodním prostředí.

Touto oblastí etického diskurzu se zabývá **business etika** (dále BE), typický představitel aplikované etiky, **věnující se studiu etických dimenzí produktivních organizací a dopadů jejich komerčních aktivit**. K BE tak lze přistupovat jako ke studiu profesní praxe, ale také jako k samostatné akademické disciplíně. V obou případech je však důležité vyzdvihnout, že BE představuje obrovský a velice komplexní celek. Etickým analýzám totiž podrobuje vše od oblasti produkce přes marketing a distribuci až po prodej a spotřebu zboží či služeb (Moriarty, 2017). **Kdykoliv však v této práci zazní pojem BE, hovoříme zpravidla o teoriích a konceptech etického marketingu, které jsou podmnožinou rozsáhlého studia BE**. I přesto však několik koncepcí etického marketingu – např. teorie *stakeholderů* a *shareholderů* – svým základem čerpá ze vztahů a principů platících pro celou BE. Základní rozdělení businessu na aktéry a činnost včetně detailního rozboru rolí a způsobů interakce pak zazní v pozdější kapitole *Definice Aktérů: Informační analýza businessu*.

Obchodní činnost dnes zásadně formuje svět, ve kterém žijeme a **marketing představuje mnohdy nejinvazivnější vstup obchodních aktivit firem do našeho každodenního života – především pak ve virtuálním prostředí**. Proto v následující kapitole představím základní definiční vymezení etického marketingu, zmíním jeho nejzásadnější teorie a popíši limity těchto tradičních teorií v posouzení marketingové reality na sociálních sítích.

## 4 Marketingová etika

Etický marketing se dostal do středu pozornosti v posledních dvou dekádách především v důsledku změn tržního prostředí. Tolik skloňovaná globalizace trhu a s ní spojený pád bariér mezinárodního obchodu znamenaly, že před firmami stojí rozdílná kulturní, hodnotová, normativní a regulační specifika nových trhů (Murphy & Lacznia, 1981). Na ty je potřeba v tolik dravém prostředí reagovat a přizpůsobovat se. V praxi tak dochází k promítání kulturních vzorců, specifických dějišť a norem do interakce firma – zákazník.

Podobně jako u etického diskurzu obecně je etický marketing úzce spjat s popsáním vztahů mezi pojmy *morální*, *etický* a *správný*. Cílem této kapitoly však nebude hledání jejich definic. Bude se věnovat popsání modelů a konceptů zaměřujících se na překlenutí tzv. **“etické mezery“** (Lacznia, 1993; Carrigan, 2005), kterou chápeme jako **rozdíl mezi tím, co společnost od marketérů očekává, a co je produktem jejich činnosti**. Učiníme tak skrze literární rešerši vymezující základní koncepty, definice a normativní teorie vzniklé od konce 70. let 20. století po začátek druhé dekády tohoto milénia. Na závěru kapitoly pak budou identifikovány problematické oblasti v souvislosti s použitím vymezených konceptů na sociálních sítích.

Rešerše dostupné literatury probíhala z vědeckých článků a publikací vzniklých v časovém úseku od 80. let dvacátého století (v době, kdy docházelo ke zrodu moderního marketingu, jak ho známe dnes) do současnosti. Stěžejní část autorů, kteří se tématu etiky marketingu věnují, vypracovala nejcitovanější publikace a články v devadesátých letech 20. století, avšak najdou se i výjimky, jako v případě *Brennera a Molandera*, kteří vypracovali definice spjaté se zkoumaným tématem již na konci let sedmdesátých, a které se ukázaly být plnohodnotně použitelné i v kontextu současného vývoje. Nutno podotknout, že velkou pomoc při výběru zdrojů představovala publikační činnost *Institute of Business Ethics* (institut business etiky), jehož seznamy a rozbory souvisejících děl s tímto tématem sloužily jako výchozí bod při zpracování této rešerše. Jejich hloubková citační analýza (Javalgi, Russel, 2015) mi usnadnila zorientování se v objemu desítek až stovek relevantních děl.

## 4.1 Definice marketingové etiky

Prvním krokem bylo hledání základního definičního vymezení etiky marketingu jako pojmu. Dle zmíněné metodiky byl sestaven přehled autorů zkoumajících tuto oblast v posledních čtyřech dekáдах (Tabulka 1). Je z něj zřejmé, že při souhrnném definování marketingové a podnikatelské etiky (BE) využívají v zásadě podobného názvosloví. Zřetelně klíčový je pak **motiv vyrovnávání se s morálním chováním na základě konkrétní situace v kontextu marketingového rozhodovacího procesu** (Branner, Molander, 1977). Při rešerši se také ukázalo, že tyto definice jsou často vztahovány k souvisejícím pojmům, jakými jsou morální úsudek či morální standarty (Vitell, 1986; Yoo, Donthu, 2002).

<b>Autor</b>	<b>Definice</b>
Lewis (1985)	<i>Podnikatelská etika</i> : „pravidla, standarty, kódy či principy, které poskytují pokyny pro morálně správné chování a spravedlivost ve specifických situacích“
De George (1994)	<i>Mezinárodní podnikatelská etika</i> : „srovnání podnikatelské praxe a jeho etického vyhodnocení v různých zemích“
Brenner, Molander (1977)	<i>Marketingová etika</i> : „Nejde pouze o morální hodnoty a povinnosti profese samé, ale také o existující hodnoty a očekávání širší společnosti“
Vitell (1986); Yoo, Donthu (2002)	<i>Marketingová etika</i> : „Zkoumání podstaty a základů morálních rozhodnutí, standardů a pravidel počínání si ve vztahu k marketingovým rozhodnutím a situacím“
Murphy a kolektiv (2005)	<i>Marketingová etika</i> : „Systematické studium toho, jak jsou morální standarty uplatňovány na marketingová rozhodnutí“

Tabulka 1- Přehled definic marketingové etiky a s ní úzce souvisejících pojmů

## 4.2 Teorie etického marketingu

Zcela výchozí rozdělení teoretických přístupů k etice marketingu dělíme na **deskriptivní** a **normativní**. Normativní přístup se zaměřuje na to, *co by jedinec měl učinit*, když čelí etickému dilematu. Deskriptivní pak postihuje, *jak se v této situaci skutečně zachová* (Fukukawa, 2003). Vzhledem k vytváření rešerše jako teoretického základu této diplomové práce je pro koncepty podstatný hlavně normativní, tedy teoretický přístup. Praxe – tedy více deskriptivní přístup – bude postihnuta skrze případovou studii v druhé půli práce. Mezi základní čtyři normativní teorie patří tzv. *Cognitive Moral Development Theory*, *Shareholder Theory*, *Stakeholder Theory* a *Social Contracts Theory/ISCT* (Dunfee, 2006).

## 4.3 Cognitive moral development teorie

Cognitive Moral Development (CMD) teorie zkoumá vztah mezi etičností a marketingovým procesem přímo **na jeho pracovnících**. Marketingová profese vyžaduje pohyb v morálně komplexním prostředí s velkým dopadem na samotného profesionála a vývoj jeho poznávání morality jako takové (Goolsby, Hunt, 1992). Teorie CMD se tomuto procesu věnuje a vyvozuje z ní, že jedinec pracující dlouhodobě v takovémto prostředí progresivně získává přesnější chápání morální podstaty a závazků s ní spojených – roste tak jeho míra CMD.

CMD teorie byla využita v teoretickém behaviorálním vyhodnocování praxe jedinců pracujících v marketingu – nejlépe se pak umíst'ovaly vysokoškolsky vzdělané ženy, které si etické zodpovědnosti byly vědomy nejvíce (Goolsby & Hunt 1992).

Jako zásadní limity této teorie byly však posléze identifikovány hlavně faktory velkého rozdílu při vyhodnocení odlišných pohlaví a porovnání chování v pracovním a nepracovním prostředí. Z pohledu content marketingu na sociálních sítích jsou sice popsány limity CMD teorie stále přítomny, avšak růst poznávání morality marketéra je faktor, který lze považovat jako platný v jakémkoliv prostředí a době.

## 4.4 Shareholder teorie

V principu přímočará teorie *shareholders* neboli akcionářů načrtává **zodpovědnost akce marketéra v souvislosti s jeho rolí ve firmě**. Je definována tak, že jediná marketérova zodpovědnost je maximalizovat profit. Je totiž smluvně vázán zvyšovat profitabilitu majitele



firmy. To mu dle této teorie dovoluje nevázat se na etický rozměr, pouze by se měl chovat legálně a přímo neklamati potenciálního zákazníka (Hasnas, 1998). Tato teorie, přesto že byla v počátku prohlašována za velice slibnou, se setkala s velkou mírou kritiky. Hlavní slabiny spočívaly v reálném společenském kontextu, jelikož teorie upřednostňuje zisk majitele před širším etickým blahem. Zpochybňován je také rozměr vztahu majitel a zaměstnanec a úplné vyjmutí morality z jejich vzájemného vztahu (Bishop, 2000).

S touto teorií tedy úzce souvisí všeobecný vliv zisku na chování marketéra. Ten bude rozebrán jak teoreticky při sestavování IE rámce, tak prakticky při porovnání ziskovosti etické a neetické marketingové praxe na Redditu.

#### 4.5 Stakeholder teorie

*Stakeholder theory* neboli teorie zúčastněné strany představuje všeobecně nejlépe přijatou normativní teorii v oblasti etiky marketingu vůbec. Jako jediná totiž napřímo postihuje moralitu a hodnoty v řízení organizace. Poukazuje na to, že firma by měla zvažovat zájmy všech aktérů, kteří jsou chováním firmy ovlivněni. Tvrdí, že **obchodní společnost má morální obligaci zvažovat zájem všech stakeholderů (majitelů, zaměstnanců i zákazníků), bez ohledu na to, zda je tato aktivita zásadní pro benefity podnikání této firmy a jejich majitelů či nikoliv** (Bishop, 2000). Teorie také říká, že úspěch firmy může být přímo spjat s takovýmto etickým chováním. Tedy finančního úspěchu lze nejlépe dosáhnout při spokojenosti všech zúčastněných stran, pokud se optimalizuje balanc mezi nimi (Hasnas, 1998).

Malá skupina kritiků této teorie poukazuje na dvě její slabiny. Fakt, že pro její fungování musí být řádně definovány zájmy jednotlivých skupin a současně musí být přesně a jednoznačně definovány rozhodovací procesy. Z pohledu zaměření diplomové práce, je pak jak teorie *shareholders*, tak *stakeholders* reflektována v prvním pilíři námi sestaveného rámce – totiž ve společných vlastnostech BE a počítačové etiky (CE). Konkrétněji pak o těchto teoretických konceptech hovořím při popsání morální povahy příjemců, jejich interakcí a vztahů.

## 4.6 Social contracts teorie

Poslední normativním konceptem etiky marketingu, na kterou se zaměříme, je teorie tzv. *social contracts* neboli teorie společenských smluv (dále SCT). Ta v oblasti business etiky zaznamenala velkou míru zájmu odborné veřejnosti díky jejímu využití jak v teoretickém marketingovém výzkumu, tak při zaměření na etiku reklamní praxe (Dunfee, 1999). Podle této teorie, jak uvádí Donaldson, **firma nabízí výhody společnosti výměnou za právo existovat a prosperovat** (Donaldson, 1982; 1989). Tento druh směnného vztahu mezi firmou a zákazníky je důležitým a fundamentálním základem marketingu v jakékoliv jeho podobě. SCT je využívána hlavně v kontextu přímého marketingu a povědomí zákazníka o značce či firmě. Současně tato teorie vymezuje, že každá firma má etickou povinnost zvyšovat blahobyt tím, že uspokojuje potřeby jak zaměstnanců, tak zákazníků, a to bez porušení jakýkoliv právních norem či zákonů (Hasnas, 1998). Jak vyplývá z názvu teorie, podstatným aspektem je implicitní smlouva mezi členy společnosti a firmami. V této pomyslné smlouvě společnost dává právo firmám existovat výměnou za jakési benefity. Jinými slovy **podnikání, a tedy i marketingová praxe, existuje jen a pouze skrze spolupráci se společností, z níž plynou jisté závazky.**

I tato teorie – především kvůli své komplexnosti a terminologii – se stává terčem kritiky marketingových teoretiků a odborníků. Ti argumentují, že popsaná interakce a dynamika nemůže být označena jako *contract*, tedy smlouva, protože tato interakce nesplňuje její základní předpoklady. Podle kritiků se nejedná ani o „setkání myslí“ jedinců, jak chápeme smlouvu implicitní, ani o explicitní dohodu slovní či písemné povahy (Hasnas, 1998). Vzhledem k absenci provázání nebo odkazování na všeobecně uznávanou *social contracts* teorii lze dle oponentů SCT hovořit pouze o kvazi kontraktu, ve kterém je velice problematické vyhnout se nespravedlnosti (Hasnas, 1998). I tak, především kvůli důrazu na zvyšování blahobytu, **je tato teorie v značném souladu s Informační BE, která se dle IE snaží dosáhnout maximálního blahobytu infosféry** – více v následující kapitolách.

## 4.7 Integrative social contracts teorie

*Integrative social contracts theory* neboli teorie integračních společenských smluv (ISCT) představuje rozšíření SCT teorie. Tato koncepce poskytuje koherentní rámec pro řešení etických problémů napříč rozdílnými komunitami (Dunfee a spol., 1999). Vymezena byla Donaldsonem a Dunfeem jako reflexe jejich pozorování etických teorií, které často v praxi selhávaly (Gosling, Huang, 2009).

Silnou stránkou této teorie je **zohlednění práce marketérů s tzv. hraničními vztahy a mezikulturními (*cross-cultural*) aktivitami**. Ve zkratce tak ISCT vyzdvihuje, že **etická rozhodnutí v business sféře by měla především reflektovat prostředí, ve kterém firma pracuje, a v konečném důsledku tak zohledňovat normativní hodnotový systém komunit/zákazníků, na které marketéři cílí**. Primárním účelem ISCT je tak odborníkům, především na manažerských pozicích, poskytnout o něco praktičtější rámec pro etická rozhodnutí (Dunfee, 2006).

Autoři tvrdí, že koncepce je navržena tak, aby marketéři v praxi zohledňovali ve svých rozhodnutích právě etický dopad na relevantní komunitní skupiny. Současně apelují i na větší odstup při rozhodování pro lepší zhodnocení, zda rozhodnutí implikuje universální a zcela základní morální principy. Jen pro úplnost; **komunitní skupiny v tomto kontextu autoři popisují jako samostatné, sebe samu definující skupiny lidí, kteří interagují v rámci jejich sdílených činností, hodnot a cílů**. Tyto skupiny jsou také schopny samostatně vytvářet normy etického chování samostatně (Lucas, 2001).

Pro transparentnost je třeba popsat i kritiku této rozvíjející teorie. Jako problematická byla hlavně vnímaná subjektivita, jakou lze měřit či popsat systém hodnot cílové (či chcete-li komunitní) skupiny. To v konečném důsledku může vést k subjektivnímu aplikování celé ISCT – například politická či společenská zaujatost tak může vést u dvou jedinců k rozdílné interpretaci etičnosti praxe marketéra. Za druhou slabinu kritici považují použití tzv. *hypernorms* (Dunfee, 2006) – soubor norem jednotný pro všechny komunity. Ty jsou v ISCT využívány jako integrační element – jakýsi soubor norem, podle kterého mohou být všichni souzeni. Díky obtížnosti vymezení tohoto „balíčku norem“ kritici tvrdí, že pro celou ISCT teorii mohou být „*hypernormy*“ zcela irelevantní (Lucas, 2001). Z pohledu sociálních sítí obecně, a především pak těch komunitně zaměřených (jakými je např. Reddit, kterému se budu věnovat

v praktické části práce), je tato teorie vhodná a **pokud v následujících kapitolách budeme mluvit o překryvu teorií a konceptu BE a IE, potažmo CE, implicitně tak hovoříme o hodnotách etického MKT, pospaného právě v ISCT.** Přínosné je především reflektování specifického prostředí, ve kterém marketingová aktivita probíhá. I přes její silné stránky je však hlavní těžiště zaměřeno na tradiční marketingové nástroje a kanály a **specifika infosféry a sociálních sítí nejsou z důvodu vzniku a rozvoje této teorie zohledněny.**

## 5 Limity Konvenčních Teorií Marketingu

Přesto, že jsem v rámci rešerše vybral ty nejcitovanější a nejzákladnější definice a teorie, existuje velké množství odvozených konceptů, které vzhledem k rozsahu a cíli této práce nebylo možné postihnout. Současně pak lze na základě představených teorií a konceptů etického marketingu konstatovat, že u většiny z nich existují limitace pro jejich využití v kontextu sociálních sítí. Fundamentálně pak tyto obecné limity užití tradičních konceptů etického marketingu lze dále dělit na dva zásadní.

Prvním je fakt, že se zmíněné teoretické koncepty zabývají do velké míry shrnutím pravidel a předpisováním norem a rolí business podnikům. **Nepopisují však dostatečně, jak přesně zhodnotit samotnou (ne)etickou akci a jak popsat či dokonce měřit dopad na koncového uživatele.** Jednotlivé teorie sice nesou svoji velkou hodnotu v jejich univerzalitě, současně však nejsou natolik nadčasové, aby z nich šel vytvořit jednotný rámec, postihující bez výjimky všechny základní aspekty marketingové praxe v 21.století.

Druhým je pak informační povaha prostředí, ve kterém je marketingová praxe posuzována. Především díky specifické povaze podoby prostředí, která diktuje specifické interakce jejich aktérů, ale také samotné podobě content marketingové praxe. Vlastnosti Informačních a komunikačních technologií (dále ICT), mezi které sociální sítě patří (více o vztahu obou pojmů v následujících kapitolách), ale zásadně diktují povahu aktérů a jejich interakcí. Pokud by tedy nebyly při hledání jednotného rámce zohledněny, selhali bychom pak ve druhé fázi této práce, kde budeme specifickou marketingovou praxí na sociálních sítích za jeho použití hodnotit. **Do značné míry tak v obecných teoriích business a marketingové etiky chybí jakýkoliv prostor pro informační definování jak aktérů, tak jejich interakcí.** To je ale podstatným aspektem sestavení rámce – obzvláště s ohledem na rostoucí podíl tohoto druhu marketingu v době webu 2.0.

Cílem by tedy nemělo být absolutní nahrazení funkčních teorií etického businessu – především pak etického marketingu. Tyto široce přijaté BE koncepty je však za účelem vytvoření vhodného etického rámce potřeba rozšířit o informační rozměr. Podstatné také je se současně zaměřit na samotnou zkoumanou marketingovou akci, více než na předpisování normativních pravidel firmám, provozovatelům sociálních sítí či uživatelům samotných. Právě tyto akce totiž

zpravidla stojí za vznikem takzvaného konceptuálního etického vakua – tedy prostředí, kde interakcí marketér – uživatel dochází ke vzniku nepopsaného morálního dilematu, pro jehož oboustranně etické vyřešení neexistuje rámec.

## 6 Floridiho informační etika

V předchozích kapitolách byly shrnuty principy studia etiky, představeny základní přístupy a nastíněno rozdělení aplikované etiky na makro a mikro-etické. Následně byl pomocí literární rešerše konceptů a teorií etiky marketingu hledán rámec, jímž by šlo zhodnotit etický rozměr současné marketingové praxe na sociálních sítích. I přes potřebné a pro práci hodnotné základní vymezení jsem ale dospěl k závěru, že žádná z těchto definic nebude samostatně dostačující pro specifické potřeby sociálních sítí a posouzení na nich prováděné content marketingové činnosti.

Naštěstí jsou tyto chybějící oblasti analyzovány ve frameworku (rámci) **Information Ethics** italského filozofa Luciano Floridiho. Informační etiku (dále IE) tento autor popisuje hned v několika hojně citovaných publikacích, jako *Global Information Ethics* (2007), *The Philosophy of Information* (2011), ale především v knize *The Ethics of Information* (2013).

Základní motto Floridiho filozofie by mohlo být „Necht' všechny věci vzkvétají“ – vše má svoji hodnotu a zaslouží si svůj respekt. Nejen proto je tak označován – podobně jako zásadní filozofický racionalista Baruch Spinoza – za **etického naturalistu**. Přesto, že jejich přístupy dělí přes 300 let, oba vnímají *realitu* jako „základ pro normativní úsudky“. To, co je pro oba také typické, je tak střet normativního a naturálního. Lze tvrdit, že v Spinozovo i Floridiho systému neexistuje oddělení mezi normativním a naturálním, či chcete-li přirozeným, chápáním etiky od samého začátku. Normativní termíny tedy odvozují svoji validitu z jejich role v akcích, což vede k plnější a bohatší realitě – Floridiho termíny obohacené infosféry. (Hongladarom, 2008, s. 3) Zaměření na samotnou akci může být prvním indikátorem, že Floridiho IE rozvíjí oblasti, které předešlé teorie BE nikoliv.

Současně je pak Floridiho filozofický přístup k etice tzv. **ontocentrický**. Ve zkratce to znamená, že příjemce akce je jádrem etického diskurzu, je v centru morálních obav, zatímco přenašeč jakékoliv morální akce je posunut na samotnou periferii diskurzu. Podobně jako v tzv. environmentální etice, nechtěně vzít život je neetické, jelikož to ohrožuje život celého ekosystému, i ve Floridiho IE je nevědomé **omezení informací neetické, protože ohrožuje**

**podstatu informace jako takové, která má vnitřní etickou hodnotu.** (Hongladarom, 2008, s. 5)

Další silnou stránkou Floridiho IE je fakt, že si za úkol dává **formulování etiky, která postihuje svět dat, informací, vědění a komunikace v novém prostředí, zvaném infosféra.** Tato informační etika musí být schopna řešit a vyřešit výzvy v tomto novém prostředí, a to pomocí základních principů respektu k informaci, konzervaci informace a jejího zhodnocení. **Musí to být „ekologická etika“ pro „informační prostředí“** (Hongladarom, 2008, s.5).

Floridi vytyčuje etický *framework* – tedy koncepční rámec – postihující infosféru jako zcela nové prostředí. Prostředí, které si zaslouží stejnou péči a morální pozornost, jakou věnujeme lidem, kteří se v něm čím dál častěji pohybují. Tento etický rámec musí být schopen adresovat a vyřešit bezprecedentní vyvstávající výzvy.

Je důležité vyzdvihnout, že se Floridi při popisování a rozboru Informační Etiky nechce věnovat jednotlivým oblastem ICT (jako jsou např. *soukromí, autorské práce, spamování, kyber-útoky, online nakupování, virtuální komunity* či *informační válka*). Veškerou svou pozornost směřuje k vytyčení **konceptuálního designu** informační etiky. Jedná se o složitou výzvu, protože tento *syntetický environmentalismus* vyžaduje změnu v chápání a vnímání nás samotných i našich rolí ve společnosti.

**Jak zaměření na ICT, tak ontocentrický přístup ukazují, že IE bude pro tuto práci zásadní koncepce.** Právě na jejím základě totiž bude vytvořen soubor oblastí a pravidel pro hodnocení etičnosti marketingové praxe na sociálních sítích. Její následující popsání, analýza a interpretace bude tak tvořit jedno z hlavních těžišť této diplomové práce.

## **6.1 Etika po informační revoluci**

Při hledání výchozího bodu pro popis zrodu Floridiho Informační etiky se nabízí ohlédnout se za historickým vývojem informačních technologií a vyzdvihnout posun, který v uplynulých letech proběhl. Po dlouhou dobu tvořilo hranici kyberprostoru rozhraní člověk – stroj. Díky tomu jsme vlastní pozici v minulosti vnímali jako mimo tento kyberprostor. Avšak půl století od Turingova testu se toto rozhraní stalo naší každodenní realitou. **Přesunuli jsme se přímo**



**dovnitř samotné infosféry a na rozhraní se spoléháme jako na naši „druhou kůži“ při naší komunikaci, sdílení a získávání informací, businessu či zábavě.** (Floridi, 2013, s.17)

Naše chápání a konceptualizace samé podstaty reality se tedy mění a skutečně jsme přijali virtuálnost jako každodenní realitu. Předěšlé revoluce při budování bohatství (především zemědělského a industriálního) vytvářely makroskopické transformace v našich sociálních strukturách a prostředích se zásadními změnami v etických implikacích. Ani informační revoluce není o nic méně dramatická z pohledu vytváření hodnot a změn konceptualizace. I sám Floridi upozorňuje, že **popisováním Informační etiky konstruujeme nové fyzické i intelektuální prostředí, které bude obýváno budoucími generacemi.** (Floridi, 2013, s.18)

Tyto důležité změny v interakcích, které jsou mediiovány ICT, budou probíhat stále častěji – a to jak s agenty biologické, tak arteficiální povahy. Komplexní vypořádání se s novými etickými výzvami (které ICT přináší) bude důležitá výzva. **V chápání a hodnocení autentického a pravého obsahu nebudou upřednostňovány artefakty naturální a přírodní povahy na úkor těch arteficiálních, syntetických, či hybridních. Budou a měly by být vnímány jako rovnocenné.**

## **6.2 Informační etika jako „e-nviromentalní“ etika**

Informační společnosti – jako společenskému celku i způsobu života – bylo umožněno existovat díky clusteru ICT infrastruktur. Tato společenství už od jejich samého začátku čelí fundamentálním etickým problémům. Proto je zásadní formulovat informační etiku, která dokáže postihovat svět dat, informací a vědění v jejich relevantních životních cyklech tak, aby nové prostředí fungovalo jako informační organismus, kde může člověk vzkvétat (Floridi, 2013, s. 84-85).

Floridi načrtává pohled na **IE jako na specifický druh makroetiky**. Přeražení informační etiky z mikro-etické na makro-etickou perspektivu podmiňuje upravením interpretace informace obecně. To vyžaduje absolutní změnu zorného úhlu na tuto problematiku. Odkazuje na W. V. Quina a jeho dílo *Struktura a Příroda* (Quin, 1992), kde autor hovoří o tzv. *parochiálním* úhlu pohledu – pohledu, který je omezený a bere v potaz pouze informace, které jsou podvědomě vztahovány pouze k tomu, co jedinec zná a co se ho osobně dotýká.

Opakující se vymezování IE jako environmetální makro-etické disciplíny je pro Floridiho typické. Dle jeho definice IE, jakékoliv vyjádření žijící bytosti (tedy jakákoliv část infosféry) má svojí vnitřní hodnotu. **Každá informační entita by tedy měla být uznána jako centrum minimálního morálního nároku, zasluhující si uznání na základě podstaty své existence v infosféře.**

Floridi tak do značné míry vychází z tzv. biocentrické etiky. Jeho naturalistická definice říká, že akce je správná nebo špatná na základě toho, jak se zvyšuje nebo snižuje etická entropie informace. Odhlédněme však od Shannonova chápání pojmu informační entropie a jako Floridi přemýšlejme o entropii více metafyzicky jako o existenci **utrpení, způsobeného morální újmou**, kterému je třeba předcházet (Floridi, 2013, s. 89). **Pokud akce snižuje entropii, je správná – etická. Pokud entropii zvyšuje, je špatná – neetická.** V kontextu IE pak entropie odkazuje na míru destrukce nebo ztráty diversity infosféry (nebo tzv. „totální reality“ sestávající z informačních objektů) (Floridi, 2007, s. 11–12). Na základě této úvahy o entropii **Floridi vymezuje 4 principy univerzální informační etiky:**

1. Entropie by neměla v infosféře vznikat.
2. Vzniku entropie by se mělo v infosféře předcházet.
3. Entropie by měla být z infosféry odstraňována.
4. Informace by měla být podporována rozšiřováním, vylepšováním, obohacováním a otevřením infosféry. To vše skrze zaručení informační kvantity, kvality, rozmanitosti, bezpečnosti, plurality a přístupu k informaci obecně. (Floridi, 2013, s. 71)

Floridi současně skrze tyto principy analyzuje uspořádání infosféry před a po „změnách morálně špatné povahy“. Tato „zlá akce“ mění stav postižené oblasti infosféry ze stavu S1 do stavu S2. S2 je stav oblasti infosféry, kde je v porovnání s S1 větší entropické uspořádání a kde neškodné akce toto entropické uspořádání snižují. Vždy tedy jde teoreticky porovnat účinek jakékoliv etické či neetické akce porovnáním s hodnotou entropie v dané části infosféry před a po a určit tak, jestli a jak moc je etická či nikoliv. IE vyhodnocuje dodržování povinnosti jakékoliv racionální bytosti ve smyslu její kontribuce k blahobytu a vzkvétání infosféry a jakákoliv akce, proces nebo událost, která negativně ovlivní celou infosféru (a zvýší míru metafyzické entropie) je příklad zla. IE tak determinuje, co je morálně správné a špatné na

základě výše zmíněných čtyř etických principů. Způsob, jakým Floridi přistupuje k entropii, pak do hloubky rozeberu na konci této práce ve vztahu k případové studii.

Výše popsaný posun z antropocentrické do biocentrické perspektivy by mohl být následován ještě druhým posunem, a to z biocentrického pohledu k ontocentrickému. To je totiž to, čeho se IE v konečném důsledku snaží dosáhnout – získání fundamentální role v kontextu makro-etických teorií. Dle Floridiho se právě ontocentrická perspektiva jeví jako více vhodná pro specifika informační kultury a společnosti. **Ve zkratce tedy informační etika usiluje o přeložení environmentální etiky do kontextu informačních pojmů.**

### 6.3 IE jako nestandartní etika

Interpretace toho, co je primární objekt etického diskurzu, je samozřejmě otázkou filozofického zaměření. Některé makro-etické pozice – především etika ctnosti – se zaměřují na povahu morálnosti a vývoj agenta samotného. Ty jsou v odborné literatuře popsány jako *agent-oriented* neboli subjektivní etika.

Jiné makro-etiky – hlavně *deontologismus*, *konsekventalismus* a *konstruktivismus* – koncentrují svoji pozornost na morální povahu agentových akcí. Nazývají se vztahové či *action-oriented* teorie a jsou ve své povaze přirozeně více sociologické. Ve vztahu k IE tyto tradiční kategorie etiky zastřešuje Floridi jako klasické či standartní (Floridi, 2013, s. 99).

Standartní makro-etiky bývají antropocentrické a vyjadřují jen relativně malý zájem o „pacienta“ – tedy třetí prvek v morálních vztazích (kterým je zpravidla jedinec), na který morální akce mají dopad a pociťuje jejich dopady. V posledních letech (desetiletích) lékařská etika, bio-etika i environmentální etika začaly vyzdvihovat tuto slabinu historicky tradičních makro-etických přístupů. Tyto druhy etiky Floridi označuje jako nestandartní.

V úplném úvodu této kapitoly byl Floridi kategorizován jako etický naturalista. To podtrhuje jeho tvrzení, že biocentrická a environmentální etika – postihující pojmy jako *bytost*, *utrpení* či *nicota* – mají s informační etikou mnoho společného:

**„IE je ekologická etika, která nahrazuje biocentrismus za ontocentrismus a interpretuje *Bytost* informačními termíny. IE pak stěžejní koncept *Bytosti* a *Nicoty* interpretuje na informační úrovni abstrakce jako Infosféru a Entropii “**

(Floridi, 2013, s. 98)

Po oproštění jeho interpretací o metafyzično Floridi jednoduše popisuje IE jako environmetální etiku založenou na konceptech informace/infosféry/entropie, namísto života/ekosystému/bolesti. Podle IE bychom měli zhodnocovat roli jakéhokoliv agenta ve smyslu přínosu k růstu infosféry. Současně musíme ale určit, zda akce, které působí negativně, ovlivní infosféru a tím zvýší úroveň entropie – proces, který chápeme jako případ *zla*.

Floridi při tomto výčtu upozorňuje na rozměr, který nesmí být za žádnou cenu opomenut. A sice, že v IE *informace* rozšiřuje svůj význam z předpokladu morální akce k primárnímu objektu akce. Jinými slovy, **v tradičním makro-etickém pojetí je informace základ pro morální rozhodnutí a nic víc. V informačně etickém pojetí se ale zároveň stává zkoumaným a analyzovaným objektem.** (Floridi, 2013, s. 101)

## 7 Computer Ethics: IE postihující praxi

Bylo by neuvážené a naivní předpokládat, že IE by měla mít poslední slovo ve všech morálních otázkách. IE neposkytuje knihovnu univerzálních řešení morálních problémů. Plní ale důležitou a do té doby chybějící roli ve spektru současné makro-etiky. Sám Floridi to popisuje následovně:

**„Už po delší dobu existovalo slepé místo v našem etickém diskurzu. Chyběla etická perspektiva, kde IE a jeho dílčí součást Computer Ethics jsou vnímány jako podstatné elementy a berou se v potaz“**

(Floridi, 2013, s. 84)

Floridi tedy nežije pouze ve své vlastní metafyzické realitě. Uvědomuje si, že je potřeba udělat prostor pro názory právníků, politiků, sociologů, inženýrů, IT ředitelů a dalších profesionálů z této oblasti. Právě oni totiž mohou kriticky vnímat jeho obecnou Informační etiku. Představuje tak další stěžejní koncepci – **Computer Ethics, tedy počítačové etiky (dále CE)**, jejíž součástí jsou životné a užitečné subjekty, které by neměly být redukovány na pouhé filozofické pojmy v esoterickém poli konceptuálního zkoumání. **IE by pak měla tvořit základ pro CE, která se svým praktickým metodologickým základem nejvíce blíží k reálnému aplikovanému etickému rámci pro ICT.**

IE totiž neumí okamžitě vyřešit aplikované problémy, ale vytváří soubor morálních základů a analýz, které nám mohou pomoci s procesem řešení vyvstávajících problémů (*problem-solving*). Skrze IE může CE vyvinout svůj vlastní metodologický základ a podpořit tak autonomní analýzy specifických praktických problémů. Toto praktické zhodnocení pak může zpětně vést k testování celé IE metodologie. Pro lepší pochopení role CE v makro-etických teoriích je stěžejní popsat slepá místa (Floridi používá termín *vakua*) v etickém diskurzu, která by právě Informační a potažmo Computer Etika měla postihovat. Nejprve stručně shrnu vznik CE, popíši její nejvíce kritizované slabiny a nastíním, jak se slepými místy v etickém diskurzu (a s nimi související rolí CE) vyrovnává odborná literatura.

## 7.1 Vznik a vývoj CE

Snaha popsat a zkoumat CE pramení z praktických obav z dopadu ICT na současnou společnost. Její vývoj a zrod jde tedy ruku v ruce s vývojem ICT. **Informační revoluce způsobila nové neočekávané problémy a tím předběhla etický, teoretický i legislativní vývoj v této oblasti** (Johnson, Miller, 2009). Za otce CE je považován Walter Maner, který jej již v druhé polovině 70. let vyučoval a zastával pozici, že **počítače přináší zcela nové etické problémy, které by jednoduše neexistovaly, kdyby nebyly počítače vynalezeny** (Bynum, Terrel, 2014). V roce 1985 pak profesor filosofie James Moor publikoval článek titulovaný „*What is computer ethics?*“. Dle něj pak moderní technologie vedou k situacím, kdy není nastavena politika užívání – vzniká tedy *policy vacuum – absence politiky*, vytvářející konceptuální zmatky. Moor vyzdvihoval fakt, že počítačová etika by měla poskytovat teoretické základy pro odstranění konceptuálních zmatků a současně by měla nastavovat pravidla řešení etických problémů (Moor, 1985).

Přesto, že zkoumání CE mělo vést k vyplnění již zmíněného konceptuálního vakuu, v počátcích zastřešovalo spíše rozsáhlou a intenzivní studii jednotlivých praktických případů reálného světa. Na rozdíl od IE se nevěnovala myšlenkovým experimentům a analogickým uvažováním. Dle Floridiho tak ale výsledky zkoumání CE vedly spíše k nekonzistentním, nepřesným a neuspokojivým výsledkům, postrádajícím obecné principy. Ideální CE by mělo cílit na dosažení jednoznačných rozhodnutí, a to užitím konceptuálního zhodnocení, morálních postřehů, normativních pravidel, edukativních programů či vymezení právní pomoci – aplikovatelných na celou škálu srovnatelných případů. (Floridi, 2013, s. 84)

Už od 70. let 20. století se tak s vývojem ICT zaměření CE posunulo z analyzování konkrétních problémů **k hledání ukotveného taktického řešení**. To vedlo, mimo jiné, k revoluci v profesních kodexech chování, technických standardech, podmínkách použití informačních platforem (např. podmínky užití sociálních sítí) a ke změnám v legislativě. Docházelo – a stále dochází – k „dospívání“ CE jako disciplíny, mající čím dál zásadnější společenský dopad.

## 7.2 CE a debata o unikátnosti

Je tedy zřejmé, že CE se v současnosti stává stále častěji analyzovaným a využívaným konceptem. O to víc ale vzniká v akademické sféře otázek k tomu, co by mělo tvořit jeho základ a jaký je konečný význam CE:

- Může být CE koherentní a kohezivní disciplínou nebo vždy bude nahodilou kolekcí analýz etických problémů, týkajících se ICT s prakticky jednorázovým řešením?
- Pokud ano, má být základní součástí makro-etické teorie? A co je tedy jeho konceptuálním zdůvodněním?
- Jak CE snese srovnání s ostatními etickými teoriemi?  
(Floridi, 2013, s. 85)

Tyto otázky zaměřující se na podstatu CE jsou kolektivně nazývány jako tzv. „uniqueness debate“ tedy unikátní debaty (Tavani, 2002, 2010). Na jejím základě se v odborné literatuře objevilo 5 přístupů k CE. To, co je odlišuje, je způsob, jak na výše zmíněné otázky nacházejí odpověď.

### 1. **The No Resolution Approach (NA) – (Parker 1979, 82, 90)**

Podle něj problémy CE představují neřešitelná dilemata a CE jako taková je nesmyslné cvičení bez jakýchkoliv konceptuálních základů. Evoluce CE empiricky dokázala, že tento přístup je zbytečně pesimistický (Gotterbarn, 1992). CE problémy se ukázaly jako řešitelné. Legislativa spojená s CE je opakovaně schvalována a uzákonována. Parker, jako hlavní protagonista tohoto přístupu, pravděpodobně udělal chybu ve zvolené metodologii a současně reflektoval na CE v době, kdy interakce s ICT nebyla běžná a byla vnímána místy až esotericky (Floridi, 2013). Přínos tohoto přístupu je pro zkoumanou problematiku jediný – představuje výchozí bod na škále postojů k CE. Je to jediný čistě negativní přístup (Floridi, 2013, s. 88).

### 2. **The Professional Approach (PA)**

Prezentuje jakýsi pedagogický přístup – CE vnímá jako pedagogickou metodologii, vyzdvihuje zodpovědnost tzv. *computer professionals* (studentů a pedagogů). PA tvrdí, že neexistuje teoretický rozdíl mezi jinými druhy etiky, jako je business etika,

medicínská či inženýrská etika. Opakuje potřebu vyučování CE; neměla by ale být vyučována filozofy, nýbrž přímo profesionály v *computer* oblasti (Gotterbarn, 1992). Hlavními výsledky PA je vytvoření a adaptace *code of conducts* v ICT kontextu (knihovny, univerzity, kanceláře apod.). Veškerou zodpovědnost PA přisuzuje profesionálům v IT oblasti – především těm, zabývajícím se softwarovým vývojem, kde technické standarty a specifická legislativa představují spolehlivý (i když místy minimalistický) referenční rámec (Floridi, 2013, s. 90).

### 3. **The Radical Approach (RA)**

Dle něj právě konceptuální vakuum ukazuje, že CE čelí unikátním výzvám a je zde tedy nutnost zcela nového přístupu. Tento přístup věří v to, že počítačová technologie je unikátní, a proto vytváří unikátní etické výzvy; tudíž si počítačová etika zasluhuje vlastní speciální status v makro-etické teorii (Maner, 1999). Jako slabinu tohoto přístupu vnímá Floridi fakt, že vyzdvihováním unikátnosti CE jako separátní etické disciplíny vzniká risk izolace jeho podstaty od zbytku makro-etických teorií (Floridi, 2013, s. 93).

### 4. **The Conservative Approach (CA)**

CA vnímá počítačovou etiku jen jako druh užité/praktické etiky, která se zabývá novými druhy již existujících tradičních morálních problémů. Při postižení tolik zmiňovaného konceptuálního vakuu si bez problémů vystačíme s klasickou makro-etikou. Sice ji bude třeba drobně adaptovat a doplnit o specifika ICT, její konceptuální hodnoty jsou ale dostačující i pro postižení etických výzev v ICT prostředí (Floridi, 2013). Popisuje tedy počítačovou etiku jako mikro-etiku – nepatří do hlavních kategorií Makro-etiky a představuje pouze vhodný spojovník mezi ICT morálními problémy a známou Makro-etickou praxí. Floridi ale kritizuje následující – CA odpovídá, „Co Etika může udělat pro počítačovou etiku?“, ale selhává v odpovědi na „je zde něco, co CE může udělat pro Etiku jako celek?“. (Floridi, 2013, s. 94)



## 5. The Innovative Approach (IA)

Inovativní přístup; představuje to, jak informační etika zachází s debatou o jedinečnosti. Staví na výhodách CA (4.), ale zároveň se vyhýbá nedostatkům odmítnutím konzervativních omezení. Dle IA slabé stránky radikálního a konzervativního přístupu při tvorbě uceleného meta-etického pohledu silně poukazují na to, že standartní makro-etický přístup k CE je až neobhájitelně monopolistický a nedostačující. (Floridi, 2013, s. 97-98).

Když do hloubky transformujeme kontext, ve kterém morální problémy či výzvy vznikají, ICT přináší zajímavou novou dimenzi v odborné literatuře již popsaných problémů. A nejen to, dokonce nás vedou k potřebě přehodnotit – metodologicky – na čem stojí naše etické základy. Přesto, že CE není dramaticky novým přístupem, který by vyžadoval vývoj zcela oddělené disciplíny, jednoznačně poukazuje na limity tradičních přístupů k etickému diskurzu.

Floridi zaujímá jednoznačně inovativní přístup a tvrdí, že **teoretické základy CE by měly být pozdviženy na úroveň další z makro-etických kategorií**. Dokáže totiž hodnotně a s novými objevy popsat morální problematiku, a v konečném důsledku tak obohatit meta-etický diskurz o zajímavou a nezpochybnitelnou filozofickou hodnotou (Floridi, 2013, s. 101). I z pohledu této diplomové práce se jeví CE a Inovativní Přístup k ní jako ideální.

### 7.3 Informační business etika: Kde CE přichází do střetu s obchodními zájmy?

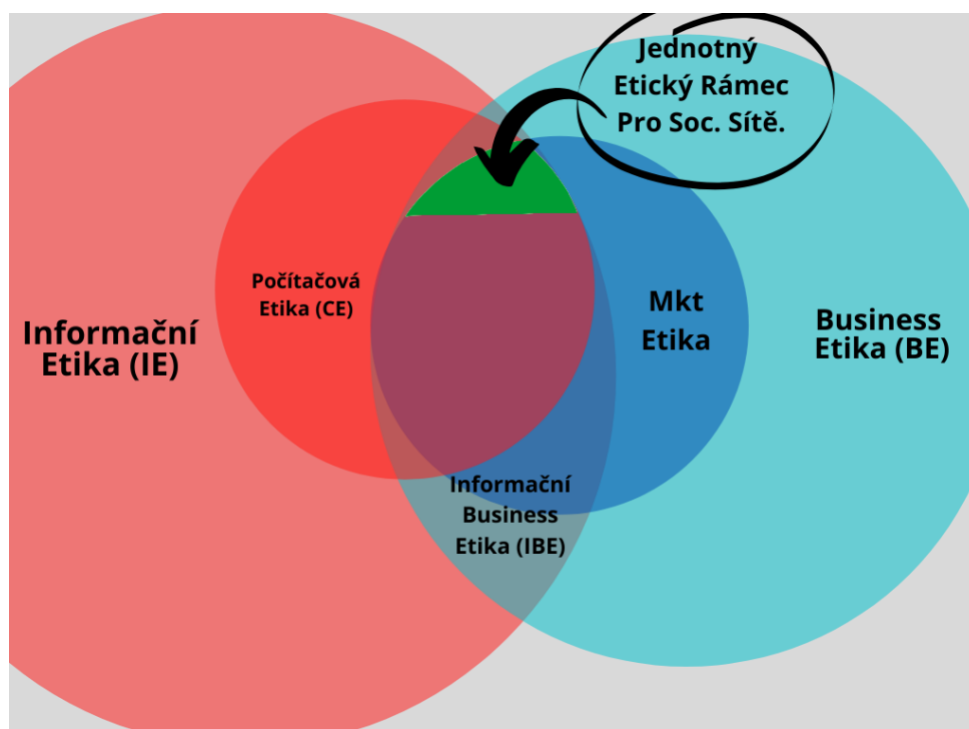
Při popsání konceptu Informační etiky v infosféře neopomíjí Floridi ani zásadní vliv business organizací. Tvrdí, že jsou mezi těmi **nejvíce vlivnými agenty (jeho slovy multi-agentními systémy), které ovlivňují blahobyť Infosféry**. Je tomu tak zcela logicky. Jak CE, tak business etika (dále BE) realisticky řeší etické dopady informačních a komunikačních technologií (ICT). Dochází tak k propojení tradičních konceptů a definic etiky businessu – v kontextu této práce postihující marketing – a konceptu Informační etiky obecně.

**„Fakt, že žijeme v globální, propojené a informačně založené společnosti jednoduše znamená, že potřebujeme korespondující distribuovanou a informačně založenou business etiku“**

(Floridi, 2013, s. 277)

Historicky byly CE i BE vzájemně nezávislé. I přes jejich zjevné podobnosti, překrývající se zájmy a společné obavy neměly jeden sdílený, konceptuální rámec, na jehož základě šlo praxi zhodnocovat. V akademické sféře je všeobecně přijato, že soukromí, autorské právo, informovaný souhlas či transparentnost lze v úplnosti pochopit, pouze pokud jsou tyto témata umístěna na průnik informací, počítače a definované business etiky (Hodel, 1998).

Nelze říci, že informační či počítačová etika a business etika spolu nepřicházely v minulých letech vůbec do styku. **Zrod globální informační společnosti s jejími novými etickými výzvami a rostoucím významem ICT interakcí vedl k oslabování jak akademických, tak praktických hranic mezi těmito etickými disciplínami.** Stejně tak etičtí odborníci, politici, právníci i obchodníci rozpoznávají v posledních letech tuto „hybridní“ povahu mnoha klíčových etických výzev, se kterými přicházejí do styku (Floridi, 2013, s. 280).



Obrázek 1-schéma ilustrující pozici jednotného etického rámce k specializovaným etikám

## 8 Propojení informační a business etiky

Obecně platí, že business Etika má unikátní postavení, ve kterém zhodnocuje business, technologie a společnost (Martin, Freeman, 2004). To ve značné míře nahrává Floridiho tvrzení, že právě **Informační etika poskytuje inovativní a flexibilní metodologii, vhodnou pro zhodnocení základních aspektů business etiky v hyper propojené technologické společnosti. To opírá o 4 hlavní charakteristiky a aspekty hodnocení, které má IE/CE a BE společné:**

- 1) **Povaha morálních agentů:** IE/CE stejně jako BE popisuje a hodnotí entity interakcí méně antropocentricky. Zahrnuje nelidské (arteficiální) a neindividuální (distribuované) entity. Obě etiky se taky zaměřují na síťové, multi-agent systémy a hybridní entity, jakými jsou instituce či firmy. Vše koresponduje s důrazem BE na business organizace jako představitele etických agentů.
- 2) **Povaha „morálních příjemců“:** IE/CE se přiklání k méně „biologickému“ a více inkluzivnímu konceptu potenciálních příjemců morálních akcí – tzv. centra etických hodnot – která nemusí být pouze lidské povahy, ale může se jednat o zkonstruované entity a jejich sítě. To je znovu v souladu se zájmem BE o osud a roli organizací v prostředí jejich působení. I BE nevnímá koncept morálních příjemců jako ojedinělých *shareholders*, ale zajímá se i o mnoho druhů *stakeholders* (Freeman, 1984) – IE i BE tedy rozvíjejí klasickou *stakeholder* teorii na informační entity a prostředí infosféry.
- 3) **Povaha postihovaného prostředí:** Jak již bylo několikrát zmíněno, IE/CE rekonceptualizuje realitu ve smyslu infosféry, obsahující jak přirozené, tak artifiční ekosystémy. I z pohledu BE je přínosné uvažovat celé postihované prostředí informaticky, tedy že je ustanoveno všemi druhy informačních entit (jak firmy, tak vlády apod.) a jejich vlastnostmi a způsoby interakcí.

- 4) **Povaha morálních vztahů a interakcí:** IE/CE podporuje environmentální, na příjemce orientovaný, přístup. Měl by to být blahobyt příjemce morální akce, který by měl poskytovat pomoc při agentových etických rozhodnutích a formovat jeho etické chování v infosféře. Příjemce je jádrem etického diskurzu, etické sítě, zatímco „přenašeč“ jakékoliv morální akce je posunut na periferii tohoto etického *networku*. Tento přístup kopíruje zaměření BE na zákazníky, zaměstnance a *shareholders*. (Floridi, 2013, s. 279)

Z tohoto vymezení čtyř charakteristik, společných pro IE/CE a BE je zjevné, že oba koncepty jsou vysoce kompatibilní.

## 8.1 Definice aktérů: informační analýza businessu

Po propojení IE/CE a BE představuje informační analýza businessu další důležitý krok. Do hloubky se jí Floridi věnuje v knize *The Ethics Of Information Floridi*, kde se také systematicky zaměřuje na filozoficky ontologickou podstatu podniků – tedy na motivaci k jejich činnosti, jaké jsou jejich cíle a kde leží jejich zodpovědnost. V konečném důsledku tak vytváří definici businessu jako aktérů v prostředí infosféry a popisuje dynamiku jejich vzájemného působení. **Tento krok tak předchází popisu eticky problematických oblastí, které jak z povahy agentů, tak z jejich vztahů vyplývají.** (Floridi, 2013). Jako východisko této definice považujeme dvě standartní definice businessu:

- 1) Business jako **agent** – poskytovatel služeb a zboží zákazníkům, představuje uzel v síti.
- 2) Business jako **aktivita** – poskytování služeb a zboží zákazníkům, představuje vztahový proces v síti.

Přesto, že tyto definice jsou jednoznačné a neproblematické, žádná z nich **neobsahuje referenci k zisku** – ten se touto zjednodušenou optikou jeví jako nepotřebný pro definování organizace či procesu jakým je business. Opak je ale pravdou a význam zisku v tomto definičním rámci je zásadní. Proto se mu budu věnovat jak v druhé polovině této kapitoly, tak v praktické části práce. I tak ale tyto standartní definice představují vhodné východisko a **lze s jistotou usoudit, že business agent představuje zdroj business-aktivit.**

Další krok je definování vztahů business aktérů v informační síti. Nabízí se zcela základní rozdělení, kdy:

**x = business agent poskytuje y= business-slужbu/produkt z= zákazníkovi.**

Floridi se ve své preciznosti za užití predikátové logiky pouští do podstatně složitějšího vzorce, vyjadřujícího interakce i v těch nejkrajnějších formách business interakcí (např. když korporátní business prodává částí sebe sama své dceřiné firmě). Pro potřeby této práce je ale podstatné, že výše popsany vztah obsahuje 4 zásadní vlastnosti potřebné pro vznik tzv. informované business etiky:

1 – Popis vztahů aktérů v business interakci by měl mít velkou flexibilitu interpretace. Zohlednit tak např. nejen, že zákazník kupuje od obchodníka produkt, ale i scénář, kdy business prodává produkt, který je povahou business, zákazníkovi, který je taky sám business organizací apod.

2 – Interakce je tzv. *process-centred* či *relation-centred*. Tuto vlastnost chápeme jako uvědomění si, že první je koncept businessu jako transakce a až ta definuje či dává vzniknout aktérům business agenta a zákazníka – nikdy naopak.

3 – Je jednoduché z něj vyvodit i tzv. *customer-centred model* (obr. 3).

4 – Vztah reflektuje existenci ekonomického konceptu poptávaného a nabízeného – v informačním kontextu však používá Floridi pojmy *sending* a *receiving*. To dovoluje do interpretace zahrnout i např. neprodané zboží, které Floridi z IE pohledu vnímá jako zprávu odeslanou, ale nepřevzatou (*sent but not received*) a znovu odkazuje na vztahovou analýzu businessu – viz obr. 2 (Floridi, 2013)

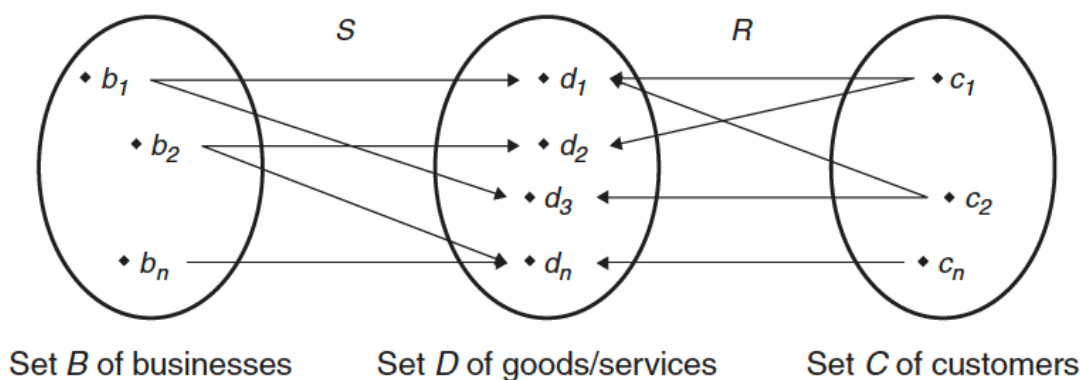


Figure 20. The relational analysis of business

Obrázek 2 – vztahová analýza businessu (Floridi, 2013, s. 282)

Na těchto čtyřech vlastnostech pak staví Floridi to, co považuje za výsledek informační analýzy aktérů businessu – **Concentric Ring Model (viz obr. 3)**. Primárně tento model umisťuje zákazníka do středu všech business aktivit. Současně taky zobrazuje omezení, která jsou uložena na C (zákazníka), aktéry D (služby a zboží které jsou k dispozici) a B (business agent) – např. zákazník nemůže získat iPhone, pokud žádný není k dispozici. To naznačuje moc či silový vztah, který drží B nad C i D.

Co je dále pro business etiku podstatné je ale i to, co tento model definující informační povahu businessu **nezobrazuje**. Lze si povšimnout absolutní absence **zisku** v definici businessu (jak aktivity, tak i agentovi), ale i dvou dalších eticky podstatných aspektů – totiž problém **férových cen** (dle modelu se jeví jako pouhá *vlastnost* D) a **povahy a identity** business agentů – ta spadá pod B a je Floridiho modelem definovaná jako zdroj produktů a služeb.

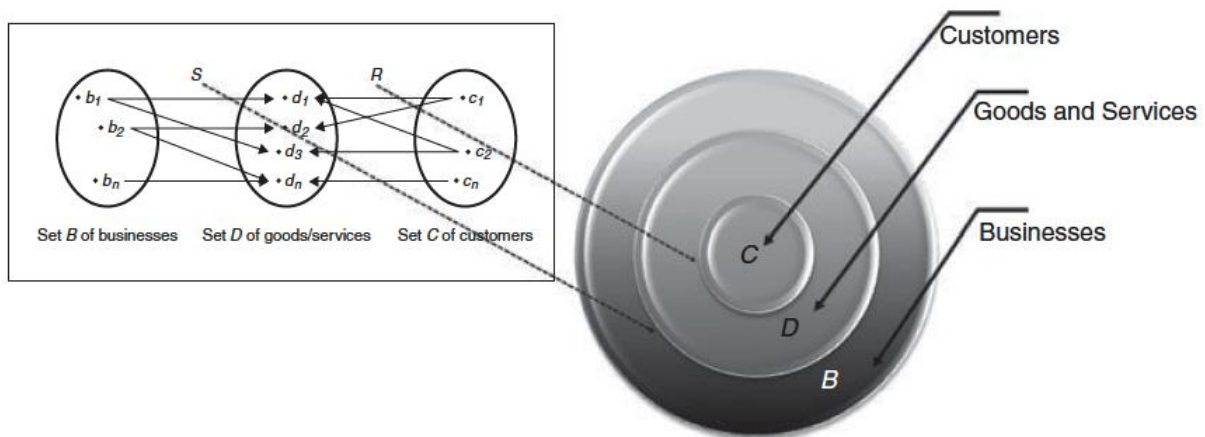


Figure 21. The concentric ring model of business

Obrázek 3 - Concentric Ring Model Of Business (Floridi, 2013, s. 282)

Pro úplnost je ale třeba uvést, že Floridi si je vědom statické povahy modelu jako jeho slabiny. Vylepšuje ho o doplnění takzvaným *whirlpool model of business*. Ve zkratce se jedná o reflektování času a počtu business interakcí, které v dodatečném grafu přirovnává k vlnám, které se šíří a lépe tak zobrazují interakce v časové závislosti a ve sdíleném a hyper-propojeném prostředí infosféry. (Model ilustrován v celé šíři v následující kapitole na obr. 4).

Touto informační analýzou aktérů businessu jsme získali **představu o vlastnostech, na které se máme v rámci definování jednotného etického rámce pro marketingovou praxi na sociálních sítích zaměřit**. To, jaké jsou hlavní etické otázky, kterým čelí business agenti, budeu rozebírat v následujících kapitolách teoreticky a ve druhé části práce pak zhodnotím praxi. Pro tuto práci je tedy takto popsán informační model business interakcí dostačující paradoxně i kvůli třem zmíněným faktorům, které explicitně nezobrazuje. Těmi se budu zabývat v kapitole *Informačně etický business a role zisku*.

## 8.2 W.H.I. otázky

Při procesu sestrojení jednotného etického rámce pro zhodnocení etičnosti marketingové praxe na sociálních sítích jsme díky absenci vědecké literatury na toto téma do značné míry závislí na propojení Floridiho konceptu Informační etiky a jeho analýzy business etiky obecně. Díky předchozí kapitole jsou jasně definováni aktéři a víme, jak na sebe vzájemně působí.

Celá definice IE a informační analýza BE by ale neměla mnoho užitku, pokud na jejich základě nelze dojít k otázkám, které se mohou zdát zřejmé, ale které budou zapadat do Floridiho definice, která byla pro sestrojení etického modelu zvolena. Co z předchozích vymezení vyplývá z pohledu modelu informační/informované business etiky (propojením IE a BE)? A jaké základní otázky by takový model měl pokládat? Lze je vymežit následovně:

- Jaké Služby a Zboží jsou Poskytovány/Nabízeny?
- Jak jsou Poskytovány/Nabízeny?
- Jaký dopad má na informační prostředí to, *jak* a *jaké* tyto služby jsou?  
(Floridi, 2013)

Po zodpovězení výše uvedených otázek lze následně vyvodit 2 sekundární, nikoliv ale méně podstatné otázky:

- Jaká je povaha Odesílatele (*Sender, S*)
- Jaká je povaha Příjemce (*Receiver, R*)

Floridi vysvětluje, že sekundární otázky o povaze odesílatele a příjemce jsou v souladu se *standartními* etickými teoriemi. Ty chápe jako teorie hodnotící dobro a zlo jako vlastnosti akcí a jejich dopadů a až druhotně jako jejich zdroj (Floridi, 2019).

Tyto otázky pak na níže přiloženém diagramu umísťuje do již ilustrovaných modelů (viz obrázek 4).



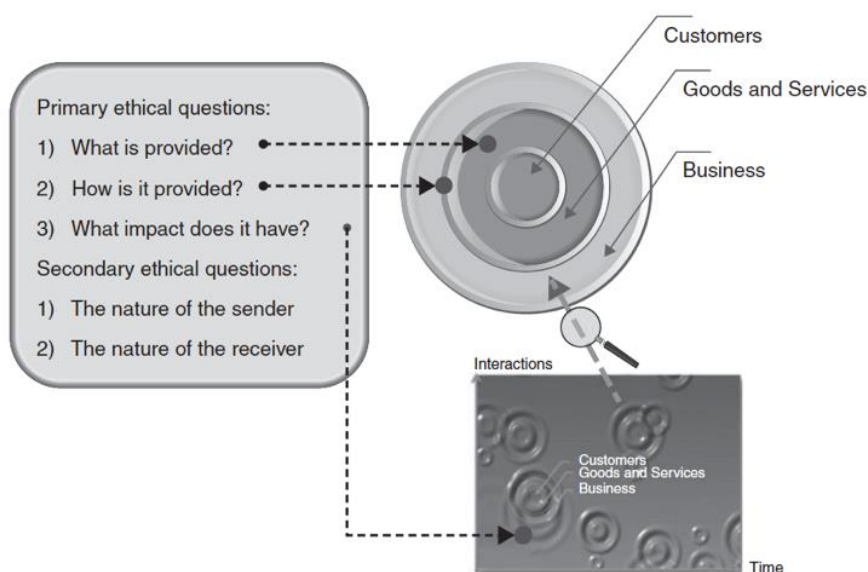


Figure 23. The WHI ethical questions: what, how, and impact

Obrázek 4 - Shrnutí Informační Analýzy Business Etiky doplněné hlavní etické otázky (Floridi, 2013, str. 284)

Pro zodpovězení otázky **jak** je produkt nebo služba poskytována (2), budou tradiční etické teorie skutečně hodnotit morální povahu procesů, které vedou ke specifickému výsledku. Zatímco otázka, **co** za produkt je poskytováno (1) postihuje povahu produktu nebo služby, (2) se zaměřuje na vztah mezi produkty a businesssem. Etická analýza by se ale neměla obejít bez třetí, a pro naši práci v konečném důsledku nejpodstatnější etickou otázku. A totiž **jaký dopad má akce na super-propojené prostředí infosféry**, ve které business agent komunikuje se zákazníky.

S ohledem na to, jak lze zodpovědět výše zmíněné otázky, mohou být praxe a agenti eticky zhodnoceni. Nelze však očekávat, že model i otázky dokáží chování agenta modifikovat. Pokud však chceme v této práci vytvořit za Floridiho pomoci etický rámec pro sociální sítě, analyzovat praxi, nastínit ideální scénář a odhadnout budoucí vývoj, bude potřeba najít oblasti, ve kterých na změny lze apelovat. Floridi je sám nazývá *oblasti uplatňování normativního (etického) tlaku* a opírá je o již zmíněný *whirlpool* model (schematicky vyobrazen v pravém dolním rohu obr. 4).

### 8.3 Oblasti uplatňování etického tlaku

V předchozí kapitole bylo objasněno, co jsou hlavní etické otázky, pokud přistoupíme k business etice z perspektivy Floridiho etiky informační. **Odpovědi na tyto otázky jsou pouhým indikátorem, jak dobře či špatně systém funguje z morálního hlediska; jejich přínos je tedy spíše informační a představuje výchozí bod pro proces vedení a tvarování tohoto systému.** Tři W.H.I. otázky totiž – jak již bylo zmíněno – nedokáží chování agentů jakkoliv modifikovat (Floridi, 2013). Floridi si dává za cíl překonat tuto slabinu skrze identifikování tří hlavních bodů, kde lze uplatnit normativní tlak, který může vést k formování eticky správného chování v analyzovaných systémech. V kontextu práce jsou předmětným zkoumaným systémem sociální sítě.

#### 8.3.1 Edukační tlak na zákazníka

Je možné uplatnit tlak skrze edukaci či informování zákazníků o odpovědích na výše zmíněné W.H.I. otázky. Vyzdvihnout tak význam dostupnosti a transparentnost přístupu k informacím o tom, 1) jaké zboží či služby jsou poskytovány, 2) jakým způsobem jsou poskytovány a 3) jaký dopad jejich poskytování má nebo může mít dopad na celkové prostředí infosféry (v našem případě na sociální sítě, na kterých se zákazníci pohybují). **Pomáhá to zákazníkovi formovat a činit rozhodnutí a poskytuje tak signifikantní způsob, jak ovlivnit morální chování business agentů.** (Floridi, 2013)

#### 8.3.2 Předpisový tlak na produkt či službu

Systém může být pozitivně ovlivněn, pokud zřetelně vymezujeme ideální povahu produktu či služby, která by měla být business agentem poskytována. To často znamená identifikovat předpoklady, specifikace nebo standarty, které by služba/produkt měly splňovat. Jedná se o jednu z mnoha oblastí při rozboru etičnosti, kdy se setkáváme s legislativním aspektem, který do formování těchto „eticky správných“ standardů produktu/služby vstupuje (Floridi, 2013).

### 8.3.3 Předpisový tlak na business agenty

Nejpřímější a v praxi nejčastější oblast uplatnění normativního tlaku, je **skrze morální pravidla, uplatňovaná na business agenty ve smyslu jasného vymezení, jaká praxe je či není v pořádku**. I zde přicházíme do střetu s legislativním rozměrem, tedy s existujícím právním rámcem, který do těchto akcí vstupuje.

I když se předchozí tři vymezení mohou jevit triviálně, jejich povaha nevychází z obecné praxe či legislativy. Floridi je vymezuje na základě předem definované informační analýzy a jeho vize informační business etiky. Současně taky představují fakticky **jediný návrh praktického vyústění implementace IE do business prostředí a budou tak sloužit jako vhodný spojovací prvek mezi teoretickým návrhem informačně etického rámce pro sociální sítě a zkoumanou praxí**. Před popsáním parametrů tohoto etického rámce, vycházejícího s Floridiho chápání Informační a business etiky, je ale třeba zohlednit jeden faktor – totiž legislativní.

## 8.4 Legální rozměr uplatňování etického tlaku

Sekundárně výše zmíněné vymezení poukazuje na podstatný rozměr námi zkoumané problematiky – totiž vliv existence či absence legislativního prvku jako třetího aktéra interagujícího ve zkoumaném *networku*. Až doposud totiž Floridiho definice a teoretické propojení IE a BE bere v potaz pouze neregulované prostředí o dvou typech agentů: business (interpretované jako odesílatel) a zákazníky (interpretované jako příjemce). Stát – chápaný jako entita s legislativní silou a právem vynucovat dodržování zákonných předpisů – totiž představuje třetí soubor agentů, který je třeba zmínit. V ideálním scénáři se očekává, že stát skrze vydávání zákonů a ukládání sankcí bude hrát roli zprostředkovatele, regulátora a jakéhosi rozhodčího v komunikačním systému. Floridi tvrdí, že **liberální stát v moderní demokracii má být prozíravý a reaktivní, když přijde na chování business agentů. Měl by dle něj jasně definovat tzv. *legal don'ts* a *legal do's* – tedy na co by business agenti měli z pohledu prosperujícího legislativního a morálního systému dbát při svých aktivitách** (Floridi, 2013).

Existence jak morálních, tak legislativních pravidel při interakci agentů má dle Floridiho obrovský vliv. Tvrdí, že **cílem etických norem je vyzývat k jejich dobrovolnému schvalování agenty, zatímco legislativní pravidla se snaží vynucovat jejich dodržování. První z nich mají podporovat morální chování, zatímco legislativní normy mohou být zcela morálně neutrální** (Floridi, 2013).

Na předcházející tři oblasti tedy můžeme vyvíjet nejen etický tlak, ale také legislativní. V ideálním případě by oba tlaky neměly mít protichůdný efekt a navzájem se měly podporovat. V následující části práce ale bude demonstrováno, že existují scénáře, kdy prostý legislativní rámec nestačí, a právě těmto případům, ležícím v „etickém vakuu“, by měl pomoci mnou definovaný rámec.

## 8.5 Informačně etický business

Floridim představený model v předchozích kapitolách vyzdvihuje několik specifik a poskytuje hodnotnou optiku. Skrze ni se tři problematické oblasti jako **povaha agenta (1), správnost cen produktů a služeb (2) a zisk (3)** ukázaly jako méně naléhavé než **povaha produktů a služeb (4), jak jsou produkovány či nabízeny (5) a jaký dopad to má na celkové prostředí infosféry (6)**. To je v přímém rozporu s tradičním chápáním BE, která se zaměřuje především na (1-3) a nikoliv na (4-6). Nejedná se tedy pouze o informačně definovanou BE tak, jak jí chápe odborná literatura. Její propojení s IE dává tedy vzniknout zcela nové informované business etice.

Z předchozího rozboru jsme v Informační analýze businessu vyzdvihli tři oblasti, které Floridiho *Concentric Ring Model* **nezohledňuje**, i přes jejich význam pro hodnocení etičnosti a motivů businessu. Jsou jimi *férovost ceny, povaha-business agenta a role zisku*. Dva ze tří těchto témat lze na základě doposud popsané metodologie obsáhnout.

První, **férovost ceny**, lze postihnout zaměřením tlaku na jeden ze zmíněných normativních *pressure points* – tzv. předpisovým tlakem na produkt. Mimo tento etický normativní tlak bude námi popsaný model hrát prim v působení na cenu jednoznačně vždy konkurenceschopnost a tržní situace.

Druhou, tedy **povahu-business agenta**, můžeme popsat, hodnotit a snažit se ovlivnit dvojitým způsobem. Z pohledu business informační etiky tak lze činit v rámci uplatňování etického „předpisového“ tlaku na agenta. Jasně také definujeme jeho role a interakce v BE skrze Floridiho *Concentric* a *Whirpool* modely. Druhým způsobem je pak zaměření se na hlubokou filosoficky ontologickou povahu business podniku a jeho roli ve společnosti. V tom ale námi pospaný koncept Informační a business etiky nebude nijak nápomocný.

## 8.6 Role zisku v informační business etice

Zbývající třetí aspekt, totiž **zisk**, není na první pohled zmíněn v žádném z modelů a shrnutích, které jsem doposud představil. Dle mého ale zisk představuje **fundamentální element, který je potřeba pochopit pro zhodnocení etičnosti praxe business agentů v systému. Koneckonců mnohdy je v odborné literatuře business definován právě skrze jeho primární cíl – totiž vytváření zisku.**

Pokud naváží na Floridiho základní definici businessu jako agenta, lze jeho vymezení uplatnit jak na neziskové, tak ziskové obchodní společnosti. Jeho optikou profit není z pohledu IE či BE podstatou businessu. Nabízí se ale protichůdná argumentace. **Přesto, že být profitabilní není podstatou businessu, ziskovost je jeho základní a primární funkce.** Lze navázat i z pohledu hodnocení etiky. **Pokud je funkce businessu generovat zisk, zisk tedy do zásadní míry určuje morální kvality businessu.**

Slabé stránky tohoto uvažování ale Floridi přirovnává k prosté definici nože. Ten sice v základní definici neoznačujeme jako ostrý (je to pouze jeho vlastnost), ale jelikož je jeho funkcí krájet, tak čím ostřejší je, tím lépe krájí a je zhodnocován jako dobrý nůž. Floridi tvrdí, že tento pohled je zmatený, jelikož nerozlišuje mezi analýzou funkce (pro krájení) a teleologickou analýzou (řeže za dosažením jakého cíle?).

Popisuje to následovně:

**„Předpokládejme, že primární funkce businessu skutečně je generování zisku. Ostrý nůž je z pohledu funkce velice dobrý, ale morálně špatný nástroj v rukou vraha. Velice profitabilní podnik je dobrý business z funkčního pohledu, ale je morální katastrofou, pokud prodává otroky.“**

(Floridi, 2013, s. 288)

Na základě velice krajní a zjednodušené logiky je ale třeba dát Floridimu za pravdu. Zjevně, pokud je profit chápán jako primární a jediná funkce businessu, necháváme tak nezodpovězeny všechny etické otázky a implikace. Zisk je tedy tížený a chtěný **efekt** podnikání; jeho primární **funkcí** je ale poskytování produktů a služeb zákazníkům. Pokud se tedy snažíme pochopit, na základě jakých morálních principů by business agent měl být hodnocen, jedno je ve vztahu k zisku jasné: profit není business podstatou ani jeho funkcí. Je efektem jeho činnosti a v reálném světě je jeho cílem. **Profit nám tak neukazuje rozdíly mezi morálně dobrým a špatným businessem – je totiž „eticky slepý“.** Profit je dobrý pro business a business je dobrý pro profit – není zde žádné místo pro morální zhodnocení. (Floridi, 2013).

Problém s profitem ve vztahu k etice businessu je tedy **ne logický, ale konceptuální** – analýza vztahu businessu k ziskovosti při zhodnocení etičnosti businessu neposkytuje kýžený výsledek. Je to totiž právě rozdíl mezi odpovědí na to, **co je dobré pro business** (ano, profit) a **pro co je business dobrý**. V kontextu IE tak při snaze normativně zhodnotit morality podniku hodnotíme přínos a vliv na region infosféry, ve kterém (např. marketingově) působí. Jediný způsob, jak tak učinit, je skrze rozhodnutí, **pro co je business morálně dobrý**.

To je dle Floridiho IE možno skrze perspektivu příjemce (viz Kapitola Střed IE a BE). Touto optikou je business proces vyrovnat poptávku s nabídkou a současně podporovat rozkvět člověka a ionosféry a vyhnout se současně plýtvání (Floridi, 2013). Ziskovost či profit do této definice nikterak nevstupuje. Pozorný čtenář pozná nejen Floridiho častou environmentální paralelu, ale taky fakt, že se vrací k základnímu vymezení čtyř principů **univerzální informační etiky** (viz kapitola *Informační Etika jako e-nvironmentální etika*). Plýtvání je totiž vnímáno jako negativní změna v metafyzické entropii infosféry.

## 9 Jednotný rámec hodnocení a jeho pilíře

Co má tedy být výsledkem obsáhlé analýzy Floridiho koncepce Informační Etiky? Ukázalo se, že pro objektivní a vyčerpávající zhodnocení etičnosti marketingové praxe na sociálních sítích IE vymezuje 6 hlavních oblastí, principů a metod, na které bychom se měli zaměřit. Každá z nich představuje zásadní součást přehledného a vše-zohledňujícího *frameworku*, ve kterém **business/marketingová etika může být interpretována informačně**. Pojdme si je na závěr této kapitoly stručně shrnout a zopakovat v pořadí, jak je budeme užívat v praktické části práce.

### 9.1 Zhodnocení společných charakteristik CE a BE

Přesto, že v průběhu celé kapitoly hovořím primárně o Informační etice, Floridi ji konstruuje jako obsáhlý teoretický základ. Pro specifika ICT (prostředí sociálních sítí v kontextu této práce) tak budu v praxi hovořit častěji o tzv. Computer Ethics. Ta se nejvíce blíží reálnému aplikovanému etickému rámci, hledajícímu taktická řešení skrze analýzy praktických etických příkladů. Užití CE je také zásadní pro propojení se specifiky marketingové/business etiky. Právě proto Floridi apeluje na povýšení CE mezi makro-etické vědy, a to skrze zaujetí tzv. inovativního přístupu.

Informační etika tak poskytuje metodologii vhodnou pro zhodnocení základních aspektů business etiky v propojené informační společnosti. Valná většina marketingové činnosti probíhá v prostředí ICT a BE tak má společné charakteristiky a aspekty hodnocení. Pro účely zhodnocení budou podstatné tyto 4 základní:

- I. Povaha morálních agentů
- II. Povaha morálních příjemců
- III. Povaha postihovaného prostředí
- IV. Povaha morálních vztahů a interakcí

## 9.2 Definice agentů a jejich interakcí dle Concentric Ring modelu

Na samém začátku zhodnocení etických a morálních implikací v marketingové praxi na sociálních sítích je třeba definovat role jednotlivých aktérů/agentů a popsat základní vztahy mezi nimi. Učiním tak skrze *Concentric Ring Model*, který Floridi sestrojil na základě informační analýzy business agentů a jejich interakcí. Právě popsání vztahů aktérů je podstatné, jelikož představuje výchozí bod pro sestrojení normativní základy, na jehož základě lze vyvozovat morální soudy. Použití tohoto modelu představuje další moment propojení CE a BE – informačně totiž definuje business etické aktéry.

## 9.3 Zodpovězení W.H.I. otázek

Na základě propojení CE s BE Floridi vymezuje 3 základní otázky, které by model informační business etiky měl pokládat v souvislosti se zkoumanou business aktivitou – tedy social media content marketingem. Sice se mohou zdát jako triviální a zřejmé, je však podstatné, že jsou výsledkem Floridihovo analýzy a nejsou v protikladu s žádným jeho principem. Jsou to následující otázky:

- I. Jaké Služby a Zboží jsou Poskytovány/Nabízeny?
- II. Jak jsou Poskytovány/Nabízeny?
- III. Jaký dopad má na informační prostředí to, *jak a jaké* tyto služby jsou?



## 9.4 Zhodnocení vlivu na entropii

V kontextu IE entropie Floridi odkazuje na míru destrukce nebo ztráty diversity entropie. Pokud akce snižuje entropii, je správná = etická. Pokud entropii zvyšuje, je špatná = neetická.

Je tedy třeba zhodnocení čtyř principů univerzální informační etiky, které postihují uspořádání infosféry před a po změnách „morálně pochybné“ povahy:

- I. Entropie by neměla v infosféře vznikat.
- II. Vzniku Entropie by se mělo v infosféře předcházet.
- III. Entropie by měla být z infosféry odstraňována.
- IV. Informace by měla být podporována rozšiřováním, vylepšováním, obohacováním a otevřením infosféry. To vše skrze zaručení informační kvantity, kvality, rozmanitosti, bezpečnosti, plurality a přístupu k informaci obecně (Floridi, 2001)

## 9.5 Zhodnocení role zisku

*Concetric ring model*, jak už bylo zmíněno, explicitně nepostihuje hned tři oblasti: férovost ceny produktu/služby, ontologickou povahu business agenta a role zisku v informační business etice. Férovost ceny není pro cíl této práce podstatná. Ani hloubkový rozbor ontologické podstaty business agenta by k všeobecnému zhodnocení etického rozměru marketingové činnosti nijak věcně nepřispěl. To, co je ale velice zajímavým aspektem, je motivace k činnosti business agentů – tedy zisk. Jeho role v celém procesu bude užitečné popsat, rozebrat a případně změřit na dostupných datech.

## 9.6 Návrh podoby normativního etického tlaku

Pokud zhodnotíme předchozí rozbor jako úspěšný, bude výsledkem přehled, jak dobře či špatně systém z pohledu etiky a morality funguje. Jako poslední z pilířů a kroků analýzy etičnosti marketingové praxe na sociálních sítích se tak nabízí prezentovat návrh, jak lze chování jednotlivých aktérů – především marketérů – modifikovat a formovat. Floridi pro tyto potřeby definoval tři oblasti uplatnění normativního tlaku pro aktivní formování eticky správného chování.

- I. Edukační tlak na zákazníka
- II. Předpisový tlak na produkt/službu
- III. Předpisový tlak na business agenty

## 10 Content marketing

Po detailním představení IE rámce a z něj vyplývajících rolí interagujících aktérů je potřeba popsat akci, která zásadní měrou určuje podobu této interakce – tedy content marketing. V této kapitole tak budou stručně vymezeny fundamentální rozdíly mezi content marketingem a tím tradičním. Sekundárně pak načrtnu oblasti, které z tohoto druhu marketingu mohou činit proces vytvářející etické a morální výzvy ve vztahu marketér – zákazník. Zaměřím se především na content marketing na sociálních sítích pro postihnutí relevantních specifík, před představením případové studie na Redditu, která tyto etické oblasti bude do hloubky rozebírat.

### 10.1 Obsah je král

Stálá obměna zákaznického chování v éře Webu 2.0 vedla k zásadní potřebě firem a jejich marketingových oddělení se ve světle těchto změn adaptovat. Tradiční marketing jako např. televizní reklamy, billboardy či magazínová inzerce mají stále své místo v marketingové teorii i praxi, avšak součástí adaptace je především zásadní zaměření se na digitální obsah a způsob mediace reklamních sdělení. U klasických podob inzerce tak firmy navrhuji obsah reklamy s důrazem na to, **co firma chce, aby se zákazník dozvěděl** (Yazdanifard, 2015). Cílem těchto reklam je zachytit pozornost zákazníka alespoň na pár vteřin, aby firemní sdělení mohlo být komunikováno cílové skupině. V dnešním informačně hyper-propojeném a konkurenčním prostředí však vznikla potřeba přehodnotit



Obrázek 5 Definice Content Marketingu (Mendlovs, 2013)

tuto strategii a ptát se, **co přesně si zákazník přeje vědět** (Yazdanifard, 2015). Firmy se tak při vytváření reklam čím dál více zaměřují na relevantní, autentický a pro zákazníka hodnotný obsah. Tento na míru vytvářený obsah pak při správné formě doručení cílové skupině vede k budování dlouhodobě udržitelného vztahu mezi firmou a zákazníkem. To vše bez invazivního a neautentického vstupování do zákaznickova chování a životního stylu. Tento posun se zaměřením na obsah pak značně akceleroval rozvoj sociálních sítí, jelikož představují ideální prostředí a informační kanál pro content marketing. Odborníci se shodují, že mezi hlavní cíle content marketingu (dále CM) patří udržení uživatelské pozornosti, vylepšení reputace značky a budování důvěry, generování vodítek pro další činnost a růst přímých prodeje (Yazdanifard,

2015). V průběhu let vznikla celá řada teorií content marketingu jako B.E.S.T. vzorec, model 4 pilířů, či S.A.V.E. metodika, které by vystačily na samostatnou diplomovou práci. Pro potřeby této práce však nebudu zacházet do detailů a pokusím se CM pouze obecně vymezit a zasadit do kontextu etiky.

## 10.2 Content marketing na sociálních sítích

CM je tedy proces oslovení a udržení zákazníka skrze kontinuální tvorbu a správu autentického obsahu s cílem změnit zákaznicko chování – především směrem k firmě (Singh, Mathur 2019). Není třeba prezentovat a do hloubky analyzovat statická data o užívání sociálních sítí abychom vyzdvihli, že jeden z hlavních důvodů, proč je CM nejefektivnější na sociálních sítích je fakt, že se zde nachází absolutní většina publika. Publika, u kterého podoba jejich aktivity na sociálních sítích je do značné míry diktována jejich zájmy. CM na sociálních sítích je tak absolutním středem pozornosti současného digitálního marketingu. Firmou vytvářený kvalitní obsah jako blogové příspěvky, *lifestyle* fotografie či videa nemají žádnou hodnotu, pokud nejsou na sociálních sítích. Důvodů je hned několik.

Prvním je **efektivnost cílení na požadovanou skupinu zákazníků**. Na platformách sociálních sítí je v současnosti 50% celé populace – přes 3.8 miliard jedinců (Hootsuite, Leden 2020). Tyto sociální sítě pak firmám skrze jejich inzertní platformy nabízí hodnotná a přesná data pro přesnější cílení reklamního obsahu.

Druhou výhodou je pak fakt, že pokud je obsah hodnotný a aktuální, **uživatelé vyvíjejí vlastní iniciativu a šíří ho a stávají se tak sami nevědomky neplacenými business agenty firmy, která stála za vytvořením kvalitního obsahu**. Efekt uživateli sdíleného firemního/reklamního obsahu lze do jisté míry přirovnat k jakémusi elektronickému *word of mouth* – tedy vysoce autentického doporučení od známe osoby ze svého okolí.

Třetím benefitem je pak **zákaznická zpětná vazba v reálném čase**. Práce s kvalitním reklamním obsahem na sociálních sítích otevírá firmám přirozenou obousměrnou komunikaci na základně, na které lze okamžitě postup upravovat, ale i strategicky plánovat. Nelze opomenout ani efekt budování loajálních komunit skrze CM. Skrze kanály sociálních sítí tak při správné práci s obsahem dochází k ztotožnění zákazníků s hodnotami firmy a k jejich

aktivnímu zapojení se a mnohdy až proaktivnímu vytváření kvazi reklamního obsahu jimi samotnými.

Poslední výhodou CM na sociálních sítích – kterou do detailu prozkoumám v případové studii – je **schopnost tohoto obsahu generovat velkou návštěvnost na webové stránky mimo sociální síť**. Ať už je to na blog firmy či přímo její elektronický obchod, CM se ukazuje jako velice efektivním pro směrování návštěv. Statisticky tak 35% celkové návštěvnosti stránek firem pramení ze sociálních sítí (Singh, Mathur, 2019).

## 11 Vhodnost IE pro sociální sítě

Po předchozím definování rámce, kterým budeme hodnotit etičnost chování marketérů je důležité popsat specifika prostředí interakcí. Přesto, že se v práci zaměřuji na marketing na sociálních sítích, častěji byly doposud zmiňovány pojmy ICT (Informational Communication Technologies) a infosféra. Vycházel jsem tak z Floridiho definice, která se snažila být co nejvíce univerzální. Oba pojmy ale představují příliš široké definiční rámce na to, aby mezi ně a sociální sítě šlo v obecné rovině vložit rovnítko. Na začátku této kapitoly tedy stručně nastíním, díky čemu toto propojení vzniklo. Následně popíši specifika těch sociálních sítí, u kterých bude marketingová praxe hodnocena.

Pro ICT je obtížné hledat stručné definiční vymezení; v zásadě se ale jedná o obecný pojem, popisující **rozlišné soubory technologií, které dovolují uživatelům vytvářet, mít přístup, ukládat a komunikovat informaci v digitální formě**. Výzkum a inovace v oblastech ICT a *social digital media* vedly k vzestupu tzv. *participatory technologies* („ICT and Social Media: Definitional Issues and the Relationship“, 2020). Pro potřeby interpretace Floridiho konceptu IE jsem k ICT ale přistupoval jako k nástroji, či chcete-li zprostředkovateli, interakcí, které hodnotím. Stejnou roli totiž plní i sociální sítě, obzvlášť v kontextu vznikajících etických výzev.

Druhým Floridim vymezeným pojmem, který jsem v rámci IE částečně vztáhl k sociálním sítím, je infosféra. Tu jsem do hloubky definoval v úvodu do IE. Je ale důležité zopakovat, že infosféra obsahuje všechny aspekty prostředí, kde dochází k informační výměně, jako např. knihovny, kyberprostor, GPS či právě sociální sítě. Ty představují z obsáhlého výčtu technologií jen zlomek samotné infosféry, ale jak Floridi správně apeluje, infosféra je prostředí, kde současné a budoucí generace budou trávit nejvíce času. **A právě z pohledu stráveného času většinové populace pak sociální sítě představují nejdominantnější prostředí**. To je důvodem, proč Floridiho environmentální etika pro informační prostředí tak plně postihuje sociální sítě jako nástroj přenášení informace, ale především jako prostředí, kde interakce mezi agenty dávají vzniknout tzv. etickému vakuu. Pokud se interpretace těchto dvou pojmů zdá stále nejednoznačná, vztažení šesti pilířů k jednotlivým částem následující případové studie by propojení měla názorně ilustrovat.

## 12 Případová studie Reddit

Před tím, než začnu s rozbořem samotných projevů marketingové činnosti na sociální síti Reddit, je třeba vysvětlit kontext a souvislosti hodnocené činnosti a dat. Výraznou výhodou pro tuto analýzu je totiž fakt, že marketingová činnost, kterou budu rozebírat, byla vykonávána mnou samotným jako zaměstnancem obchodní společnosti ze sféry *e-commerce*. Firma je obeznámena s povahou a cílem této diplomové práce a dovolila pro její potřeby použít data, která jsem v průběhu práce na Redditu získal.

Prováděná marketingová aktivita nepředstavuje hlavní těžiště praktické části této diplomové práce; téměř pětíměsíční činnost na Redditu ale poskytla unikátní příležitost pro sběr dat a zkušenosti s interakcemi v tomto vysoce komunitním a specifickém prostředí infosféry. **Tento soubor pak představuje výchozí bod pro zhodnocení této praxe skrze užití jednotného rámce hodnocení etiky na sociálních sítích, odvozeného z Floridiho informační etiky. Díky zhodnocení praxe „zevnitř-ven“ lze také postihnout motivy, cíle a efektivitu content marketingu, čehož by šlo jinak stěží objektivně dosáhnout.**

### 12.1 Proč Reddit

V lednu 2018 jsem v rámci hledání studijní praxe pro Studia Nových Médíí FF UK oslovil firmu Footshop.cz. Ta je česko-slovenskou firmou, věnující se e-commerce se zaměřením na specializovanou a *lifestyle* obuv, zvanou *sneakers*. Růst zájmu o fenomén sneakers neboli tenisek jako aspiračního produktu cílové skupiny mileniálů a generace Z znamenal pro firmu nezbytnou potřebu investovat do vytváření obsahu a optimalizace jejich kanálů sociálních sítí. Firma v témže roce zažívala velký komerční úspěch, na který navázala expanzí *e-shopu* i do západních Evropských zemí a eventuálně i Severní Ameriky. Po otevření americké verze webu se pak jejich marketingový tým chtěl pokusit mimo nejsilnější platformy jako Facebook, Instagram a Twitter zaměřit i na síť více populární v USA. Po analýze *referreral trafficu* – tedy odkazující návštěvnosti ze sociálních sítí vedoucí na stránky jejich přímé konkurence – dospěli ke zjištění, že třetí nejsilnější sociální síť pro USA je Reddit. Firma hledala *social media* specialistu na poloviční úvazek, který by jim pomohl s tímto projektem. Na tuto pozici jsem byl přijat díky faktu, že jsem sběratelem sneakers a do hloubky se o ně zajímám už přes deset let.

**Mým úkolem bylo identifikovat možnosti, limitace a příležitosti na Reddit platformě a pokusit se zjistit, jak generovat návštěvnost a budovat tak povědomí o značce s primárním zaměřením na skupinu uživatelů, zajímajících se o produkt v nabídce Footshop<sup>1</sup>. V první fázi jsem byl instruován činit tak skrze neplacené kanály za užití unikátního obrazového obsahu, který měla firma k dispozici. Až v druhé fázi jsem měl testovat použití, v té době nově představené, samoobslužné inzertní platformy RedditAds.**

## 12.2 Specifika Redditu

Přesto, že transparentní reklama a etické chování na sociálních sítích není téma nové, většina analýz a dostupných výzkumů se zaměřovala primárně na dominantní platformy Facebooku, Twitteru a Instagramu. Reddit ale představuje unikátní prostředí s potenciálně vyšším etickým standardem, který jak pro marketéry, tak sociology představuje do značné míry neprobádané pole.

Interface Redditu, přezdívaného „titulní stranou internetu“, je čistý a prostý s minimem reklamních ploch. Většina obsahu je textové povahy – nejpopulárnější formou obsahu jsou externí odkazy a hned druhou autorský text (Archibald, 2018). Mezi lety 2017 a 2019 vzrostl počet měsíčních uživatelů z 330 na 430 milionů a stránka dnes měsíčně zaznamená přes 21 miliard návštěv (Reddit, 2019). Celosvětově je to tak 13. nejnavštěvovanější webová stránka. V USA pak představuje 4. nejnavštěvovanější web vůbec (Alexa Internet, 2019).

**Celá síť je rozdělená do tzv. subredditů. Ty lze nejlépe popsat jako částečně autonomní specializovaná fóra, postihující nekonečnou škálu témat.** Těchto komunitních fór, značených jako /r/x – kde x představuje zaměření a název *subredditu* – existuje přes 1.2 milionu a do 138 tisíc z nich je denně aktivně přispíváno uživateli – tzv. *redditory* (Redditmetrics.com, 2020). Přesto, že je Reddit znám pro svojí otevřenou povahu a pestrost komunit a uživatelů napříč rozdílnými demografiemi a subkulturami, příspěvky v *subredditech* jsou často moderovány a podléhají přísným pravidlům specifickým pro každý z nich. To nás přivádí k třem hlavním charakteristikám, které je odlišují od dominantních sociálních sítí.

<sup>1</sup> tzv. sneakerheads, tedy sběratelé a fanoušci speciálních edic obuvi



Prvním je fakt, že **Reddit byl založen na techno-liberálním závazku vytvořit platformu pro svobodu online projevu**. Tento princip je i 13 let po jeho založení jádrem jeho identity a atraktivity pro uživatele a mnoho z nich tuto integritu sítě hlídá a prosazuje.

Druhým je pak technický design Redditu, který je založen **na teoreticky demokratických ideálech a přísné administrativní kontrole** (administrátoři jednotlivých /r/ jsou dobrovolníci – nejsou placeni Redditem – a mají absolutní pravomoci nad jeho obsahem, uživatelskými přístupy a daty). Je tomu tak především díky hlasovacímu systému u každého příspěvku. Každý z nich je opatřen tlačítkem, značícím jeden hlas pro nebo proti jeho obsahu – tzv. *upvotes* a *downvotes* (Centivany, 2016).

Třetím je fakt, že **Reddit samotný jsou jeho uživatelé a je až utopisticky transparentní**. Jakýkoliv příspěvek, který uživatel vytvoří, okomentuje či sdílí, se automaticky objeví v přehledu uživatelovy činnosti, který je pro každého přístupný. Samotná hodnota Redditu ale nespočívá v hlasování, sdílení odkazů nebo jejich agregaci, nýbrž v diskuzi a otevřené debatě mezi uživateli (Centivany, 2016).

Z pohledu demografie jsou zhruba dvě třetiny uživatelů muži a 26 % ze všech uživatelů spadá do kategorie tzv. generace Z (tedy narození mezi lety 1997 a 2012). A právě představitelé této generace jsou podle dat samotného Redditu skupina, pro kterou je na platformě atraktivní její *user-driven* povaha. Současně stejný výzkum (Ypulse, 2019) ukazuje, že 82 % těchto uživatelů věří Redditu, když přijde na informování se o nových produktech a jejich hodnocení (Redditblog.com, 2019). Prostředí Redditu tak je pro otestování implementace principů IE ideální – sám Floridi totiž vyzdvihuje vhodnost IE především v kontextu generace, která bude v infosféře trávit většinu volného času.

### 12.3 Základní pravidla Redditu

Jak již zaznělo, mezi specifika Redditu patří velká uživatelská svoboda projevu a snaha být platformou, která vítá všechny druhy uživatelů. Tedy i těch, kteří budou na platformě nenásilně propagovat nejen vlastní názory a obsah, ale i svoje vlastní projekty, existující mimo tuto sociální síť. V rozboru naší případové studie se budeme soustředit především na konkrétní pravidla jednotlivých subredditů – ty totiž v nejvyšší možné míře reflektují konkrétní uživatelské chování a jeho úskalí v každé specifické části této sociální sítě. **Reddit samotný však poskytuje tři nadřazené a oficiální sady doporučení pro užívání této sociální sítě.**

Prvním z nich je relativně běžný a standardizovaný *Reddit Content Policy* (redditinc.com, 2020), tedy s ohledem na legislativu sestrojený **formální přehled zásad obsahu Redditu**. Ten jasně vymezuje a v právní rovině definuje nechtěný obsah a parametry, na jehož základě jej provozovatelé za takovýto označují. Popisuje také specifika zakázaného chování na této sociální síti a sděluje, jakým způsobem budou tyto principy vymáhány. Jedná se o dnes už relativně běžný přehled právně vymahatelných pravidel užití sociální sítě jako produktu společnosti Reddit. Podobný najdeme u každé z větších sociálních sítí. I přesto je v jeho úvodu explicitně uvedeno že:

**„Během účasti se je důležité mít na paměti následující nad vším ostatním: Projevte dostatek respektu k ostatním tak, abychom si mohli nadále užívat Reddit pro to, co představuje“**

(redditinc.com, duben 2020)

Druhým doporučením je tzv. *reddiquette* (reddithelp.com, 2017), tedy uživateli společně vytvořený **neformální soubor, vyjadřující hodnoty většiny redditorů** (uživatelů) napříč sítí. Přesto, že se provozovatelé sítě snaží omezovat činnost uživatelů minimálně a hned v úvodu tohoto odlehčeného přehledu uvádí, že se nejedná o oficiální pravidla, je tento jednoduchý a uživatelsky velice autentický přehled jakýsi etalon, na který při kritice vzájemné interakce uživatelé nejčastěji odkazují. Ve většině případů je základem všech komunitních pravidel specifického subredditu.

Třetím, pro potřeby případové studie asi nejrelevantnějším doporučením, je pak přehled doporučené podoby sebepropagace na této síti (reddit.com, 2020). Celá sada doporučení má neformální povahu a vychází právě z *reddiquette* a zásad obsahu Redditu. Je sestrojena v tzv. FAQ formátu – tedy skrze odpovědi na nejčastěji kladené otázky či výhrady, vztahující se k sebepropagaci. Odlehčenost doporučení reflektuje úvodní smyšlená Confuciova citace, která však svým obsahem velice vhodně zahrnuje a hodnotí postup v této případové studii:

**„Je v naprostém pořádku být redditor s webovou stránkou, není v pořádku být webová stránka s Reddit uživatelským účtem – Confucius“**

(Reddit.com, 2019)

Přesto, že je důležité vědět o existenci těchto normativních souborů pro uživatelskou a firemní činnost na Redditu, z podstaty této diplomové práce nedojde k přímé reflexi žádné z nich. **Nesnažím se hodnotit limity existujících pravidel, ani to, jak se jimi v reálu uživatelé řídí. Snažíme se totiž posoudit schopnost našeho rámce postihnout etický rozměr zcela samostatně.** Pokud však budu v průběhu popisu případové studie (či v jejím následném rozboru) jakkoliv odkazovat k pravidlům jednotlivých subredditů, je to především kvůli schopnosti těchto pravidel postihovat pro subreddit reálné slabiny či oblasti, které se historicky objevily jako problematické. Jedná se tak o vysoce autentickou reflexi konkrétních informačních aktérů, působících přímo v eticky analyzované mikro části infosféry – má tak ve vztahu k IE entropii podstatně větší normativní hodnotu.

## 12.4 Nepřiznaný Reddit content marketing: Postup, Možnosti, Efektivita a Limity

Nyní jsme již obeznámeni se specifiky Redditu i cíli a motivací firmy Footshop, které vedly k marketingovému experimentování v jeho prostředí. Již zmíněná uživatelsky autonomní a do jisté míry anti-komerční povaha Redditu ale znamenala, že nebude možné veřejně vystupovat jako společnost sama, ale skrze uživatele, který bude Footshop doporučovat nebo nenápadně zmiňovat ve svých příspěvcích. Toto rozhodnutí samo o sobě představuje první morální a etické dilema, které se pokusím rozebrat později. Dalo tak ale vzniknout první hypotéze a dvou výzkumným otázkám této případové studie:

### Hypotéza:

*Prostředí komunitních sociálních sítí představuje příležitost pro nepřiznanou marketingovou činnost, balancující na hraně pravidel samotných komunit. Tato praxe se tak staví proti konceptům a principům informační a business etiky.*

### Výzkumné otázky:

*Je možné emulací činnosti uživatele na sociální síti vyvíjet nepřiznanou marketingovou činnost?*

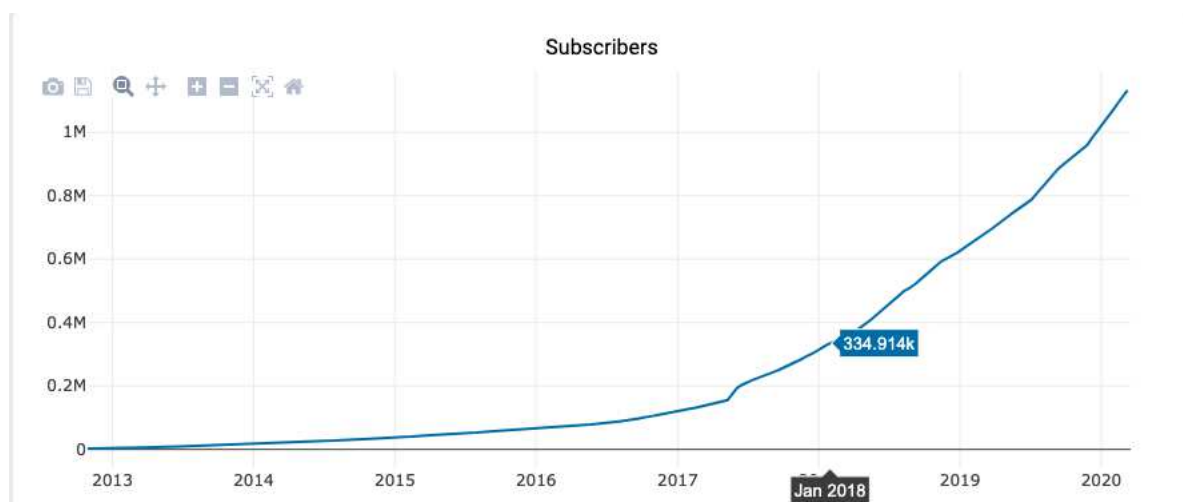
*Jaké jsou bariéry tohoto postupu a jak moc je efektivní?*

Současně ale tento přístup determinoval potřebu sestavit strategii a harmonogram postupu pro generování návštěvnosti z relevantních subredditů na stránky firmy bez ohrožení odhalení povahy uživatele. To vyžadovalo postup o **4 fázích**, které představím nich v následující kapitole.

## 12.5 Fáze 1: poznávání komunit

Prvním krokem bylo vytvoření uživatelského profilu. Persona uživatele měla co nejlépe zapadnout do komunit, zabývajících se fenoménem sneakers a *streetwear*<sup>2</sup>. Při veškerém vystupování tohoto uživatele byla brána v potaz transparentnost a možnost jakkoliv zpětně vyhledat veškerou aktivitu – což, jak se později ukázalo, uživatele skutečně při sebemenších pochybách dělali. 20. ledna 2018 tak vznikl profil u/StreetwearMagician, který od tohoto momentu představoval skrytou reprezentaci firmy Fotoshop ve všech jeho výstupech. Následoval průzkum subredditů s cílem určit okruh několika z nich, kde bude většina uživatelů potenciálních relevantních zákazníků.

Jako dominantní seskupení takových uživatelů se ukázalo být r/Sneakers – ten byl v době výzkumu 283. největším subredditem (označovaným r/) s počtem odběratelů (schválených a připojených uživatelů), přesahujícím 340 tisíc. Zajímavým ukazatelem ale může být i fakt, jak od ledna roku 2018 tento subreddit roste. V současnosti zastává sice 255. pozici, ale celkový počet uživatelů tento rok překročil 1.1 milionu (subredditstats.com, 2020). To ukazuje nejen na větší zájem o platformu, ale také obrovský vzrůst zájmu o sneakers kulturu.



Obrázek 6 - Růst odběratelů r/sneakers

<sup>2</sup> Pozn. autora – pouliční volnočasová móda, spojovaná se subkulturou sneakers

Na druhou stranu byl a je tento nejrelevantnější subreddit velice přísně moderován – především směrem k reklamním aktivitám jakékoliv povahy. Nedodržování těchto pravidel v praxi znamená dvě úrovně trestu od moderátorů subredditu. Prvním je krátkodobé omezení přístupu, obvykle na dobu dvou týdnů. Druhým je pak permanentní odstranění a blokování opětovného připojení provinilého uživatele. Subreddit r/Sneakers tak představoval z pohledu skupiny uživatelů ideální platformu, ale současně marketérovou optikou velice komplikované prostředí pro generování konverzní návštěvnosti přímo na produktové stránky Footshopu. Odkazování přímo na prodejce sice bylo částečně povoleno, opakovaná činnost a zmiňování Footshopu napřímo by ale znamenalo rychlé odhalení a zablokování. Pro tyto účely se tak jako ideální nabízel spřízněný subreddit /r/frugalemalefashion – tedy komunita nadšenců do *streetwearu* a tenisek, kteří si vzájemně doporučovali výhodné nabídky a slevové akce na tyto produkty na webu.

Co se ale po prvních interakcích, testovacích příspěvcích a komentářích ukázalo jako bezprostředně první limitace byla tzv. Reddit karma. Tento veřejný a na Redditu stěžejní ukazatel je hodnota vycházející z aktivity uživatele na této sociální síti. **V praxi je za každý jeden *upvote* přičtena a za *downvote* odečtena celková její suma. Karma se dále dělí na *post* a *comment* karmu v závislosti na tom, zda *upvote* byl získán za úspěšný příspěvek nebo komentář.**

V sekci uživatelského profilu na Redditu se uživatelé mezi sebou mohou odměňovat za hodnotné přispívání na Redditu skrze tzv. Reddit ocenění (*silver, gold, platinum awards*). Také Reddit sám pak odměňuje uživatele takzvanými trofejemi (*trophies*) za aktivitu, prospívající a vylepšující platformu – např. překladatele obsahu či uživatele, který svědomitě nahlásí chybu v platformě Redditu administrátorům. U profilu jiného uživatele je možné ho sledovat, avšak tato funkce není uživateli zdaleka tak využívána, jako u jiných sociálních sítí. I přes všechny tyto možnosti je však Karma primární a nejdůležitější ukazatel věrohodnosti uživatele.

V praxi to tedy znamená, že pokud příspěvek – odkazující na slevu ve Footshopu nahraje uživatel s karmou 38, nejen že algoritmicky není příspěvek vždy stejně zobrazován, ale uživatelé mají tendenci tyto uživatele podezřít, nahlašovat moderátorům (aby si od nich vysloužili ocenění nebo dokonce trofej) a zpochybňovat motivy publikování obsahu. Obzvláště pak toho, hraničícího s reklamou. Některé r/ dokonce mají nastavenou minimální hranici karmy pro povolení přijetí uživatele – bylo tomu tak i u r/sneakers. To vše pro mě v praxi znamenalo věnovat časově největší část výzkumu právě budování karmy osoby StreetwearMagican pro její relevantnost.

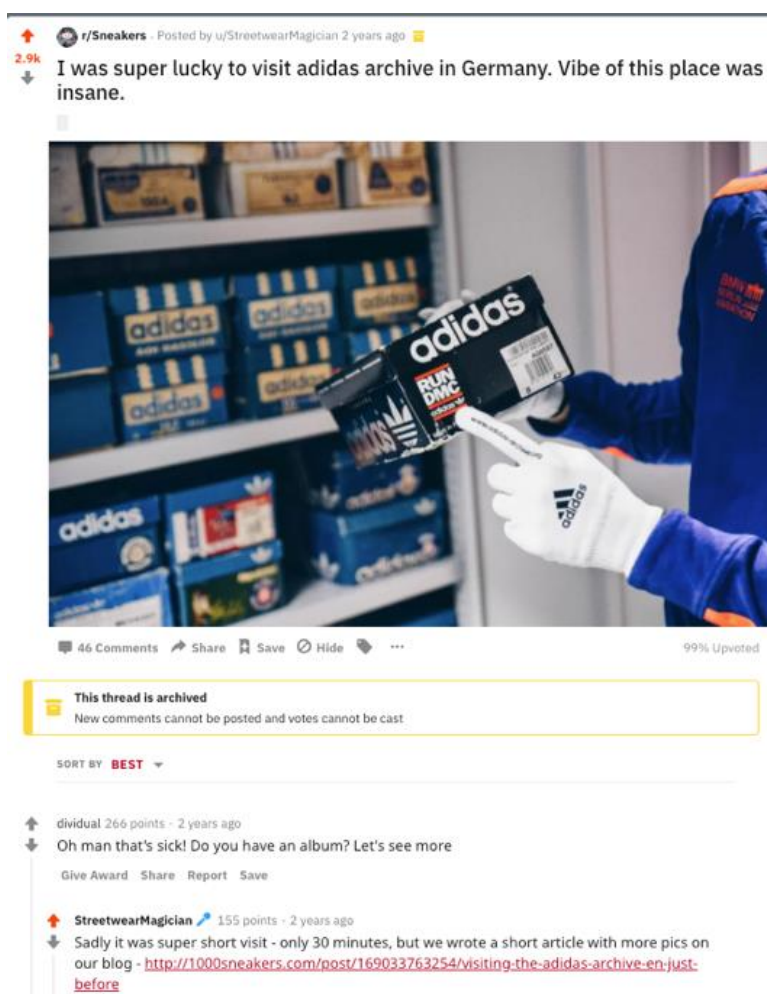
## 12.6 Fáze 2: budování Reddit karmy

Právě tato fáze zabrala při sběru dat a vytváření modelových situací, potřebných pro zhodnocení etičnosti, nejvíce času. Skeptici mohou namítat, že tento moment je prvním ukazatelem, kdy bylo zcela zřejmé, že content marketingová nepřiznaná aktivita na Redditu je proti komunitním pravidlům a tím pádem je z pohledu komunity neetická. Znamenalo by to ale vycházet z premisy, že tato pravidla a doporučení (vytvořené moderátory skupiny na základě zkušeností s běžnou uživatelskou praxí) jsou nadřazena cíli firmy a jsou univerzálním a nesubjektivním etalonem etického chování. Takováto interpretace je sama o sobě problematická, a navíc podstata tohoto experimentu především spočívala ve snaze zjistit, kam až lze při extrémním použití content marketingu zajít a jak moc je to pro firmu efektivní. Postupování proti těmto pravidlům skrze vytvořenou falešnou osobu uživatele také mělo generovat projevy a situace, vznikající na základě tohoto krajního přístupu. Ty pak následně můžeme zhodnotit a vztáhnout k Informačně etickému rámci a v podstatě tak otestovat 6 pilířů, na kterých jsme ho definovali.

Co je tedy adekvátní a úctyhodná hodnota karmy? A jak jí dosáhnout a učinit tak zcela transparentně pro osobu vytvořeného uživatele? Jakými kroky emulovat činnost běžného uživatele a jak dosáhnout velkého nárůstu Reddit Karmy za krátkou dobu? Odpovědi na tyto otázky jsem v této fázi hledal mezi nejaktivnějšími a nejuznávanějšími uživateli r/ Sneakers a zaměřil se na stěžejní oblasti. Následující podkapitoly tak představují metodologický postup tohoto experimentu.

## 12.6.1 Vytváření a využívání obsahu

Hlavní obsah subredditu totiž tvoří sebe prezentace uživatelů skrze fotografie tenisek z jejich sbírek, krátkého titulu popisujícího jejich význam, historii nebo příběh za jejich získáním. Podstatná je taky interakce uživatelů v komentářové sekci. Autentické a nepřevzaté fotografie limitovaných a vzácných kusů obuvi, které je velice nákladné a obtížné vystopovat, tak představovaly jedinou šanci. V kostce tak šlo o jakési „dohnání“ několikaleté praxe na subredditu skrze pravidelné přispívání vysoce atraktivního obsahu.

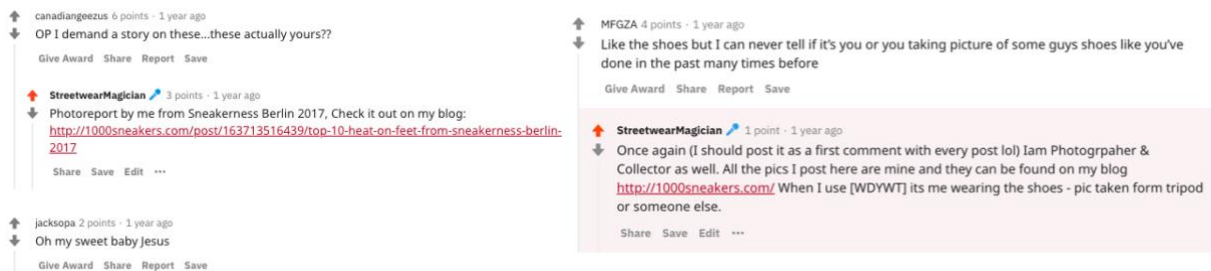


Obrázek 7 - Nejúspěšnější příspěvek na r/Sneakers (Reddit.com, 2020)

Velkou výhodou v této fázi představoval takzvaný *deadstock* firmy Footshop. Pod tímto pojmem si lze představit archiv unikátních, limitovaných a hodnotných tenisek, které firma po nákupu od dodavatelů před prodejem v jednom či dvou kusech odloží do střežené místnosti. K té jsem



pak měl v rámci své pracovní náplně přístup a bylo možné jednotlivé kusy nafotit a vytvořit tak zajímavý obsah, se kterým uživatelé mohou interagovat. Druhým zdrojem fotografických podkladů pak byl s obchodem spřízněný blog [www.1000sneakers.com/](http://www.1000sneakers.com/), kde zaměstnanec Footshopu fotografoval jeho přírůstky do sbírky a skrze firmu a jeho schválení jsem měl povoleno fotky z jeho blogu vydávat na Redditu za své. Velkou roli zde hrál taky fakt, že blog a z něj převzatý obsah z České republiky nebylo tak snadné vystopovat pro dominantně americké uživatele subredditu Sneakers. V případě užití jednoduše stažených a převzatých fotografií, které lze volně dohledat, by velice snadno mohlo dojít k odhalení falešnosti profilu a okamžitému zablokování. Mnohdy bylo v průběhu přidávání příspěvků třeba v komentářové sekci vysvětlovat jak původ fotek, tak i příběh mě jako uživatele (viz obrázek 8 níže)



Obrázek 8 – uživatelé zjišťují původ vzniku obsahu a zpochybňují personu uživatele (Reddit.com, 2020)

## 12.6.2 Jaká karma je dostatečná?

Následovalo vytyčení cílové hodnoty Reddit karmy a *benchmarku* – tedy jakési laťky – pro její týdenní růst. Jako uživateli respektovaná hodnota karmy (značící dosažení stabilního statutu pro začátek generování návštěvnosti skrz slevové subreddity) se po rešerši neaktivnějších uživatelů ukázala hodnota nad 25 tisíc (bez ohledu na poměr post vs. comment karmy). Je důležité vyzdvihnout, že tato hodnota je do značné míry subjektivní ukazatel a kvůli neveřejnému Reddit algoritmu nejde empiricky dokázat, zda příspěvky uživatele s karmou 5000 a 21000 budou mít rozdílnou váhu pro komunitu a výkonnost jako takovou. Vycházím

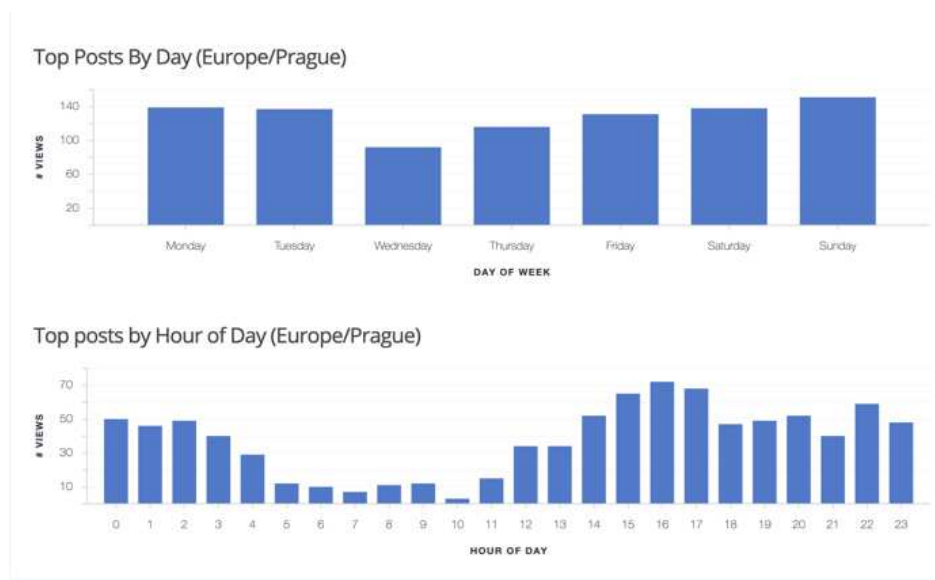
3 více o vnímání Reddit karmy samotnými uživateli viz :

[https://www.reddit.com/r/TheoryOfReddit/comments/hkb12/how\\_much\\_karma\\_would\\_you\\_consider\\_to\\_be\\_a/](https://www.reddit.com/r/TheoryOfReddit/comments/hkb12/how_much_karma_would_you_consider_to_be_a/)

tedy z jakéhosi průměru hodnoty karmy úspěšných uživatelů i moderátorů r/Sneakers fóra v době vytváření případové studie 4.

### 12.6.3 Kdy přispívat

Dalším krokem bylo určit načasování mé aktivity na subredditu. Po několika nahodilých pokusech publikovat příspěvky během běžné pracovní doby v České republice se ukázalo, že čas zveřejnění příspěvků má zásadní vliv na jejich úspěch. A to o poznání větší, než na největších sociálních sítích jako Facebook či Instagram. Dalším faktorem bylo těžiště uživatelů z USA a Kanady, což znamenalo značný časový posun. Pro tyto potřeby jsem využil online nástroj Later For Reddit ([laterforreddit.com](https://laterforreddit.com), 2020), který používá analýzu návštěvnosti jednotlivých subredditů. Následně pak generuje přehledy nejhodnějších dnů a časů pro publikaci obsahu v závislosti na minimálním počtu *upvotes* příspěvku v specifickém subredditu.



Obrázek 9 - LaterForReddit – přehled časů přispívání, 100+ upvotes, r/Sneakers (laterforreddit.com, 2019)

Z přehledu bylo zřejmé, že pro mé časové pásmo bylo nejhodnější zveřejňovat příspěvky buďto lehce po půlnoci nebo kolem čtvrté odpolední. Pro tento konkrétní subreddit pak až na středu nebyly markantní rozdíly mezi samotnými dny zveřejnění. Přesto, že tak pro Reddit platí

4 Pozn. autora – tyto hodnoty by v ohledu na růst subredditu a „vyšší konkurenci“ byly dnes o poznání vyšší

obecný trend úspěšnosti příspěvků zveřejněných v brzkých ranních hodinách ve dnech sobota, neděle a pondělí (amerických časových pásem), vstupují jako faktor taky pro komunitu zásadní události. Například v subredditu, věnujícímu se seriálu *South Park*, jsou nejúspěšnější posty bezprostředně zveřejněné po odvysílání nového dílu. Stejně tak pro komunitu sneakers hraje načasování z pohledu reakce na představení nového modelu tenisek či šíření fotek dosud nezveřejněných párů zásadní roli. Podobně pak sdílení obsahu, který propojíme s aktuálně hojně diskutovaným tématem, znamená exponenciální úspěšnost.

#### 12.6.4 Evidence růstu karmy

Po určení ideálního času přispívání zbývalo vymezit počet zveřejněných příspěvků. Zřejmou nevýhodou nepřiznané marketingové činnosti na Redditu skrze vystupování jako běžný uživatel je fakt, že rozhraní Redditu neposkytuje jakoukoliv možnost analýzy aktivity a dosahu obsahu, jako tomu je v reklamních inzertních platformách na Facebooku, Instagramu nebo RedditAds samotných. Bylo tak třeba ručně měřit úspěšnost této fáze.

To jsem učinil v závislosti na tom, jaký je týdenní procentuální nárůst karmy. Připomeňme, že karma jako ukazatel nemusí pouze růst, ale pohybuje se i do záporných hodnot – např. v případě nevhodného komentáře, špatně zvoleného tématu a podobně. V týdenních intervalech jsem tak evidoval, jak hodnota roste. Stěžejní byla možnost s příspěvkem experimentovat, ale současně neklesnout pod hranici 100% změny karmy mezi týdny – tzn. mít vždy na konci týdne nižší hodnotu než v týdnu předchozím. Po prvních čtrnácti dnech intenzivního a velice časově náročného přispívání jsem pro zbytek růstu karmy nastavil pomyslný *benchmark*, který představoval ambiciózní týdenní nárůst o pět procent. Následně jsem v návaznosti na to uzpůsobil počet příspěvků dle hodnoty karmy na konci týdenního úseku. **Přehled evidence růstu Reddit karmy, soupisu všech zveřejněných příspěvků a výsledky spojené s RedditAds budou součástí přílohy č. 1 - přehled příspěvků a dílčích výsledků případové studie Reddit.**

#### 12.6.5 Evidence a rozbor příspěvků

Jak již zaznělo v předchozí kapitole, jako nejefektivnější se ukázalo přispívání obrazového obsahu. Také jsme naznačili fakt, že analýza jakéhokoliv „úspěšného chování na Redditu“ je

do velké míry závislá na algoritmu, který není transparentní a neustále se mění. Přesto existuje v komunitě Reddit uživatelů napříč mnoha subreddity přesvědčení, že tento algoritmus upřednostňuje externí odkazy, a to především obrazové a video povahy, před psaným textem – to je pro většinu sociálních sítí typické, ale pro povahu Redditu, kde převládá text nad zbytkem obsahu, podstatné zmínit. Věnoval jsem tak hodně času vytváření fotografií tenisek se zajímavým příběhem, používal fotky spřízněného Footshop bloggera, který nebyl komunitě do té doby znám a obsahem jsem se snažil reagovat na trendy a novinky v komunitě.

Rozhodování při vytváření obsahu tak nebylo náhodné; bylo ale potřeba zohlednit i úspěšnost jednotlivých témat, užití sledu (*n-gramů*) klíčových slov, která v popiscích fotek nejvíce fungují a poučit se z výkonnosti publikovaných příspěvků. To v praxi znamenalo ukládat URL a vypisovat do tabulky základní parametry každého příspěvku. Parametry, které jsou pro běžného Reddit uživatele dostupné a mají vypovídající hodnotu o úspěchu postů, jsou pouze počet *upvotes*, komentářů a zhlédnutí příspěvku. Přesto, že je platformou Redditu vyzdvihována hodnota *upvotes* jako stěžejní, existuje velké množství uživatelů, kteří obsah na této síti konzumují, ale nijak se aktivně nezapojují. Počet zhlédnutí byl tak dobrým indikátorem kvality obsahu a při pravidelném týdenním reportingu sloužil k vymýšlení nových témat ke komunikaci. Detailní přehled evidence příspěvků a všech jejich parametrů je součástí *csv* přílohy této práce.

K efektivnímu použití klíčových slov a slovosledu u popisků fotek jsem pak pro *r/sneakers* využil znovu nástroj *LaterForReddit*, který ukazuje nejčastější kombinace slov u příspěvků, přesahujících hranici 100 *upvotes*. Přesto, že vložit rovnítko mezi nejčastější a nejuspěšnější je problematické, tento přehled pomohl při snaze chovat se na *r/* co nejvíce autenticky – viz přehled klíčových slov ([laterforreddit.com](https://laterforreddit.com), 2020).

<sup>5</sup> Více o problematice Reddit algoritmu viz:  
[https://www.reddit.com/r/TheoryOfReddit/comments/ia0r5/why\\_shorter\\_is\\_better/](https://www.reddit.com/r/TheoryOfReddit/comments/ia0r5/why_shorter_is_better/)

Most frequently seen words and n-grams from top posts in sneakers

Most Popular Words		Most Popular Bi-grams		Most Popular Tri-grams		Most Popular 4-grams	
Word	Frequency	N-gram	Frequency	N-gram	Frequency	N-gram	Frequency
these	94	pair of	25	first pair of	12	my first pair of	6
this	75	my first	18	straight to feet	7	one of my favorite	3
with	59	with the	17	finally got my	6	for the first time	3
first	51	jordan 1	14	my first pair	6	in the mail today	3
today	49	my favorite	14	a pair of	6	- dropping march 19th	2
pair	41	my collection	13	air max month	5	straight to the feet	2
finally	37	first pair	12	still my favorite	4	first pair of jordan's	2
jordan	30	a little	12	to flex on	4	travis scott sb dunk	2
collection	30	finally got	12	nike air max	4	hands on a pair	2
from	28	straight to	11	thoughts on the	4	air fear of god	2
them	28	a pair	9				

Obrázek 10 - LaterForReddit – přehled nejčastějších klíčových slov, 100+ upvotes, r/Sneakers (laterforreddit.com, 2019)

Z pohledu evidování příspěvků pak bylo posledním parametrem, diktujícím podobu působení na subredditu, jejich téma. Protože by jakákoliv jiná kategorizace byla příliš široká, omezil jsem tematické zaměření na značky bot, kterých se příspěvek týkal a v průběhu publikování sledoval rozdílnou výkonnost jednotlivých značek. Toto rozdělení témat a evidence příspěvků obecně mělo také sekundárně sloužit jako rozbor, na jehož základě budu v následujících fázích experimentu vytvářet slevové tabulky a nastavovat placenou inzertní platformu RedditAds a porovnávat výsledky priznané a nepřiznané marketingové činnosti na Redditu.

Celková strategie se vyplatila a v průběhu **4 měsíců** tak vzniklo na **154** příspěvků – tedy zhruba **10 příspěvků týdně**. Celková hodnota Reddit karmy se za toto období vyšplhala na působivých **28 146**, přičemž **26 789** byla karma generovaná z příspěvků samotných a pouze **1 357** byla tzv. *comment karma*. Tento poměr odráží fakt, že z pohledu generování karmy se ukázalo být časově mnohonásobně efektivnější zaměřovat se na příspěvky než na konstantní diskusi pod příspěvky ostatních. Všem příspěvkům pak uživatelé dali souhrnně **29 599 upvotes** a zobrazilo si je **374 424 z nich**. Rozdíl mezi celkovou hodnotou *upvotes*, kterou příspěvky a moje interakce v komentářích vygenerovali a konečnou karmou uživatele je způsoben *downvotes*, tedy pomyslnými palci dolu za nekvalitní příspěvek či nevhodný komentář. Těch mi v průběhu 4 měsíců uživatelé udělili **1 453**.

### 12.7 Fáze 3: generování návštěvnosti

Přesto, že jsme ve fázi generování karmy cílili na konečnou hodnotu 25 tisíc, první pokusy o využití získávaného statusu pro generování návštěvnosti na Footshop.com byly realizovány již průběžně (docházelo tedy k částečnému překrytí těchto fází). Na základě rozboru úspěšnosti témat při evidenci publikovaných příspěvků, jsem už po prvních týdnech získal hrubý přehled o produktech, které publikum r/sneakers a spřáteleného slevového subredditu r/frugalemalefashion ocení.

Jelikož je komerční obsah na většině subredditů přísně zakázán, jsou možnosti pro hromadné sdílení produktových odkazů napříč Redditem značně omezené. Obzvláště pak ve sféře mladších uživatelů, zajímajících se o fenomén tenisek a tzv. streetwear módu. Výjimku ale tvoří i tvořil v době výzkumu největší slevový subreddit s názvem r/frugalemalefashion. Ten se specializoval na uživatelské tipy pro levný a výhodný nákup na e-shopech. Obzvláště pak dravá skupina milovníků a sběratelů prémiové obuvi se na tomto subredditu shromažďovala a vzájemně si radila v celkovém počtu kolem 480 tisíc odběratelů. V současnosti subreddit čítá na 1.6 milionu odběratelů, kteří ho volí jako alternativu k mnohdy agresivnímu *emailingu* a notifikacím ze stran obchodníků. I zde hraje velkou roli dodržování komunitních pravidel a hned v několika případech se v praxi ukázalo, že jak moderátoři, tak uživatelé berou často za svou povinnost tato pravidla vymáhat.

340  
↑  
↓

Posted by u/StreetwearMagician 1 year ago

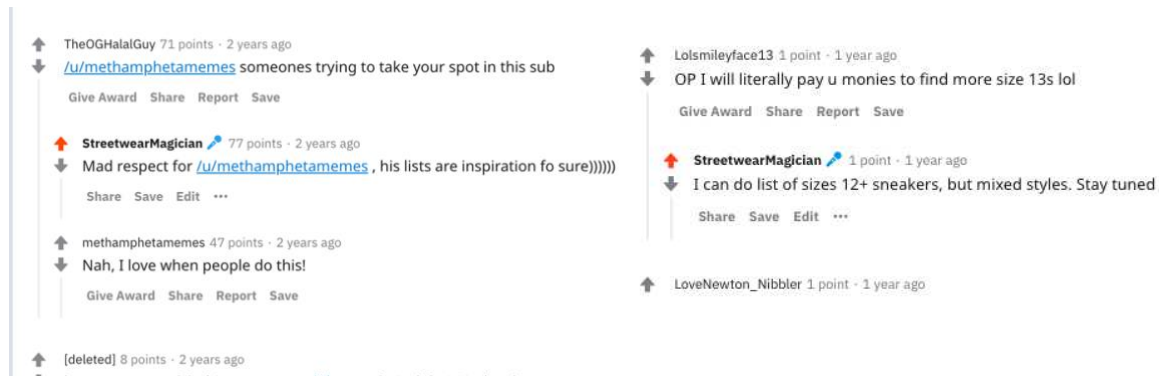
## adidas Boost Mega List feat. NMD R1, R2, Ultraboost, EQT 93/17, Predator Tango..

Model	Colour	Original price	Sale price
[adidas i-5923 - White/Core Black] ( <a href="https://www.footshop.com/en/mens-shoes/24990-adidas-i-5923-ftw-white-core-black-copper-metallic.html">https://www.footshop.com/en/mens-shoes/24990-adidas-i-5923-ftw-white-core-black-copper-metallic.html</a> )	7.5 -13.5	174\$	128\$
[adidas NMD R2 - Ftw White/ Ftw White/ Ftw White] ( <a href="https://www.footshop.com/en/mens-shoes/26527-adidas-nmdr2-ftw-white-ftw-white-ftw-white.html">https://www.footshop.com/en/mens-shoes/26527-adidas-nmdr2-ftw-white-ftw-white-ftw-white.html</a> )	8.5 - 13	174\$	137\$
[adidas Consortium Ultraboost Lux - Vintage White] ( <a href="https://www.footshop.com/en/mens-shoes/23384-adidas-consortium-ultraboost-lux-vintage-white.html">https://www.footshop.com/en/mens-shoes/23384-adidas-consortium-ultraboost-lux-vintage-white.html</a> )	5.5, 9.5	238\$	170\$
[adidas New York Present Arsham - Urban Trail/Grey Metallic] ( <a href="https://www.footshop.com/en/mens-shoes/23221-adidas-new-york-present-arsham-urban-trail-urban-trail-trace-grey-metallic.html">https://www.footshop.com/en/mens-shoes/23221-adidas-new-york-present-arsham-urban-trail-urban-trail-trace-grey-metallic.html</a> )	6.5 - 10	275\$	174\$
[adidas Day One Crazytrain - Talc] ( <a href="https://www.footshop.com/en/mens-shoes/23119-adidas-day-one-crazytrain-talc.html">https://www.footshop.com/en/mens-shoes/23119-adidas-day-one-crazytrain-talc.html</a> )	5 - 11.5	224\$	156\$
[adidas Consortium X Packer X Solebox Ultraboost Mid S.E. - Core Black/Energy Blue] ( <a href="https://www.footshop.com/en/mens-shoes/22381-adidas-consortium-x-packer-x-solebox-ultraboost-mid-se-core-black-energy-blue.html">https://www.footshop.com/en/mens-shoes/22381-adidas-consortium-x-packer-x-solebox-ultraboost-mid-se-core-black-energy-blue.html</a> )	6.5	293\$	206\$
[adidas X Pusha T EQT Boost - Sandstone/Core White] ( <a href="https://www.footshop.com/en/mens-shoes/22337-adidas-x-pusha-t-eqt-support-ultra-primeknit-king-push-supplier-colour-supplier-colour-supplier-colour.html">https://www.footshop.com/en/mens-shoes/22337-adidas-x-pusha-t-eqt-support-ultra-primeknit-king-push-supplier-colour-supplier-colour-supplier-colour.html</a> )	7 - 11.5	275\$	183\$
[adidas Wings + Horns NMD C2 Chukka - Simple Brown/ Gum] ( <a href="https://www.footshop.com/en/mens-shoes/22191-adidas-wings-horns-nmd-c2-chukka-simple-brown-gum.html">https://www.footshop.com/en/mens-shoes/22191-adidas-wings-horns-nmd-c2-chukka-simple-brown-gum.html</a> )	7.5 - 12.5	247\$	174\$
[adidas NMD R2 PK- Shock Pink/Shock Pink/ Core Black] ( <a href="https://www.footshop.com/en/mens-shoes/21730-adidas-nmdr2-primeknit-shock-pink-shock-pink-core-black.html">https://www.footshop.com/en/mens-shoes/21730-adidas-nmdr2-primeknit-shock-pink-shock-pink-core-black.html</a> )	7.5 - 13	224\$	156\$
[adidas NMD C2 - Suede Black] ( <a href="https://www.footshop.com/en/mens-shoes/21638-adidas-nmdc2-suede-black.html">https://www.footshop.com/en/mens-shoes/21638-adidas-nmdc2-suede-black.html</a> )	8, 10.5, 12	211\$	147\$
[adidas NMD C2 - Suede Brown] ( <a href="https://www.footshop.com/en/mens-shoes/21635-adidas-nmdc2-suede-brown.html">https://www.footshop.com/en/mens-shoes/21635-adidas-nmdc2-suede-brown.html</a> )	8 - 13	211\$	147\$

Obrázek 11 - podoba slevových tabulek na r/frugalemalefashion

I z pohledu firmy Footshop (která díky vysoké ceně dopravy do USA nebyla zcela konkurenceschopná) představovalo odkazování na slevovou sekci jedinou možnou příležitostí. V době působení na tomto redditu byly zdaleka nejúspěšnější formou obsahu textové slevové tabulky, které shrnovaly název produktu, dostupnou velikost na různých stránkách a procentuální výši slevy. Autorem těchto tabulek byl uživatel /u/methamphetamine, který jejich přípravě věnoval enormní množství času a k jejich vytváření musel používat pokročilého textového editoru pro Reddit. Každá tabulka měla vždy jedno shrnující téma (např. značkové běžecké boty pod 100\$) a jak *upvotes*, tak komentářová sekce těchto příspěvků reflektovala nadšení a fenomenální vděčnost komunity za tato slevová shrnutí a doporučení. To lze vysvětlit především přehledností obsahu, který usnadnil komunitě – která jinak fungovala na bázi

jednorázových příspěvků o jednom produktu – výběr z několika slev stejné kategorie produktu na jednom místě.



Obrázek 12 - Interakce s původním tvůrcem slevových tabulek & vděk uživatelů za vytvářený obsah

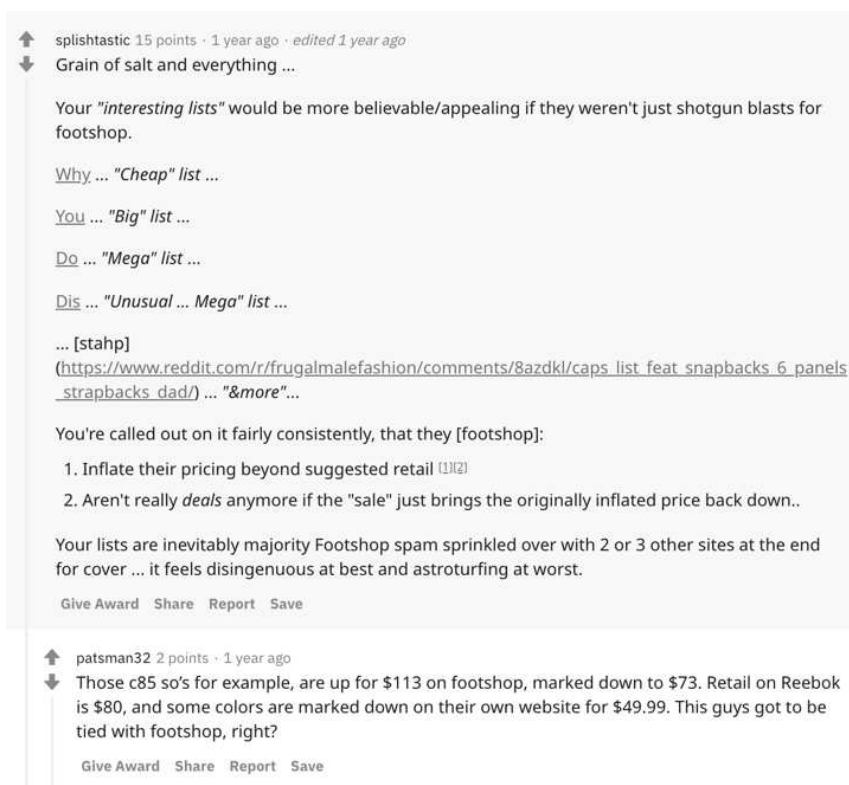
Po rozboru témat, která fungovala v průběhu generování karmy, jsem tak začal vytvářet kopie stejných tabulek na produkty z nabídky firmy Footshop, o které byl zájem v rámci mé aktivity jako Streetwear Magician na r/sneekrs. Jako první bezprostřední limitace se ukázala potřeba reportovat návštěvnost z daných tabulek, které vznikaly jednou týdně. Pravidla r/ zakazovala používání zkracovačů URL adres a použití tzv. UTM odkazů. To jsou odkazy, které v sobě obsahují parametr, na jehož základě lze napříč platformami sledovat jeho výkon. Logicky se tak moderátoři snažili předcházet komerčnímu využívání r/.

To, společně s rozdílným řazením *referrer návštěvnosti* pro užití Redditu ve webovém rozhraní a v té době nové Reddit aplikace pro chytré telefony, představovalo značnou výzvu. Pro vyhodnocení návštěvnosti z každé z tabulek tak bylo potřeba v Google Analytics pracovat jak s *referrer*, tak přímou návštěvností a ten následně „očistit“ za použití sekundární dimenze vstupní stránky všech produktových odkazů v tabulce. Tento velice časově náročný rozbor ale ukázal skutečná čísla návštěvnosti, která každá z prostých textových tabulek v r/frugalemalefashion generovala.

Dalším limitem se ukázalo být zastoupení Footshop odkazů ve slevových tabulkách. I v tomto subredditu byli totiž uživatelé velice podezřívaví. Přesto, že aktivita uživatele (kterou šlo transparentně dohledat) na r/sneakers přímo naznačovala zájem o tenisky a přirozeně propojovala jeho aktivity s obsahem tabulek r/frugalemalefashion, někteří uživatelé reflektovali nejen vyšší cenu obchodu, ale také fakt, že v tabulkách se Footshop zobrazoval příliš často i



přes ne zcela výhodnou cenu produktů. Vedle kritiky cen Footshopu se pak dokonce objevil uživatel (viz obrázek níže), který cíleně osočil personu Streetwearmagican z toho, že je s Footshopem propojen nebo pro něj dokonce pracuje. I po smazání tabulky, kde tato diskuze původně vznikla – jediný způsob, jak ukončit vlákno pod příspěvkem – se tento uživatel opakovaně vracel k novým tabulkám a podroboval každou mou činnost rozboru ve vztahu k Footshopu. Do hloubky se pak budu těmito interakcím (a jejich vztahům k navrženému etickému rámci) věnovat později.



Obrázek 13 - Uživatelská interakce – snaha odhalit motivy mé praxe (Reddit.com, 2020)

V průběhu 4 měsíců přesto v této fázi vzniklo **16 slevových tabulek**, které v součtu zhlédlo přes **181 tisíc uživatelů** a udělili jim **1 872 upvotes**. Velice potěšující bylo také konečné číslo návštěvnosti, překračující **56 tisíc** unikátních návštěv a **30** konverzí, v součtu přesahující **90 tisíc Kč**. To vše s nulovým marketingovým budgetem a v době, kdy byl tento subreddit čtvrtinový, co se uživatelské základny týče. Také je třeba zohlednit pozici Footshopu na americkém trhu, kde byl v té době absolutně neznámým obchodem s nulovým *brand-awareness*, pocházejícím z východu Evropy. Interpretace těchto čísel jako úspěch bude dávat větší smysl, pokud je srovnám s mou praxí na reklamní platformě RedditAds a zasadím je do

kontextu průměrných nákladů za podobnou návštěvu webu, které by pro takovýto výkon bylo potřeba vynaložit.

## **12.8 Fáze 4: nepřiznaný content marketing vs. RedditAds**

Před popsáním poslední fáze případové studie na Redditu se nabízí položit si otázku, proč jí vůbec bylo zapotřebí provést. Cílem Reddit nepřiznané marketingové činnosti bylo generovat návštěvnost a sledovat projevy této činnosti a vliv na komunitní prostředí a uživatele v něm. To se podařilo skrze slevové tabulky dostatečně; jedna metrika ale dosud chyběla – totiž změření efektivity a úspěšnosti této značně experimentální marketingové činnosti skrze porovnání s tradičními způsoby social media performance marketingu. Takové srovnání je důležité pro tuto diplomovou práci, jelikož tak určujeme exaktní ukazatele na jejichž základě lze pochopit rozhodnutí firmy postupovat při content marketingu krajně neeticky. V této souvislosti tak chápeme návštěvnost a s ní spojené nákupy jako projev plnění role Footshopu jako business agenta, snažícího se maximalizovat zisk. Současně tak na základě komparace výsledků předešlého postupu s tradičním priznaným marketingem ve stejném prostředí jsme schopni přesněji analyzovat 5. pilíř IE rámce – totiž vliv Zisku.

V době tvorby případové studie bylo jedinou možností, jak transparentně Footshop inzerovat na Redditu, skrze samoobslužnou inzertní platformu RedditAds. Zde vytvořený reklamní obsah pak v rámci sociální sítě vypadá jako běžný uživatelský příspěvek v horní části subredditu, na který se cílí. Na místě názvu uživatele je pak transparentně uveden název firmy a celý tento příspěvek je barevně ohraničen a explicitně označen za sponzorovaný. Při výběru témat a cílení na r/ jsem se držel stejného klíče jako při publikování na r/Sneakers a r/frugalemalefashion. Témata placených příspěvků reflektovala ty ve slevových tabulkách. V rámci tří kampaní a pěti reklamních sad vzniklo 15 sponzorovaných příspěvků, pracujících s obsahem tradičním pro PPC kampaně firmy Footshop. Reklamní sady byly spouštěny současně se zveřejňováním slevových tabulek a v průběhu zhruba 2 měsíců bylo vynaloženo 103 amerických dolarů.

Pro nejsnazší ujištění se, že RedditAds byly správně optimalizovány a jejich výkon byl srovnatelný s podobnými marketingovými kanály Footshopu, se zaměříme na cenu za proklik jako stěžejní metriku. Přesto, že v roce vypracování případové studie existovaly mezi odbornou marketingovou veřejností pochyby o efektivnosti této reklamní platformy, při porovnání jejich

výsledků s výkonnostními marketingovými kanály Footshopu, cílicím na stejné publikum, se konečné průměrné CPC – tedy cena za jednu návštěvu – téměř shodovalo. Běžná cena za návštěvu pro RedditAds totiž vycházela na **3,94 Kč**, přičemž průměrná hodnota ceny prokliku z USA se pro firmu konstantě držela v prvních 6 měsících roku 2018 na **3,68 Kč** za návštěvu. Souhrnně tak všechny reklamní sady, které v rámci případové studie vznikly, stály 103\$ a za ty se na stránky obchodu dostalo 642 uživatelů, kteří nakoupili pouze jednou, a to v hodnotě **6 075 Kč**

Zdroj / médium	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opnutí	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
	584 Podíl z celku v %: 0,00 % (38 450 409)	563 Podíl z celku v %: 0,00 % (59 319 474)	642 Podíl z celku v %: 0,00 % (153 774 689)	60,28 % Prům. pro výběr dat: 50,00 % (20,56 %)	2,72 Prům. pro výběr dat: 5,52 (50,63 %)	00:00:51 Prům. pro výběr dat: 00:02:27 (45,33 %)	0,16 % Prům. pro výběr dat: 0,59 % (73,54 %)	1 Podíl z celku v %: 0,00 % (905 367)	6 075,02 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (1 954 453 222,98 Kč)
1. reddit / cpc	532 (91,10 %)	513 (91,12 %)	589 (91,74 %)	58,91 %	2,83	00:00:54	0,17 %	1 (100,00 %)	6 075,02 Kč (100,00 %)
2. reddit / socials	52 (8,90 %)	50 (8,88 %)	53 (8,26 %)	75,47 %	1,53	00:00:13	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Obrázek 14 - Přehled návštěvnosti a transakcí z RedditAds (Google Analytics, Footshop.com, 2020)

Při pohledu na tato data se pak mnou vykonávaná nepřiznaná marketingová činnost na Redditu ukázala jako úspěšná a vysoce efektivní. Podstata této části experimentu spočívala v potvrzení teorie, že klamat uživatele sociální sítě může být mnohonásobně efektivnější, než se k nim chovat transparentně a pro dosažení cílů firmy využívat tradičních marketingových nástrojů. Jistě, při více kritickém zhodnocení může do tohoto úsudku vstupovat rozměr času, který bylo třeba vynaložit ve všech fázích, než bylo možné bezpečně generovat návštěvnost, oproti reklamní sadě, kterou bylo možné nastavit a spustit v rámci jednotek hodin. Čas pak představuje nezanedbatelnou nákladovou položku v rozpočtu firmy. Mnohdy je ale řešerše prostředí, produktových témat a publika na Redditu proces, který by marketingoví odborníci firmy či nasmlouvané agentury museli absolvovat pro optimalizaci kampaní a pochopení uživatelského chování.

## 13 Zhodnocení Případové Studie

Co vše jsem tedy sestrojením této případové studie zjistili a jaký soubor dat vznikl? A jaký to představuje přínos pro evaluaci platnosti a funkčnosti námi sestrojeného etického rámce? V první řadě byly v úplnosti tímto experimentem zodpovězeny dvě výzkumné otázky; totiž: *Je možné emulací činnosti uživatele na sociální síti vyvíjet nepřiznanou marketingovou činnost? Jaké jsou bariéry tohoto postupu a jak moc je efektivní?*

Zjistili jsme, že je skutečně možné napodobením činnosti uživatele vykonávat nepřiznaný marketing, z něžž business agent Footshop bude mít přímý zisk – a to i přes porušování a obcházení komunitních pravidel. Potvrdilo se také, že Reddit – jako typický představitel komunitní sociální sítě – je prostředí, kde je činnost uživatelů pod větším drobnohledem než na jiných sociálních sítích. Bariéry této aktivity tedy skutečně existují a je jich hned několik. Od architektury a transparentnosti samotné platformy přes pravidla jednotlivých subredditů a podezřívavost jejich uživatelů až k velké časové náročnosti takové praxe se potvrdilo, že takto postupovat znamená mnoho výzev, ale je to možné. Podařilo se i zodpovědět otázku efektivnosti této činnosti. Na základě dostupných dat lze s jistotou konstatovat, že nepřiznaný content marketing je skutečně efektivnější než konvenční marketingové nástroje, které lze transparentně a eticky na Redditu využívat. To dává vzniknout dalšímu etickému dilematu – totiž vlivu motivu zisku na akce business agentů v praxi.

Zbývá tedy posoudit, jestli formulovaná prvotní hypotéza byla správná. I méně pozorný čtenář bude nejspíš souhlasit, že od samého začátku bylo zřejmé, že postupy případové studie byly ze své podstaty neetické. To bylo koneckonců jasné i autorovi práce při prvních krocích jejího plánování. Primárním účelem ale nebylo tuto tezi potvrdit, nýbrž praxí vytvořit modelové příklady, autentické uživatelské interakce a vlastní unikátní data v krajních a extrémních projevech neetického marketingu. Ty pak budou sloužit k vyzkoušení Informačně Etického rámce dle Floridiho pro specifické potřeby konkrétní oblasti infosféry – sociálních sítí. Jsem totiž přesvědčen, že jeho pravdivost a funkčnost nejvíce ilustrativně otestujeme právě v tomto krajním případě, který se vymyká content marketingovým normám a tradičním prostředím sociálních sítí (vyšší citlivost na komerční obsah a transparentnost). V následující stěžejní části práce tak postupně rozebereme každý z pilířů IE vztážením ke konkrétním situacím a specifikám sítě, se kterými jsem se v průběhu případové studie setkal.

## 14 Popsání společných charakteristik CE a BE v Reddit praxi

Cílem tohoto rozboru bude tedy nepřiznanou marketingovou činnost zasadit do kontextu IE, interpretovat ji jejím názvoslovím a pokusit se mnou realizovanou praxi zhodnotit a popsat informačně etickými pojmy, koncepty a charakteristikami. Skrze tyto interpretace teoretického rámce v Reddit případové studii tak ověříme, zda námi definovaný IE etický rámec skutečně může fungovat pro content marketingovou praxi na sociálních sítích.

Jak bylo podrobně analyzováno v předchozích kapitolách této diplomové práce, Floridiho IE je jako komplexní teoretický koncept konstruován široce pro postižení etického vakua, vznikajícího v infosféře v mnoha podobách. Pro specifika sociálních sítí – tedy úzce vymezené části ICT – je tak nejvhodnější přistupovat k zhodnocení etičnosti marketingu skrze CE.

V posledních třech desetiletích si CE osvojila tzv. *bottom-up* přístup značící, že se při tvoření obecných pravidel a rozhodnutí snaží vycházet od konkrétních, praktických případových studií směrem nahoru k předpisovým pravidlům. CE tak představuje nejvíce konkrétní taktická řešení při hodnocení morálně-etických výzev. Pro potřeby práce je hodnotná především díky její schopnosti propojit obecnou IE s tou marketingovou, respektive business etikou. Obě tyto specializované etiky také řeší dopady zmíněných ICT technologií; tedy i používání sociálních sítí ze stran jak uživatelů, tak business agentů. A právě v oblasti prolnutí BE a CE se nachází 4 společné **výchozí** charakteristiky, u kterých testování IE započne. Jsou jimi **povahy zúčastněných agentů**, které by měly být popsány a zhodnoceny z pohledu obou etik a dokázat tak, že v praxi skutečně k prolnutí CE a BE dochází. Každá z těchto charakteristik bude vztažena k Reddit praxi pro potvrzení, zda skutečně jsou společné jak pro IE, tak pro business/marketing etiku. Je důležité poznamenat, že toto prolnutí se zaměřuje na obecnější povahu zúčastněných stran, prostředí a interakcí. K hlubší analýze pak dojde v kapitole, zabývající se informační analýzou a CRM.

## 14.1 Povaha morálních agentů

Jak CE, tak BE přistupují k povaze morálních agentů na rozdíl od tradičních makro-etik ne příliš antropocentricky. Ve zkratce tak CE i BE umožňuje definice agentů nikoliv pouze jako jednotlivých osob, nýbrž také jako takzvaných distribuovaných entit. To znamená, že do definičního rámce obou těchto etik také spadají tzv. *multi-agent* systémy (systémy skládající se z více agentů, jedinců) a hybridní agenti, jakými jsou např. instituce a firmy.

Povahu morálního agenta tak v kontextu naší případové studie chápeme jako povahu zúčastněné strany, díky které vzniká v oblasti infosféry etické vakuum či morální dilema. Floridim označené *tradiční etiky* by tak k mnou nepřiznané Reddit marketingové činnosti přistupovaly jako k morálnímu pochybení na straně mě, jako jedince a nezohledňovaly by rozměr zadání od firmy Footshop a povahy mě, jakožto zaměstnance většího organizovaného celku.

V praxi to tak znamená, že přesto, že jsem jako jedinec vykonával marketingovou činnost, tak jak IE, tak CE rozpoznává, že tomu bylo za účelem plnění pracovních povinností a těžiště odpovědnosti by primárně mělo ležet na bedrech firmy jakožto business agenta (o analýze business agenta více v následující kapitole). Rozpoznání této povahy agenta tedy znamená, že pro rozbor etiky marketingu (business) na sociálních sítích (části infosféry) je tzv. informační business etika (složená z CE a konceptů business/marketing etiky) v tomto ohledu skutečně vhodná.

## 14.2 Povaha morálních příjemců

S ohledem k povaze tzv. morálních příjemců – tedy jedinců nesoucích důsledky více či méně morální akce – je IE méně biologicky zaměřená a ideální pro digitální prostředí. Uvědomuje si, že příjemci jakožto „centra morálních hodnot“ nemusí být pouze biologické/lidské povahy. Připouští také existenci příjemců jako zkonstruované entity, osoby a jejich sítě. To je ideální aspekt, který odpovídá naší Reddit praxi. Přesto, že uživatelé Redditu, působící např. na r/sneakers, jsou reprezentanty skutečných osob, jejich role v komunitě jsou mnohdy arteficiální a odvíjí se od parametrů a specifík platformy samotné. **IE tak fenomenálně zohledňuje nejen fakt, že jsem lhal lidskému jedinci, ale také moje zpochybnění rolí moderátorů**

**subredditu, snažících se vymáhat a hlídat dodržování komunitních pravidel.** Stejně tak postihuje fakt, že chování jednotlivých uživatelů, se kterými jsem v rámci nepřiznané marketingové činnosti přišel do styku, nemusí být vždy autentickou a přesnou reprezentací jich samotných a může se jednat o zkonstruovanou uživatelskou personu nesoucí jiné morální hodnoty v prostředí komunity.

IE je dokonce tak důsledná, že do jisté míry postihuje vliv potenciálně neetické činnosti na tzv. *engineered entities* neboli konstruovaných entit a jejich sítí. V případě Redditu jsou perfektním reprezentantem takového morálního příjemce tzv. subreddit *boti* (automatizované skripty nastavené moderátory, reagující na slovní spojení či porušování komunitních pravidel). Neznamená to, že by IE vyhodnocovalo vliv morální újmy na skript, ale neopomíjí vliv časté činnosti *botů* v prostředí subredditu na jeho kvalitu, autenticitu a nižší úroveň uživatelského obsahu díky jejím zásahům. To je něco, co by tradiční etika nikdy nedokázala popsat, natožpak zhodnotit.

I z pohledu BE není povaha morálního příjemce – tedy Reddit uživatele – zjednodušená pouze na potenciálního Footshop zákazníka, který je nebo není morálně Reddit praxí zasažen. BE má totiž podobně jako IE zájem o osud obchodních organizací relevantních v jejich prostředí. Informační BE tak zatracuje konvenční marketing etickou teorií *Shareholders* (jejíž hlavní slabiny jsou upřednostnění zisku majitele před širším etickým blahem a vyjmutí morality z rozměru vztahu mezi majitelem a zaměstnancem) a rozvíjí již představenou *Stakeholders* teorii i v informačním pojetí.

### **14.3 Povaha postihovaného prostředí**

Nejzřetelnějším benefitem použití Floridiho informačně etického rámce je mnohokrát opakovaná rekonceptualizace klasického prostředí pro potřeby síťově založené infosféry. Její součástí jsou právě i sociální sítě, na nichž populace tráví stále více času a specifika tohoto prostředí dávají vzniknout unikátním etickým výzvám, jak ilustruje Reddit případová studie. Podobná praxe by stěží šla v neinformačním prostředí zrealizovat. Právě existence sociální sítě jako je Reddit, kde lze v několika vteřinách najít ideální cílovou skupinu vhodnou pro nepřiznanou marketingovou činnost, ukazuje, že měřítko tradiční etiky jednoduše nestačí. Ve svém obecném rámci totiž explicitně nepočítají s člověkem vytvořenými syntetickými

ekosystémy, kde chování morálních příjemců může probíhat v jiné povaze, s jinými bariérami a s jinou intenzitou než v těch přirozených.

#### 14.4 Povaha morálních vztahů a interakcí

Poslední z oblastí, kde se shoduje oblast zájmu BE a CE, je povaha morálních vztahů a interakcí. CE zaujímá přístup environmentální zaměřující se na příjemce – snaha o blahobyt příjemce by měla definovat povahu pozitivní morální interakce mezi uživateli. To je metrika, kterou lze plně uplatnit na prostředí námi zkoumané sociální sítě, jelikož v Reddit praxi jsou vymezeny explicitní pravidla pro chování v komunitách (viz podkapitola Poznávání komunit), které jsou konstruovány specificky se stejným cílem – totiž vytvářet normativní tlak na chování a interakce mezi uživateli. Ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi se navíc uživatelé na Reddit aktivně podílejí na nahlašování nevhodného chování a interakcích od povrchně lživého až po projevy šikany ze strany jednoho uživatele k druhému. Komunikační standart v rámci subreddit je tak ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi relativně vysoký a vykazuje díky tomu veskrze malý počet nenávistných projevů. To také rezonuje s několika pokročilými přístupy BE již zmíněnými v této práci (*customer-centred, employee-centred, stakeholder-centred* atd.). I z pohledu etiky marketingu ideální povahu morálních vztahů a interakcí na sociálních sítích jako je Reddit, determinuje dopad na morálního příjemce – tedy jak samostatné uživatele, tak celé sítě jejich komunit.

Cílem této kapitoly bylo potvrdit či vyvrátit, že i v Reddit praxi existovalo překrytí základních oblastí zkoumání CE a BE – což by bylo prvním důkazem vhodnosti Floridim definovaného IE pro potřeby zkoumání marketingu na sociálních sítích. Přesto, že lze hovořit o relativně širokém pojetí 4 výchozích charakteristik, lze jednoznačně říci, že **obě etiky skutečně analyzují stejné stěžejní oblasti a jsou vzájemně kompatibilní**. Současně se potvrdilo, že při hodnocení Reddit praxe dle IE rámce je skutečně nejvhodnější postup skrze na praxi orientovanou CE, která nejlépe propojuje prvky IE s principy etického marketingu.



## 15 Informační definice agentů a interakcí v Reddit praxi

V této části se zaměřím na zasazení Reddit praxe do Floridiho *Concentric Ring* modelu a zjistit tak, zda jeho informační analýzu business agentů lze uplatnit na prostředí sociálních sítí a v něm vznikajících marketingových interakcí. Tento model Floridi sestrojoval právě s ohledem na průnik CE a BE a bude tak představovat další test uplatnitelnosti tohoto rámce na vztah marketér – zákazník a jeho konkrétní etické implikace. Výsledkem by měla být informační interpretace Reddit případové studie jak z pohledu definic aktérů, tak vztahů mezi nimi. Před vztažením ke komplexnímu *Concentric Ring* modelu je třeba vystavět jeho stavební kameny od samého začátku, jak k tomu podoba IE vybízí. Jako východisko uvažujme základní definiční chápání businessu jako **A) agenta** a **B) jako aktivity**. Jak již bylo definováno v předchozí části práce, ze zásady pak platí, že business agent představuje zdroj business aktivit.

### 15.1 Business agent a business služba

Dle IE definice byl v našem případě **business agentem Footshop**. Tato firma mi jakožto jejich zaměstnanci zadala úkol najít a oslovit cílovou skupinu firmy na platformě Reddit, informovat je o existenci Footshopu a co nejefektivněji je na *e-shop* odkazovat a měřit počet jejich návštěv a nákupů. Je důležité podotknout, že použití veskrze nepřiznaného a skrytého content marketingu nebylo součástí prvotního zadání, ukázalo se však (jak v průběhu, tak i zpětně) jako nejefektivnější a z podstaty sítě jediné možné. Tato podoba působení byla firmou schválena – firma (respektive její představitelé v marketingovém týmu) si tedy do jisté míry byla vědoma vytváření *etického vakua* a překračování komunitních pravidel. Floridi pak o business agentovi mluví jako o uzlu v síti a poskytovateli služeb a zboží zákazníkovi. V tomto ohledu ani v kontextu mé případové studie nezbyvá než s Floridim souhlasit.

Druhou definici businessu jako aktivity, kdy je zákazníkovi poskytována služba nebo zboží a představuje vztahový proces v síti, je o něco složitější bez výhrad použít. A to kvůli skryté reprezentaci firmy na Redditu v průběhu případové studie. Jednoznačně lze tuto perspektivu uplatnit na fázi 4 – tedy nasazení transparentních sponzorovaných Reddit příspěvků (RedditAds). V těch se otevřeně Footshop prezentoval jako obchod nabízející obuv a popisoval benefity své služby – kvalitní selekce produktů, atraktivní ceny či flexibilní odesláním do

celého světa. **V absolutně valné většině tak běžná content marketingová praxe na sociálních sítích do této definice spadá.** To, že větší část praxe nespadá pod definici businessu jako aktivity – představující vztahový proces v síti – může být prvním ukazatelem, že z pohledu IE (jím popsaných vztahů), je tento nepřiznaný content marketing problematický. **Ukazuje se tak, že těžiště morálních a etických obav neleží v definici aktérů ale v transparentnosti vztahů mezi nimi.**

## 15.2 Vztahy aktérů business interakcí

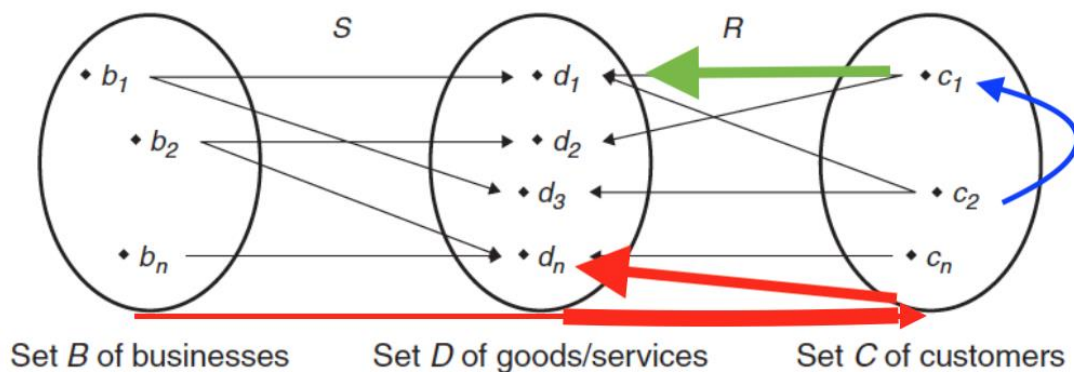
Jelikož se etičnost jakékoliv podoby marketingu vždy bude hodnotit pohledem na interakci mezi firmou a zákazníkem, je třeba udělat jeden krok zpět a podívat se na základní informačně interpretovaný model fungování businessu, jak ho Floridi popisuje pro potřeby IE. Marketing sice tvoří pouze jednu jeho součást, ve které se snaží některé tyto interakce vytvářet, zefektivnit nebo moderovat, ale ze své podstaty vychází právě z následující definice vztahů aktérů business interakcí: **Footshop (x) jako business agent poskytuje online prodej obuvi (y) jako business-slужbu zákazníkovi (z).** IE dále vyzdvihuje 4 zásadní vlastnosti potřebné v tomto vztahovém rámci pro existenci tzv. informované business etiky.

První vlastností by měla být velká flexibilita interpretace vztahů mezi zmíněnými aktéry. Tato vlastnost není tak zásadní v našem modelovém případě, jelikož je zaměřena spíše na tzv. b2b (business to business – obchodní vztah mezi dvěma obchodními subjekty) a krajní scénáře, například když firma prodává jiné firmy jiné obchodní společnosti.

Druhá charakteristika je pak z našeho úhlu pohledu podstatnější. Jedná se totiž o chápání interakcí jako *process/relation-centred*. Tomu rozumíme tak, že model fungování firmy (produkty a služby, co nabízí) vytváří jednotlivé prvky v této síti vztahů. Ve zkratce je tedy prvotní vždy služba businessu – tzn. Footshopu prodávajícího obuv na svém *e-shopu*. Až tato služba dává vzniknout jednotlivým prvkům v síti vztahů a určuje, jakým je Footshop business agentem.

Třetí je premisa, že z tohoto základního vztahu lze odvodit tzv. *customer-centred* model, tedy základní parametr CRM. Lze na něj pohlížet více jako na model, kdy příjemce morální akce je centrem zkoumání a zájmu. To je v souladu s rozborem rolí a vztahů mezi nimi, který se snažím

na základě IE v Reddit případové studie provést. Za zamyšlení stojí zvážit, kde do modelu vztahové analýzy businessu (který postihuje celý proces fungování firmy Footshop jako takové) zapadá marketing, a především nepřiznaná content marketingová praxe na Redditu. V klasickém scénáři chápeme marketing jako strategické, ale transparentní informování relevantního zákazníka o nabídce a službách firmy (červená šipka). V ideálním případě pak zákazník reaguje nákupem – tento model pak odpovídá spuštěným RedditAds. Podstatou mé činnosti na Redditu ale bylo nepřiznávat spřízněnost s firmou, informovat skrze uživatelské interakce o existenci Footshopu v komentářích, slevových tabulkách a sdílením komunitou oceňovaného obsahu (modrá šipka). Návštěva stránek Footshopu uživatelem (případně i nákup – zelená šipka) by tak z pohledu vztahové analýzy businessu mohl vypadat jako jeho vlastní iniciativa, jelikož si nebyl vědom působení firmy na svá rozhodnutí jako u tradičního, transparentního a eticky neproblematického marketingu. Ukazuje se tak, že přes to, že tento model sám o sobě nemůže určit míru etičnosti, lze na něm ilustrovat rozdílný způsob vstupu etického a neetického marketingu do informačně definovaných business interakcí.

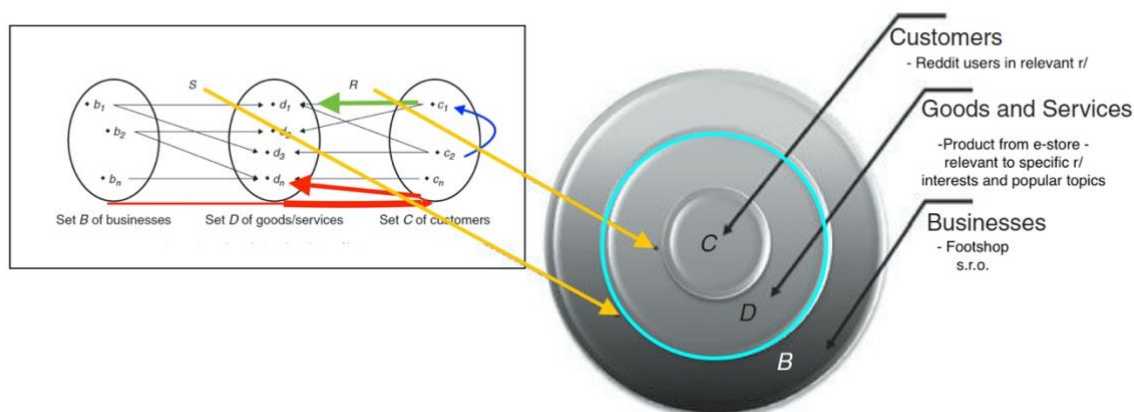


Obrázek 15 - konvenční marketing vs Reddit p.s. zasazena do vztahové analýzy businessu

Čtvrtou vlastností je pak existence základní ekonomické koncepce nabídky a poptávky. Ta je v informačně interpretované business etice obsažena skrze pojmy *sending* a *receiving* – v předchozím vztahovém business modelu znázorněno jako S (*sending*) a R (*receiving*). Přesto, že jsem v případové studii nevystupoval veřejně jako Footshop, informoval jsem komunitu o její *nabídce*. Samotný obsah komunitních subredditů jako r/sneakers nebo r/frugalamalefashion byl pak pro mě jasným ukazatelem zájmu uživatelů o produkty, se kterým jsem následně pracoval jako s projevy poptávky o konkrétní produktové segmenty z nabídky Footshopu. I poslední charakteristika je tedy i v takto krajní podobě marketingu obsažena.

### 15.3 Concentric ring model

Tyto 4 sady vlastností pak představují základní stavební kameny pro výstup celé informační analýzy business aktérů, totiž Concentric Ring Model (CRM). Ten pak doplňuje předchozí relační business model a umisťuje zákazníka – v našem případě relevantního uživatele v sneakers subredditech – do samého středu business aktivit (chápejme content marketingové činnosti). To je parametr, který je podstatný pro jakoukoliv marketingovou praxi – znalost zákazníka znamená správné cílení, podobu obsahu a sdělení. Má tak největší dopad na úspěšnost jakékoliv marketingové činnosti, obzvláště pak na sociálních sítích. Jedná se tak o další parametr IE, který lze v absolutní míře aplikovat na *social media marketing* teorii i praxi. Jak již zaznělo v přechozí části práce, CRM je modelem statickým, tedy rozměr času a počtu business interakcí – který hrál v naší případové studii především ve fázi 2. zásadní roli – přímo nezobrazuje. Na ten se zaměřím až ve faktickém rozboru etických implikací, tedy při rozboru W.H.I. otázek.



Obrázek 16 -Concetric Ring Model v kontextu Reddit p.s.

Floridi vyzdvihuje hlavní ilustrační hodnotu tohoto modelu (vedle umístění zákazníka do středu) v ilustraci silové pozice **B** nad **C** a **D** – ta je logická a byla popsána v předchozí části práce. Žluté šipky pak do modelu umisťují popsané interakce *sending* (styk B s D) a *receiving* (styk C s D).

Úkolem CRM je tak pouze informačně znázornit vztahy aktérů business interakcí ne jakkoliv kvalitativně hodnotit povahu nebo dokonce etičnost těchto vztahů a interakcí. I tak je po zasazení případové studie do diagramu CRM zřetelné, že vzniká eticky problematická oblast – tzv. etické vakuum – díky nepřiznané povaze marketing činnosti. Nejzřetelněji je to pak hranice mezi B a D v marketingovém procesu – totiž uživatel Redditu v cílených r/ si není vědom, že mu produkt nabízí firma samotná (sv. modrá hranice). Principy korektního a etického marketingu (vymezeny v první polovině této práce) totiž předpokládají informovanost zákazníka o existenci všech těchto tří aktérů v business interakci, které je on součástí (ať ze své iniciativy nebo nedobrovolně zasažen reklamním sdělením).

Existence této hranice je např. podobná tzv. *product placementu* – tedy obsažení konkrétního produktu do nemarketingového sdělení pro podprahové představení produktu publiku. Toto téma je a bylo v minulých letech na výsluní etického diskurzu v oblasti marketingu a vedlo mimo jiné k legislativním opatřením vyžadujícím v televizním vysílání podobné praktiky transparentně avizovat. V kontextu sociálních sítí jsme pak v posledních letech podobnou medializaci mohli sledovat v případech tzv. *influencerů* kteří sponzorované příspěvky a produkty v nich na svých uživatelských profilech transparentně neoznačovali, což vedlo k negativním reakcím jak fanoušků, tak firem samotných. To následně akcelerovalo vznik funkcionalit sociálních sítí, které nyní nabízí možnost označit příspěvek jako sponzorovaný a teoreticky se tak zvýšily obecné etické standarty propagace příspěvků.

Tento diskurz se však do hloubky nikdy nezabýval content marketingem na sociálních sítích skrze jakékoliv koncepční řešení. Řešení, které by zohledňovalo jak uživatele sociálních sítí, tak výzvy, kterým čelí marketéři při propagaci produktu skrze vytváření hodnotného a žádaného obsahu. Pro úplnost je však nutno uvést, že tento CRM model nedokáže kvalitativně rozebrat ani morální aspekt transparentního a konvenčního marketingu, který pracuje s informovaností všech aktérů mezi sebou.

<sup>6</sup> Pozn. Autora: Populární uživatelé oslovující značné publikum. Jsou často využívány firmami pro marketingové spolupráce. Jejich aktivita na sociálních sítích je zdrojem jejich příjmu)

## 16 W.H.I. otázky Reddit marketingové praxe

Popsaný rámec by však neměl pouze koncepčně a metodologicky hodnotit procesy a aktéry content marketingu na sociálních sítích. Měl by vytvářet i konkrétní, přímé otázky na parametry, které pro zhodnocení etičnosti hrají v praxi zásadní roli. Proto předešlá informační analýza business agentů vede k identifikaci tří zásadních etických otázek, které by měly být postiženy informačně založenou business etikou. Tyto takzvané W.H.I. otázky, které byly představeny v první půlce práce, plní tuto funkci i přes to, že se mohou zdát velice prosté. Pravdivé odpovědi na tyto otázky totiž poskytují konkrétní důkazy etické výkonnosti zkoumaného systému – v našem případě rozumějme tímto systémem prostředí sociální sítě Redditu. Připomeňme si tyto otázky a vztáhněme je k naší případové studii

### 16.1 Jaké služby/zboží jsou poskytovány/nabízeny?

Tato první otázka leží přímo v druhém z kruhů (D) představeného CRM modelu. Současně je také vzácně v souladu s tradičními etickými teoriemi, které se soustředí na morální rozměr produktu či služby. Je tomu tak především díky faktu, že tradiční etické teorie se zaměřují na *dobro* a *zlo* jako parametry spojené primárně s akcemi a jejich důsledky a až sekundárně zdroji těchto akcí (více viz. kapitola *Teorie etiky marketingu*). V IE modelu však business agent a jeho primární plány a strategie nejsou hodnoceny etickými měřítky napřímo, ale v odvozeném smyslu. Tedy pouze v souvislosti s důsledky, jaké tato služba či produkt vytváří na uživatele, prostředí či společnost.

V případové studii se pak tedy lze pouze ptát, zdali je povaha služby Footshopu – tedy tradiční e-komerce business modelu, kdy *e-shop* nabízí produkty jiných výrobců – fundamentálně etická. Z tohoto úhlu pohledu není praxe činnost firmy samotné nikterak morálně či eticky problematická. Bylo by samozřejmě možné hloubkově rozebrat každý aspekt e-komerční sféry a snažit se pojmenovat jeho etické slabiny. Pro potřeby této práce – která se zaměřuje pouze na etiku marketingu jako procesu propagace této obecné komerční činnosti – to však není potřeba.

## 16.2 Jak jsou tyto služby/produkty poskytovány/nabízeny?

Jak může být zřejmé, právě v odpovědi na tuto otázku leží největší těžiště hodnocení etiky marketingu na sociálních sítích. Ilustruje to i pozice této otázky v CRM modelu, totiž na tzv. *sending* hranici (styk B s D). Tu jsem již v předchozí kapitole v souvislosti s případovou studií zvýraznil a označoval jako zásadní parametr, který může model z pohledu vztahů znázornit, nedokáže ho ale sám o sobě zhodnotit. Tak činí až tato otázka.

Jak je tedy služba Footshopu nabízena zákazníkům? Z podstaty dotazu je prvotní impuls zaměřit se na fundamentální kvality procesu fungování jeho e-komerčního modelu. Je zásilka opravdu doručena do garantované doby? Je poslán produkt slibované kvality a vlastností pospaných na webu v detailu produktu? Je původní cena zlevněného produktu skutečně pravdivá nebo uměle navýšena? I tak lze s druhou W.H.I. otázkou pracovat. Míjíme však jak cíl této práce, tak silné stránky Floridiho IE pro postižení prostředí infosféry, ICT a sociálních sítí. Pro specifika práce jsou podstatné projevy informování o službách a existenci firmy Footshopu skrze jejich marketing. Přesto, že primární služba Footshopu je e-komerce, funguje taky do značné míry jako in-house marketingová agentura. Efektivita jejich hlavní činnosti je pak s úspěchem marketingového týmu úzce spjata a je na ní do značné míry závislá. Proto jsem přesvědčen, že tuto otázku lze použít i na část činnosti firmy, který není přímým důvodem její existence. Je totiž jejím nejvýraznějším projevem – obzvláště pak na sociálních sítích.

Odpovědí na tuto otázku by tak ve vztahu k Reddit případové studii jasně bylo, že marketing byl prováděn nepřiznaně a tím pádem klamavě. Fakt, že informování a vyzdvihování benefitů firmy probíhalo skrytě za profilem běžného uživatele je tak jasný indikátor neetického postupu. Specifika Redditu jako komunitní sociální sítě s nízkou tolerancí reklamních sdělení by si zasloužil hloubkovou analýzu. Nutno podotknout, že se uživatelé na tuto platformu rádi vracejí především díky velké míře autenticity, možnosti demokratického projevu a jakési „redakční transparentnosti“ (viz kapitola specifika Redditu). Proto pak metodologie, která programově obcházela nastavená pravidla a moderátory těchto komunitních fór, naznačuje prvoplánový záměr firmy obelhávat uživatele, jehož hodnoty velice dobře znala. Nabízelo by se zamyslet se nad motivací firmy a více ji analyzovat pro pochopení takového zadání, o to se však pokusím až v následující kapitole, hodnotící rozměr zisku v celém procesu.

### 16.3 Jaký dopad má na informační prostředí to *jak* a *jaké* tyto služby jsou?

Než však jednoznačně označím praxi jako fundamentálně nesprávnou a jasně neetickou, je třeba zodpovědět poslední otázku zaměřující se na její dopad na informační prostředí. Jak jsem již vyzdvihl v teoretické části práce, odpověď na tuto otázku je v kontextu super-propojeného prostředí sociálních sítí podstatná a je hlavním indikátorem vhodnosti IE pro sestavení rámce hodnotícího marketingu na sociálních sítích. Floridi mnohokrát prezentuje environmentální přístup k IE skrze jeho přesvědčení, že každá informační entita – tedy jak Reddit uživatel, tak moderátor *r/* a dokonce automatizovaný bot – by měla být uznána jako centrum minimálního morálního nároku. Zaslouží si uznání své existence v infosféře – tedy v prostředí sociální sítě Reddit. Pokud dodržuje pravidla a nezištně tak přispívá obsahem své komunitě, zaslouží si, aby všichni v ní dodržovali stanovená pravidla, kterými se řídí. V kontextu případové studie by pak odpověď na tuto otázku měla poskytnout jednoznačné stanovisko, že dopad na komunity, jejich integritu a korektnost fungování v nich měla nepřiznaná marketingová činnost negativní. Ne však zcela jednoznačně. Existuje několik aspektů, které úplnému odsouzení činnosti brání. Ty rozeberme v následující kapitole, hodnotící vliv této praxe na entropii. Následující kapitolu tak lze chápat jako hlubší examinaci třetí z W.H.I. otázek.



## 17 Vliv nepřiznaného Reddit marketingu na entropii

Co je tedy pro uživatele sociální sítě a blahobyt Reddit prostředí obecně dobré? Tato jednoduchá otázka v celé své úplnosti parafrázuje základní morální dotaz, který celá IE pokládá. Odpovídá pak na ni vztažení k entropii. Ve čtyřech základních etických principech tak určuje, co je morálně správné a špatné, co by se mělo a nemělo dít a jaké jsou povinnosti morálního agenta. Je však potřeba upozornit, že pro zhodnocení vlivu marketingových aktivit na entropii je třeba na tuto problematiku nahlížet v souladu s Floridiho rezolutním vymezením IE jako environmentální makro-etiky. To znamená na moment nezohledňovat základní BE principy a přístupy – ty nedokáží podobný vliv dostatečně informačně hodnotit.

Jak již v této práci mnohokrát zaznělo, v kontextu informační etiky entropie odkazuje na míru destrukce nebo ztráty diversity infosféry. Zopakujme také, že v případové studii pak infosféru reprezentuje prostředí sociální sítě Reddit – velmi malá část infosféry, kde vzájemně interagují informační entity na základě pravidel a konvencí jejich komunit. Floridi sám vybízí v IE k chápání pojmu entropie více metafyzicky, jako jakési **utrpení způsobené morální újmou**, kterému je třeba předcházet (Floridi 2007, str. 11–12). Odhlédněme tedy od termodynamické entropie fyziků, či Shannonovy informační definice entropie (a to i přesto, že hovoříme o informačních entitách). Zmíněné 4 principy jsou řazeny za sebe dle rostoucí morální hodnoty, kterou představují. Velice zešíroka také vysvětlují, co to znamená existovat v infosféře jako zodpovědný a ohleduplný (business) agent, a zdali to vůbec z pohledu těchto 4 principů je možné.

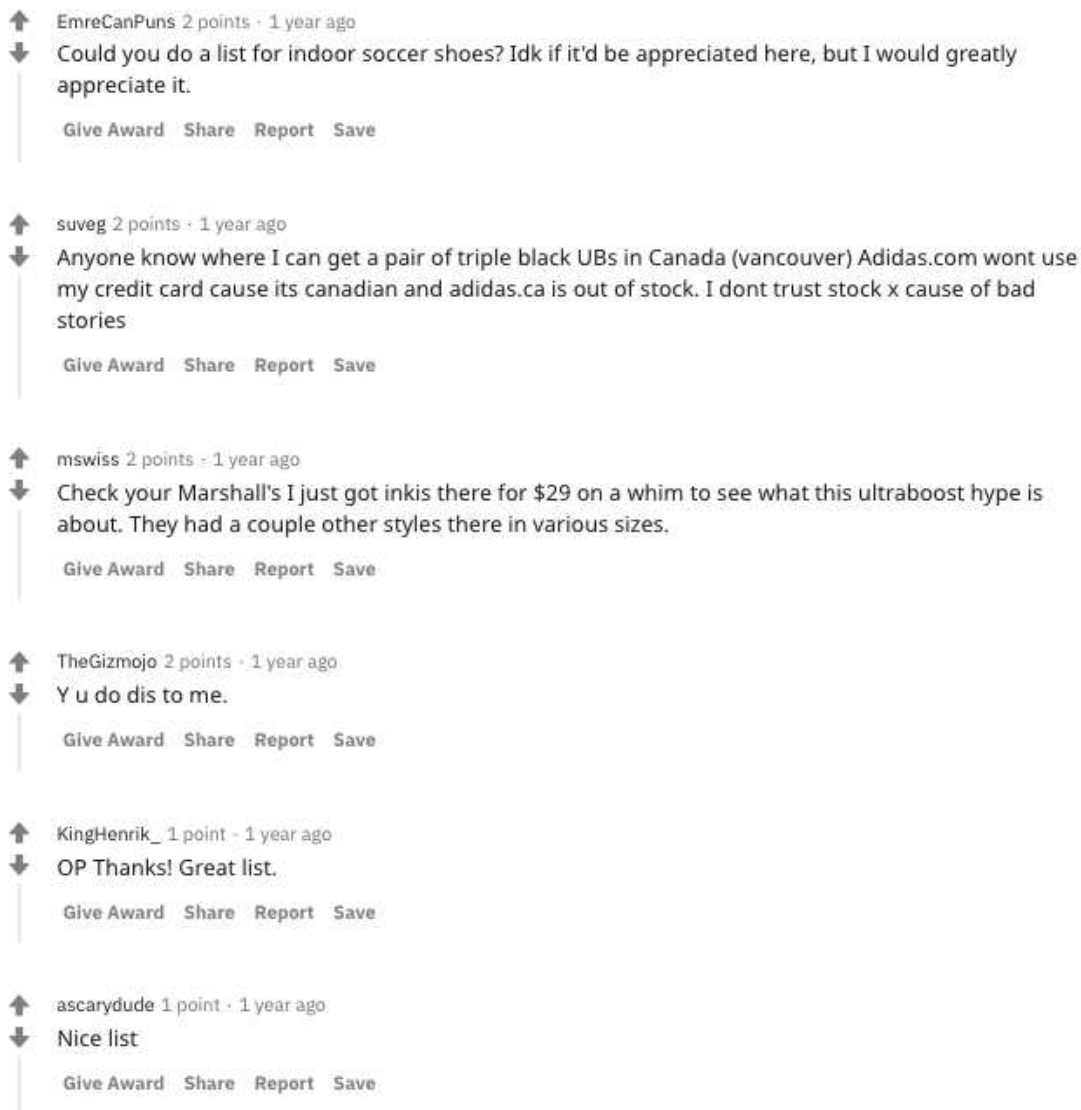
### 17.1 Entropie by neměla v infosféře vznikat

Pro existenci morálně bezchybné podoby infosféry by jakákoliv forma IE definované entropie neměla vůbec existovat. Teoreticky se tímto principem řídí ve zkoumaných subredditech pouze běžní uživatelé. Využívají platformu pro obohacení informacemi z oblasti jejich zájmů a na oplátku komunitě nezištně oplácí skrz poskytování vlastního nekomerčního obsahu, poskytování rad a povzbuzování ostatních uživatelů. Do jisté míry lze tvrdit, že transparentní RedditAds sady, které byly v rámci 4. fáze případové studie na těchto r/ spuštěny, nikterak ke vzniku entropie nepřispívají (pokud není zohledněn fakt, že zdrojem optimalizace reklam

byla předešlá nepřiznaná činnost). Uživatelé jsou upozorněni, že se jedná o reklamní sdělení a chápou je jako přirozenou součást prostředí sítě.

Je tak zřejmé, že jak z pohledu nepřiznaného, tak obecného content marketingového pohledu je to ušlechtilý, ale částečně naivní předpoklad. Do značné míry popírá cíl jakékoliv content marketingové aktivity na sociálních sítích, kterým je vytvářet hodnotu, kterou cílová skupina ocení, a díky němu se o Footshopu dozví nebo dokonce nakoupí. Jakákoliv investice firmy Footshop do vytváření obsahu, který by pak nezištně poskytoval bez jakýchkoliv vedlejších motivů či odkazování ke své entitě uživatelům sociálních sítí, jde proti cíli aktivity samotné. Koneckonců, jde to i proti podstatě běžné uživatelské praxe na sociálních sítích obecně, kdy ve většině případů uživatelé prahnou po uznání ve formě *likes* a počtu sledujících či přátel a provozují do značné míry jakousi formu *self-content-marketingu*.

Za zamyšlení ale stojí také zvážit podobu mé aktivity na Redditu perspektivou nic netušících uživatelů po vyjmutí hlavního motivu a cíle mé činnosti. Ta působila jako publikování unikátního obsahu, který byl uživatelsky velice kladně hodnocen a vyvolával hodnotnou uživatelskou diskuzi (viz obrázek 16). V tomto ohledu byla persona StreetWearMagican hodnotným a oceňovaným členem komunity, a to jak v případě unikátního obsahu na r/sneakers, tak vytváření slevových tabulek na r/frugalemalefashion. Je složité posoudit, zda přidaná hodnota nepřiznaného marketingu sama o sobě snižuje etické dopady na vznikání entropie. Kde pak leží hranice mezi mojí praxí a běžným uživatelem, který vydává cizí obsah za svůj pro růst své hodnoty karmy za jiných celkových motivů?



Obrázek 17 - Uživatelská interakce – vděk za slevové tabulky, prosby a návrhy nových témat ke zpracování (Reddit.com, 2020)

## 17.2 Vzniku entropie by se mělo v infosféře předcházet

V případě subredditů, kterým se věnovala v případová studie, skutečně docházelo k „preventivním opatřením“ proti vzniku entropie. Ze strany komunit tak bylo dosaženo vytváření zmíněných pravidel jednotlivých komunitních fór. Při mém postupu pak bylo zásadní tato pravidla explicitně dodržovat, ale současně prosazovat zájmy, které jsou v jejich přímém rozporu. To ukazuje na obtížnou roli moderátorů a uživatelů samotných při snaze udržovat prostředí infosféry co nejautentičtější a uživatelsky nejpříjemnější. Přesto, že jsem tak z pohledu běžného uživatele pravidla dodržoval, jednoznačně jsem z pohledu hodnot

jednotlivých komunit přispíval ke vzniku entropie – a to systematicky a s jednoznačnou motivací generovat firmě Footshop zisk. Více o tomto rozměru v následující kapitole.

### **17.3 Entropie by měla být z infosféry odstraňována.**

V tomto ohledu jsem se pochopitelně jako zástupce firmy Footshop nikterak nezasloužil o proaktivní odstraňování entropie obecně, ani té, kterou jsem svou činností způsobil. Učinit tak by znamenalo odhalit povahu mé činnosti, vysvětlit její cíle a postup a pomoci tak moderátorům vytvořit pravidla, která by pomohla do budoucna podobné situaci předcházet. Jeden z důvodů, proč jsem si pro případovou studii zvolil právě síť Reddit, je fakt, že uživatelé vykazují překvapivě velkou iniciativu projevy porušování pravidel proaktivně vyhledávat a nahlašovat. Z pohledu tohoto třetího principu tak Reddit představoval prostředí přinášející podstatně větší výzvy než méně transparentní konvenční sociální síť. Je pak do jisté míry paradoxní, že tato diplomová práce, díky které nepřiznaná marketingová činnost a entropie vznikla, by v ideálním případě svými rozbory a výstupy mohla po eventuálním publikování vést k částečnému odstraňování mnou způsobené entropie.

### **17.4 Rozvíjení informačních entit a infosféry obecně**

Floridi apeluje, aby informace samotná byla podporována rozšiřováním, vylepšováním, obohacováním a otevřením infosféry. To vše skrze zaručení informační kvantity, kvality, rozmanitosti, bezpečnosti, plurality a přístupu k informaci obecně. To představuje snahu o dosažení maximálního a do značné míry abstraktního cíle. V případě Reddit experimentu nelze hovořit o žádném z těchto efektů. K dosažení těchto cílů tak ve filozoficko-teoretické rovině přispívá samotná koncepce Floridiho informační etiky. Současně bych pak považoval za velký úspěch, kdybych dosažením cíle této práce, kterým je vytvoření a zhodnocení účinnosti informačního business etického rámce na marketingovou praxi na sociálních sítích, i jen částečně přispěl k jakékoliv podobě hodnocení etické praxe v infosféře, která čím dál více představuje naše každodenní prostředí.

## 18 Role zisku v Reddit případové studii

**„Profit je dobrý pro business a business je dobrý pro profit – není zde žádné místo pro morální zhodnocení“**

*(Floridi, 2013, s. 290)*

Jelikož jsou všechny čtyři předešlé etické principy (dle Floridiho IE) řazeny s ohledem na tzv. rostoucí morální hodnotu, je zřejmé, že činnost v rámci případové studie nesplňuje ani výchozí parametry. Jednoznačně tak lze tuto krajní podobu marketingu na Redditu (nejen) na jejich základě označit za neetickou. Jak již zaznělo, prvním morálním principem se tak v praxi řídí pouze čtvrtá fáze případové studie, totiž transparentní spuštění RedditAds. Současně je ale z výsledků zřejmé, že výkon těchto reklamních sad byl ve srovnání s nepřiznanou činností o poznání nižší. Pokud se nekladl zřetel na návštěvnost a s ní spojené benefity pro Footshop, krátký pohled na tržby ukazuje, že méně etická praxe byla **patnáctkrát úspěšnější**, než ta transparentnější a morálně méně závadná.

Z pohledu firmy Footshop tak vzniká zásadní morální dilema, kterému čelí mnohé firmy provozující marketing na sociálních sítích. Je nucena rozhodovat se mezi způsobem více etickým, ale méně výkonným a postupem neetickým, riskantnějším, experimentálním, ale prokazatelně výhodnějším. A právě vliv tržeb a v konečném důsledku zisku pro firmu je aspekt, který mnohdy rozhoduje o podobě interakce business agentů s ostatními informačními entitami v prostředí infosféry (potažmo sociálních sítí) nejvíce.

Jak již zaznělo u informační analýzy businessu a popsání CRM, žádná z definic neobsahuje přímou referenci k zisku. Z pohledu IE není totiž profit samotnou podstatou businessu. Připomeňme, že jsem v teoretické části práce dospěl k závěru, že to **je jeho primární funkce a kýžený efekt, ne podstata**. Pokud je tak funkce Footshopu generovat zisk, bude mít zisk ze zásady vliv na morální parametry firemního businessu. Konceptuální problém vztahu zisku k etice byl již v teoretické rovině rozebrán dostatečně do hloubky. Na základě tohoto rozboru tak lze z pohledu vlivu zisku na etiku vyvodit v následovné.

Ideální situací dle IE by bylo, pokud by se Footshop ve svém působení snažil pouze vyrovnat poptávku s nabídkou a současně podporoval rozkvět informačních entit a infosféry – tedy v praxi nezasahoval nepřiznaně do autentických interakcí uživatelů na Redditu a jednotlivá komunitní fóra obohacoval o vlastní unikátní obsah s cílem dlouhodobě rozvíjet a obohacovat komunitu, která se pak může na základě vlastní neovlivněné volby rozhodnout Footshop na oplátku podpořit nákupem. Čtenáři s marketingovým backgroundem tak mohou pozorovat, že IE tak ve svých etických principech upřednostňuje spíše dlouhodobý *brand* marketing před analytickým výkonnostním marketingem, pro kterého je ziskovost alfou a omegou.

## **19 Možnosti uplatnění normativního etického tlaku a Redditu**

Jsem přesvědčen, že hlavní hodnotou této diplomové práce je sestrojení a popsání jednotného informačně etického rámce pro potřeby content marketingu na sociálních sítích. Ověření funkčnosti kombinace IE a BE modelů na jeho krajní podobu na Redditu pak určilo přesnost, limity a užitečnost využití a implementace takového rámce v reálném světě. V poslední části této práce se pak pokusím výzkum opatřit o praktičtější rozměr – totiž posoudit, jak lze na základě principů IE modifikovat chování business agentů. V ideálním případě tak bude v této práci zkoumaná problematika rozebrána od prvotní literární rešerše, přes konceptuální sestrojení a otestování etického rámce v praxi, až po poskytnutí přehledu stěžejních oblastí IE pilířů rozhodujících o míře etičnosti pro každou ze zúčastněných stran.

Každá z oblastí rozboru případové studie na Redditu vycházela z mnou definované šestice pilířů informační etiky. Jak již v teoretické části práce zaznělo, pět z nich popisuje interakce a role aktérů či indikaci etické výkonnosti systému a zkoumané oblasti infosféry (sociálních sítí). Posledním z pilířů IE, kterému se v stručnosti budu věnovat, je pak popsání tzv. oblastí uplatnění normativního tlaku. Ty byly zmíněny jako o jediný praktický výstup IE teorie, avšak je důležité poznamenat, že Floridim byly sestrojeny pro obecné zhodnocení fungování provozovaného businessu modelu, a ne pouze na jeho marketingové vystupování. I tak připomenu každou z těchto oblastí a interpretuji je stručně v kontextu naší případové studie.

### **19.1 Edukační tlak na zákazníka**

První způsob modifikace business chování agentů představuje tzv. edukační tlak na zákazníka. Dle IE pomáhá zákazníkovi formovat a činit informovaná rozhodnutí. Rozhodnutí, která vychází ze zkušenosti s prostředím s nízkou mírou entropie. Transparentní informování zákazníka o procesech propagace firmy by v případě případové studie byla takovýmto edukačním tlakem. Z pohledu IE je pak nejvhodnějším způsobem informování prostřednictvím odpovědí na již zmíněné W.H.I. otázky. To v případě Reddit praxe samozřejmě nebylo možné, jelikož činnost nikdy nebyla přiznána. Pokud by však jiné firmy v předchozích letech postupovaly podobně a pak zveřejnily svůj postup, uživatelé by byli lépe informováni o tom, jak firmy pracují s jejich uživatelským chováním. I přes to, že takto zjednodušený scénář je značně naivní a v praxi nereálný, oblast tlaku jasně poukazuje na právo uživatelů – z pohledu

business agenta tedy potenciálních zákazníků – být alespoň částečně informován o způsobech na ně cílené propagace. Vyrovnání informovanosti obou stran marketingové interakce tak v konečném důsledku povede k snižování entropie a zvýšení etického standartu v dané části infosféry – tedy na dané sociální síti.

## 19.2 Předpisový tlak na produkt či službu

V kontextu IE je tato oblast uplatnění normativního etického tlaku spíše zaměřena na povahu podnikání firmy jako takové. Lze ho však také interpretovat jako předpisový tlak na specifickou povahu marketingu na konkrétních sociálních sítích. To často znamená identifikovat předpoklady, specifikace nebo standarty, které by marketing na konkrétní sociální síti měl splňovat. K tomu již do značné míry dochází na většině platforem sociálních sítí. Konkrétně v případě Redditu pak hlavní normativní tlak představuje *Reddit Content Policy*, *reddiquette*, pokyny pro sebepropagaci a nejkonkrétněji pak pravidla jednotlivých subredditů a celé sítě obecně. Tento tlak pak ve většině případů vyvíjí směrem k firmám samotní uživatelé (obrázek 16), moderátoři subredditů, ale i zaměstnanci Redditu a jejich automatizované robotické skripty. Jedná se o jednu z mnoha oblastí rozboru etičnosti, kdy se setkáváme s legislativním aspektem, který do formování těchto „eticky správných“ standardů marketingu vstupuje.



Obrázek 18 - uživatelská interakce – proaktivní snaha odhalit spojení mé praxe s firmou Footshop



### 19.3 Předpisový tlak na business agenty

V praxi má přímé uplatňování normativního etického tlaku podobu morálních pravidel, uplatňovaných na business agenty ve smyslu jasného vymezení, jaká praxe je či není v pořádku. V případové studii pak skutečně docházelo k vyvíjení tlaku na personu StreetwearMagican ze strany několika uživatelů jak v subredditech r/sneakers tak v r/Frugalemalefashion. Ti neměli žádné explicitní důkazy o tom, že uživatel pracuje pro firmu Footshop. I přesto dva z nich explicitně vyjádřili přesvědčení, že tomu tak na základě jeho vystupování skutečně je. I když si propojení s Footshopem nebyli uživatelé vědomi, častokrát směřovali k mému Reddit uživateli dotazy, zpochybňující autorství publikovaného obsahu a naléhání na objasnění kontextu vzniku fotografií, které etablovali tohoto uživatele v komunitním fóru. Touto optikou se tak uživatelé nevědomky řídili doporučením rámce IE o modifikaci chování nemorálního business agenta.

## 20 Rozhodující pilíře optikou zúčastněných stran

Při zhodnocení Reddit případové studie se ukázalo, že pro určení míry etičnosti byl pro každou z zúčastněných stran (**uživatelů**, propagujících se **firem** a **sociální sítě** jako poskytovatele prostředí) rozhodující jiný IE pilíř či jeho přidružená koncepce. Stojí za připomenutí, že těmito stranami tentokrát nejsou uvažováni aktéři popsaní informační analýzou businessu, ale spíše obecné skupiny *stakeholders* zkoumaného marketingového procesu. Přesto, že se z podstaty hlavní pilíře IE dotýkají všech zúčastněných, ne vždy pro posouzení etičnosti marketingu všechny pilíře rozhodují stejnou vahou pro všechny zúčastněné skupiny. V závěru zhodnocení případové studie tak ke každé z těchto tří skupin bude přiřazeny nejrelevantnější z pilířů (a jejich součástí) a bude popsáno, jak se podepsaly na hodnocení etičnosti content marketingu skrze danou zúčastněnou stranu.

### 20.1 IE pilíře vs. Reddit uživatelé

*Rozhodující a přínosné oblasti IE pilířů:*

- 1) *Povaha morálních příjemců*
- 2) *CRM model a business vztahová analýza*
- 3) *Edukační tlak na zákazníka*

Z pohledu běžných uživatelů sociální sítě Reddit se ukázaly jako nejvhodnější indikátory etičnosti marketingové praxe 3 oblasti vymezených informačně etických pilířů. Prvním je zcela úvodní definování **povahy morálních (1) příjemců** při popsání společných charakteristik BE a CE. Obě etiky současně pamatují na existenci nebiologické a virtuální podoby příjemce, a i přesto hodnotí negativní dopad této podoby marketingu na uživatele (i virtuální a robotické) jako **centra morálních hodnot**.

Druhým přesným indikátorem je pak zasazení libovolného Reddit uživatele do **vztahové analýzy businessu a CRM modelu (2)**. Uživatel v nich představuje informačně definovaného aktéra business interakce. Ze pohledu vztahové analýzy i CRM modelu je však zřejmé, že si uživatel není vědom toho, že je součástí business interakce, a ne běžného uživatelského chování. Jedná se tak o další zřejmý ukazatel neetického marketingového počínání.

Posledním konceptem je pak **edukační tlak na zákazníka (3)**. Ten je součástí praktických návrhů normativního etického tlaku, který je třeba na business agenty vyvíjet a explicitně vyzdvihuje právo uživatelů být informován o způsobech na ně cílené propagace. Srovnání informovanosti všech stran marketingové interakce v ideálním scénáři znamená snižování entropie a zvyšování etického standartu.

## 20.2 IE pilíře vs. firma Footshop

*Rozhodující a přínosné oblasti IE pilířů:*

- 1) *Povaha morálních agentů*
- 2) *CRM model a business vztahová analýza + IE definice business agentů a business služeb*
- 3) *W.H.I. otázky*
- 4) *Vliv na entropii*
- 5) *Role Zisku*
- 6) *Předpisový tlak na business agenty*

Firma Footshop a její volba nepřiznané content marketingové strategie na Redditu byla iniciátorem vzniku etického vakua a fundamentálním zdrojem změny entropie v této části infosféry. Není tak překvapující, že v případě této zúčastněné strany poukazyval na neetičnost bez výjimky každý z IE pilířů. Hned prvním ukazatelem bylo přenesení etické odpovědnosti z marketéra na firmu v sekci **definování povahy morálních agentů (1)**, ale i porovnání Footshop marketingu na Redditu se základní **informační definicí business agentů a služeb** a následném znázornění této praxe v **CRM modelu a vztahové analýze (2)**. Neetickou podstatu odhalily odpovědi na všechny tři **W.H.I. otázky (3)**, přičemž zhodnocení **vlivu** nepřiznaného marketingu **na entropii (4)** na Redditu do hloubky rozvinulo poslední z trojice těchto otázek. Po změření výkonnostního rozdílu mezi transparentním a nepřiznaným Reddit marketingem pak byla odkryta i **role zisku (5)** pro rozhodování firmy mezi etickým a neetickým postupem – ten se ukázal jako jednoznačně finančně výhodnější. V posledním pilíři navrhuje možnost uplatnění normativního etického tlaku se jako zjevně hodnotná ukázala potřeba modifikovat chování **business agenta** skrze **předpisový tlak (6)**.

## 20.3 IE pilíře vs. sociální síť Reddit

*Rozhodující a přínosné oblasti IE pilířů:*

- 1) *Povaha postihovaného prostředí*
- 2) *Jaký dopad má na informační prostředí to jak a jaké tyto služby jsou?*
- 3) *Vzniku entropie by se mělo v infosféře předcházet*
- 4) *Předpisový tlak na produkt*

Přesto, že se tato práce do hloubky nevěnovala rolím poskytovatelů online sociálních platforem ve vztahu k neetickému marketingu, praktické zhodnocení IE pilířů ukazuje, že se jedná o zásadní proměnnou. Už v základním popisu **povahy postihovaného prostředí (1)** byl vymezen zásadní vliv specifik Redditu a jeho uživatelské architektury na možnosti nepřiznané marketingové činnosti (viz kapitola Specifika Redditu). I přes snahu **vzniku entropie v infosféře předcházet (3)** skrze bariéry v podobě subreddit pravidel, transparentního zobrazení uživatelské aktivity, *Reddit content policy* či aktivity moderátorů subredditů bylo možné tyto mechanismy obejít. Dopady takové praxe optikou Redditu samotného pak byly rozvinuty ve **třetí z W.H.I. otázek (2)**, kde byl Reddit jasně popsán jako část infosféry, ve které mají všichni zúčastnění právo na uznání jako centrum minimálního morálního nároku. To je v souladu i s celkovou vizí firmy Reddit, která ve své komunikaci opakovaně vyzdvihuje fakt, že zcela zásadní roli podoby sítě tvoří uživatelé sami a bez ní je tato specifická platforma prakticky bezcenná. Poslední z IE pilířů pak načrtávající oblasti normativního tlaku, přesněji **předpisový tlak na produkt (4)**. Ten sice souvisí se samotnou povahou prováděného marketingu, ale vztahuje ji a porovnává s relevantními a jasně vymezenými pravidly omezujícími případně neetické působení v Reddit prostředí – o pravidlech více v úvodu k případové studii.

## 21 Závěr

Shrnutí rozhodujících pilířů IE rámce pro zúčastněné strany případové studie na Redditu představuje uzavření praktické části rozboru etického rozměru content marketingu na sociálních sítích. V této závěrečné a shrnující kapitole tak připomenu základní cíle této diplomové práce, určím, do jaké míry jich bylo dosaženo a toto zhodnocení doplním o dodatečná zjištění.

Jako první cíl práce bylo determinováno poskytnutí přehledu o dosavadním teoretickém vědění v oblasti aplikované etiky – konkrétně pak business, marketingové a informační etiky. Provedl jsem zasazení aplikované etiky do celého studia morální filozofie a představením jejím mikro a makro-etického členění. Představil jsme pojem business etiky a přímo jej vztáhl ke studiu a teoriím etického marketingu. Za použití literární rešerše byly nejprve shrnuty základní definice pojmu marketingové etiky od 70. let 20. století až po současnost a následně byly představeny její nejdůležitější teorie. Z pohledu této práce se jako nejvhodnější ukázaly teorie **CMD**, **Stakeholders** a především **ISCT**. U každé z konvenčních teorií etického marketingu jsem následně identifikoval souhrnné limity souborů těchto teorií pro prostředí sociálních sítí. Ty byly v zásadě dva – **zaměření pouze na předpisování rolí podniků a nikoliv na jádro (ne)etické akce a absence či nedostatečné reflektování informační povahy prostředí, interakcí a aktérů zkoumané oblasti etického diskurzu**. Na základě těchto limitů pak proběhlo představení a analýza **konceptu Informační etiky** Luciano Floridiho, která byla pro práci tolik stěžejní. Představuje totiž zcela **zásadní propojovací prvek mezi přístupy business etiky a specifiky interakcí v infospéře, a tedy i sociálních sítích**. Tato analýza byla hodnotná jak pro do vymezení teoretického základu, tak pro následné sestrojení IE rámce. Z mého pohledu bylo **v celé šíři dosaženo prvního cíle práce** a byl tak vytvořen dostačující přehled teoretického studia relevantních druhů aplikované etiky. Největší výzvu pak představovalo shrnout značně obsáhlou oblast studia etiky v relativně krátkém úseku práce.

Druhým cílem bylo sestrojení a představení teoretického konceptuálního designu (označovan jako **jednotný etický rámec**) pro hodnocení míry etičnosti marketingové praxe na sociálních sítích. Rámec byl sestrojen za užití principů a koncepcí Floridiho IE, která se ukázala jako ideální kvůli několika faktorům. Vyzdvihl bych ty nejpodstatnější, jako **zaměření se na samotnou akci způsobující tzv. etické vakuum, detailní informační definování business**

**interakcí a aktérů**, a především pak **environmentální přístup k prostředí infosféry, jehož jsou sociální sítě součástí**. Výstup tohoto rámce pak představovalo šestero pilířů determinující hlavní oblasti hodnocení pro určení etického charakteru marketingové akce.

Jako nejsilnější stránky tohoto jednotného etického rámce vnímám jeho **flexibilitu**. Ve svém obsahu si totiž vypůjčuje nejrelevantnější přístupy, koncepce a teorie souvisejících specializovaných etik. Přesto, že by se mohlo jevit jako praktičtější sestavení metodologické příručky s normativním hodnotícím systémem, jsem přesvědčen, že by jeho použití v praxi plošně nefungovalo. Popsané pilíře totiž **představují oblasti hodnocení, které platí pro jakékoliv obchodní projevy v informačním prostředí**. Funkčnost toho rámce je tak **nadčasová** a jeho užití bude možné i **pro prostředí zcela rozdílných sociálních sítí**, které se neustále vyvíjí. Stejně tak může flexibilně **reagovat na nevyhnutelný pokrok v metodách online marketingu**. Rámec tak představuje optimální základ pro případné sestavení výše zmíněného hodnotícího nástroje pro marketingovou praxi na jakékoliv sociální síti, a to dnes, i za několik let.

Posledním cílem diplomové práce bylo tento rámec otestovat na reálných projevech content marketingové činnosti a ověřit tak funkčnost pilířů při hodnocení interakcí a morálních výzev vznikajících interakcí uživatel – marketér. Toho bylo dosaženo rozsáhlou případovou studií na sociální síti Reddit. Jednotlivé projevy nepřiznaného marketingového působení byly postiženy a analyzovány každým z pilířů rámce,  **které se ukázaly plošně jako platné, přesné a hodnotící jádro morálních výzev**. Přesto, že z pohledu zúčastněných stran byly některé parametry pilířů rozhodující více než jiné, byl každý z nich schopen tuto specifickou a krajní podobu marketingové praxe rozebrat a zhodnotit. **Jednoznačně tak došlo k dokázání účinnosti celého frameworku**.

V průběhu tvorby práce se ukázala jako překvapivá především **vše zohledňující vlastnost informační etiky Luciano Floridiho**. Přesto, že ve své teorii postihuje značně rozsáhlou oblast etického diskurzu, vždy její dílčí části dokáže vztáhnout k velice relevantním a aktuálním situacím – především pak rezonujícím v éře webu 2.0. Jeho environmentálně etický přístup k informačnímu prostředí je zcela nezpochybnitelný a je až překvapující, že jeho IE teorie nebyla doposud na vědecké či populárně naučné rovině interpretována pro prostředí sociálních sítí. Jako předmětnou a unikátní také hodnotím vzniklou případovou studii na Redditu. Specifika této sítě totiž prezentují natolik **bezprecedentní výzvu pro marketéry, že potenciál**

**mnou praktikovaných aktivit je dosud profesně zcela neprobádaný.** Jako přínosnou také vnímám **jednoznačnost dat srovnávajících efektivitu etické a neetické praxe,** která exaktně vykresluje zásadní rozměr motivu zisku jako alfy a omegy etického rozhodování jakékoliv firmy. Případová studie tak přináší značnou komerční hodnotu nad rámec využití v tomto akademickém textu – velké poděkování tak patří firmě Footshop za poskytnutí obsahové a finanční podpory pro realizaci této nekonvenční případové studie.

Předkládaná práce tak dosažením trojice dílčích cílů poskytuje koncepční a teoretický základ pro posouzení specifických etických dilemat. Jednoznačně tak determinuje vztah mezi studiem etiky a specifickou povahou content marketingové praxe, která na sociálních sítích významně ovlivňuje povahu obsahu, který konzumujeme a také způsob, jakým s ním interagujeme.

## 22 Seznam Použité literatury

### 22.1 Bibliografické zdroje

**Bayertz, K. (2002).** Self-enlightenment of Applied Ethics, in: Chadwick, R and Schroeder, D. (eds.) Applied Ethics, Vol. 1. s. 36-51, London: Routledge

**Bishop, J. (2000).** A framework for discussing normative theories of business ethics. *Business Ethics Quarterly*, 10(3), s. 563–591.

**Brenner, S. N., & Molander, E. A. (1977).** Is the ethics of business changing? *Harvard Business Review*, 55(1), s. 57–71.

**Brinkmann, J. (2002).** Business and marketing ethics as professional ethics. concepts, approaches and typologies. *Journal Of Business Ethics*, 41(1/2), s. 159–177.

**Carrigan, M., Marinova, S., & Szmigin, I. (2005).** Ethics and international marketing research background and challenges. *International Marketing Review*, 22(5), s. 481–493.

**Centivany, A. (2016).** Values, ethics and participatory policymaking in online communities. *Proceedings of the Association for Information Science* [online]. 53(1), 1-10 [cit. 2020-02-28]. ISSN 23739231.

**De George, R. T. (1994).** International business ethics. *Business Ethics Quarterly*, 4(1), s. 1–9.

**Donaldson, T. (1982).** Corporations and Morality. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

**Donaldson, T. (1989).** The Ethics of International Business. New York: Oxford University Press.

**Donaldson, T., & Dunfee, T. (1999).** Ties that bind: A social approach to business ethics. Boston, MA: Harvard Business School Press



**Dunfee, T. (2006).** A critical perspective of integrative social contracts theory: Recurring criticisms and next generation research topics. *Journal of Business Ethics*, 68(3), s. 303–328.

**Ferrell, O. C., Gresham, L. G., & Fraedrick, J. (1989).** A synthesis of ethical decision models for marketing. *Journal of Macromarketing*, 9(2), s. 55–64.

**Floridi, L. (2007)** Global information ethics: The importance of being environmentally earnest. *International Journal of Technology and Human Interaction* [online]. 2007, 3(3), s.1–11 [cit. 2020-04-27]. DOI: 10.4018/jthi.2007070101. ISSN 15483916.

**Floridi, L. (2011).** *The philosophy of information* (1st ed.). Oxford: Oxford University Press.

**Floridi, L. (2013)** *The ethics of information / Luciano Floridi*. December. Oxford: Oxford University Press;

**Freeman, R. E. (1984).** *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Boston, MA: Pitman)

**Fukukawa, K. (2003).** A theoretical review of business and consumer ethics research: Normative and descriptive approaches. *Marketing Review*, 3(4), s. 381–401.

**Goolsby, J. R., & Hunt, S. D. (1992).** Cognitive moral development and marketing. *Journal of Marketing*, 56(1), s. 55–68.

**Gosling, M., & Huang, H. (2009).** The fit between integrity and Integrative social contracts theory. *Journal of Business Ethics*, 90, 407–417.

**Gotterbarn, D. (1992).** ‘The Use and Abuse of Computer Ethics’, *Journal of Systems and Software*, issue 17, s. 75–80.

**Hasnas, J. (1998).** The normative theories of business ethics: A guide for the perplexed. *Business Ethics Quarterly*, 8(1), s. 19–42.

**Hodel, T. B., Holderegger, A., and Lüthi, A. (1998).** ‘Ethical Guidelines for a Networked World under Construction’, *Journal of Business Ethics*, s. 17(9–10), s. 1057–71

**Hongladarom, S. (2008)**, Floridi and Spinoza on global information ethics. *Ethics and Information Technology* [online]. **10**(2-3), 175-187 [cit. 2020-04-27]. DOI: 10.1007/s10676-008-9164-8. ISSN 13881957.

**Johnson, D. G. and Miller, K. (2009)**. Computer Ethics: Analyzing Information Technology, 4th edn., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

**Komesaroff, P. (1995)**, "From macroethics to microethics". „Troubled Bodies.“ US, Duke University Press,

**Laczniak, G. (1993)**. Marketing ethics: Onward toward greater expectations. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12, s. 91–96.

**Lewis, P. (1985)**. Defining 'Business Ethics': Like nailing Jell-O to a wall. *Journal of Business Ethics*, 4(5), 377–383.

**Lucas, L. A. (2001)**. Integrative social contracts theory: Ethical Implications of marketing credit cards to U.S. college students. *American Business Law Journal*, 38(2), 413–440

**Martin, K. and Freeman, R. E. (2004)**. 'The Separation of Technology and Ethics in Business Ethics', *Journal of Business Ethics*, 53(4), s. 353–64.

**Martin, K. and Freeman, R. E. (2004)**. 'The Separation of Technology and Ethics in Business Ethics', *Journal of Business Ethics*, 53(4), s. 353–64

**Moor, James H. (1985)**. "What is Computer Ethics?". In Bynum, Terrell Ward (ed.). *Computers & Ethics*. Metaphilosophy – Oxford.

**Moore, J. M. (1982.)**, *Ethics and the Management of Computer Technology* (Cambridge, MA: Oelgeschlager, Gunn & Hain).

**Murphy, P. E., & Laczniak, G. R. (1981)**. Marketing ethics: A review with implications for managers, educators and researchers. In B. M. Enis & K. Roering (Eds.), *Review of Marketing* 1981 (pp. 251–266). Chicago, IL: American Marketing Association.

**Murphy, P. E., & Laczniak, G. R. (1981).** Marketing ethics: A review with implications for managers, educators and researchers. In B. M. Enis & K. Roering (Eds.), *Review of Marketing 1981* (s. 251–266). Chicago, IL: American Marketing Association.

**Murphy, P. E., Laczniak, G. R., Bowie, N. E., & Klein, T. A. (2005).** Ethical marketing. (s. 266). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

**Parker, D. B. (1979).** *Ethical Conflicts in Computer Science and Technology* (Arlington, VA: AFIPS Press).

**Parker, D. B. (1982).** ‘Ethical Dilemmas in Computer Technology’, in Hoffman, W. M. and

**Parker, D. B., Swope, S., and Baker, B. N. (1990).** *Ethical Conflicts in Information and Computer Science, Technology, and Business* (Wellesley, MA: QED Information Sciences).

**R. G. Javalgi, L. T. M. Russell (2015).** International Marketing Ethics: A Citation Analysis and Research Agenda, *Journal Of Business ethics*, Published online: 26 November 2015 Springer Science+Business Media Dordrecht 2015

**Robertson, C. J., & Crittenden, W. F. (2003).** Mapping moral philosophies: strategic implications for multinational firms. *Strategic Management Journal*, 24(4), s. 385.

**Singh, A., Smriti M. (2019).** The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences* [online]. 9(2), 17-22 [cit. 2020-04-10]. DOI: 10.21567/adhyayan.v9i2.4. ISSN 22491066.

**Tavani, H. T. (2002).** ‘The Uniqueness Debate in Computer Ethics: What Exactly Is at Issue, and Why Does It Matter?’, *Ethics and Information Technology*, 4(1), s. 37–54.

**Tavani, H. T. (2010).** ‘The Foundationalist Debate in Computer Ethics’, in Floridi, L. (ed.), *The Cambridge Handbook of Information and Computer Ethics* (Cambridge: Cambridge University Press), s. 251–70.

**Vitell, S. J. (1986).** Marketing ethics: Conceptual and empirical foundations of a positive theory of decision making in marketing situations having ethical content. Doctoral dissertation, Texas Tech University, Lubbock.

**Yazdanifard, R. (2015).** The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting* [online]. 2015, 2(9), 1055-1064 [cit. 2020-04-10]. ISSN 23832126

**Yoo, B., & Donthu, N. (2002).** The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), s. 92.

**Yu"cel, R., Elibol, H., & Dagdelen, O. (2009).** Globalization and international marketing ethics problems. *International Research Journal of Finance & Economics*, 26, s. 93–104

## 22.2 Internetové zdroje

Cavalier, Robert. "Online Guide to Ethics and Moral Philosophy." Online Guide to Ethics and Moral Philosophy, 2002, [online]. [cit. 2020-4-23]

**[caae.phil.cmu.edu/Cavalier/80130/part2/II\\_preface.html](http://caae.phil.cmu.edu/Cavalier/80130/part2/II_preface.html)**

Bynum, Terrell . "Computer Ethics: Basic Concepts and Historical Overview". Stanford Encyclopedia of Philosophy, Stanford University. 2008, [online]. [cit. 2020-4-23]

**<https://plato.stanford.edu/archives/win2014/entries/ethics-computer/>**

Sayre-McCord, Geoff, "Metaethics", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Summer 2014 Edition), Edward N. Zalta (ed.), [online]. [cit. 2020-4-20]

**<https://plato.stanford.edu/archives/sum2014/entries/metaethics/>**

ICT and Social Media: Definitional Issues and Relationship.“ *wpmu.mah.se* [online]. říjen 2011 [cit. 2020-04-20].

**<http://wpmu.mah.se/nmict11group1/2011/10/30/2-ict-and-social-media-definitional-issues-and-the-relationship/>**

„Introduction to the Principles of Morals and Legislation". UCL Bentham Project. Květen 2017 [online]. [cit. 2020-4-22]

**<https://www.ucl.ac.uk/bentham-project/publications/collected-works-jeremy-bentham/introduction-principles-morals-and-legislation/ipml>**

Moriarty, Jeffrey, "Business Ethics", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2017 Edition), Edward N. Zalta (ed.), [online]. [cit. 2020-4-22]

**<https://plato.stanford.edu/archives/fall2017/entries/ethics-business/>**

„Statistics for social media managers“. *Hootsuite* [online]. [cit. 2020-3-22]

**<https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#general>**

„Reddit Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic". Alexa Internet. Červen 2019. [online]. [cit. 2020-4-13]

**<https://www.alexa.com/siteinfo/reddit.com>**

“New Subreddits by Date (How Reddit Grew over Time).” *Reddit Metrics*, [online].  
**<https://redditmetrics.com/history>**

„Stats of subreddit r/Sneakers“. *Subreddits Stats*, [online]. [cit. 2020-4-13]  
**<https://subredditstats.com/r/sneakers>**

„Subreddit r/Sneakers Dashboard.“ *Later For Reddit*, [online]. [cit. 2020-4-13]  
**<https://dashboard.laterforreddit.com/analysis/?subreddit=sneakers&threshold=100>**

„Reddit Help: Reddiquette.“, *Reddit* červen 2017, [online]. [cit. 2020-3-17].  
**<https://www.reddithelp.com/en/categories/reddit-101/reddit-basics/reddiquette>**.

„Generation Z on Reddit.“ *Reddit Blog*, Zář 2019, [online]. [cit. 2020-4-13].  
**<https://redditblog.com/2019/09/30/gen-z-on-reddit/>**

„Reddit Self Promotion Policy“. *Reddit*, listopad 2019, [online]. [cit. 2020-4-11].  
**<https://www.reddit.com/wiki/selfpromotion>**

„Reddit year 2019 in review“. *Reddit*, Leden 2020, [online]. [cit. 2020-4-13].  
**<https://redditblog.com/2019/12/04/reddits-2019-year-in-review/>**

„Ethics: a general introduction.“ *BBC* [online]. [cit. 2020-3-17].  
**[http://www.bbc.co.uk/ethics/introduction/intro\\_1.shtml#h2](http://www.bbc.co.uk/ethics/introduction/intro_1.shtml#h2)**

Reddit Content Policy.” *Reddit (Legal Team)*, 4 Apr. 2020, [online]. [cit. 2020-4-13].  
**[www.redditinc.com/policies/content-policy](http://www.redditinc.com/policies/content-policy)**.

„Rules, subreddit r/Sneakers.“ *Reddit* [online]. [cit. 2020-4-13]  
**<https://www.reddit.com/r/Sneakers/>**

## 23 Seznam zkratek

BE	Business potažmo marketingová etika
CMD	Cognitive Moral Development Theory
SCT	Social Contracts Theory
ISCT	Integrative Social Contracts Theory
ICT	Informační a komunikační technologie
IE	Informační etika
CE	computer ethics / počítačová etika
NA	The No Resolution Approach
PA	The Professional Approach
RA	The Radical Approach
CA	The Conervative Approach
CRM	Concentric Ring Model
W.H.I.	Why? How? Impact? Otázky
CM	Content marketing
CPC	Cost-per-click
PPC	Pay-per-click

## 24 Slovníček pojmů

Framework	konceptní rámec
Stakeholder	zúčastněný subjekt/strana
Shareholder	akcionář
Cognitive Moral Development Theory	teorie kognitivního morálního vývoje
Social Contracts Theory	teorie společenských smluv
Integrative Social Contracts Theory	integrační teorie společenských smluv
Computer Ethics	počítačová etika
Uniqness Debate	debata o unikátnosti
The No Resolution Approach	přístup žádného řešení
The Professional Approach	profesionální přístup
The Radical Approach	radikální přístup
The Conervative Approach	konzervativní přístup
Customer/reciever centred model	model umisťující zákazníka do středu business interakce
Concentric Ring Model	model soustředných kruhů
Whirlpool model of business	business model vodních vírů zohledňující



Content marketing	obsahový marketing
Participatory technologies	participativní technologie
Social digital media	společenská digitální média
Refferal traffic	odkazující/doporučující návštěvnost
User-driven	určována uživateli
Benchmark	laťka, nastavená hodnota k dosažení
Subreddit	tematické komunitní fórum na Redditu
Brand awarness	povědomí o značce

## **Příloha 1 – Přehled příspěvků a dílčích výsledků případové studie Reddit<sup>7</sup>**

<sup>7</sup> Viz PDF/a samostatná příloha diplomové práce „Přehled příspěvků a dílčích výsledků případové studie Reddit“