

Lekce 6.3:

Fungování sociálních sítí (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)

Ing. Pavel Roubal

Kapitola 6:
BEZPEČNÉ DIGITÁLNÍ PROSTŘEDÍ



K této prezentaci jsou k dispozici cvičení. Pracovní sešit pro žáky objednávejte na webu:

www.opocitacich.cz

Pro pohodlné promítnutí prezentace v prohlížeči webu klepněte vpravo nahoře na Spustit prezentaci
a pak již pouze klepejte myší nebo mezerníkem...

Sociální sítě pro sdílení osobních dat

- **Sociální sítě** umožňující sdílení příspěvků vznikly po roce 2002, kdy webové technologie (a dostupnost připojení k Internetu) umožnily **publikování** dat **každému** uživateli.
- **Sociální sítě** díky cloudovým technologiím **rozšířily mezilidskou komunikaci** a sdílení dat tak, že se můžeme „přátelit“, kontaktovat a spojovat s miliardami lidí po celém světě.
- To přineslo **nové možnosti**, které do té doby nebyly dostupné.
- Současně se objevily **negativní vlivy na uživatele**, plynoucí z větší části z nepřipravenosti lidské psychiky a lidského sociálního chování na nové technologické možnosti.



Lidská psychika se **biologicky** vyvíjela statisíce let v malých skupinách lidí (lovců a sběračů).

Je primárně stavěná na **přímý mezilidský kontakt** lidí, kteří se dobře znají a vědí o sobě (téměř) vše. V takovém kontaktu hraje velkou roli **nonverbální** (neslovní) **kommunikace**.

Člověk je sociální tvor, své místo ve společnosti odvozuje od interakce (vztahů) s ostatními lidmi.

Cloud – opakování

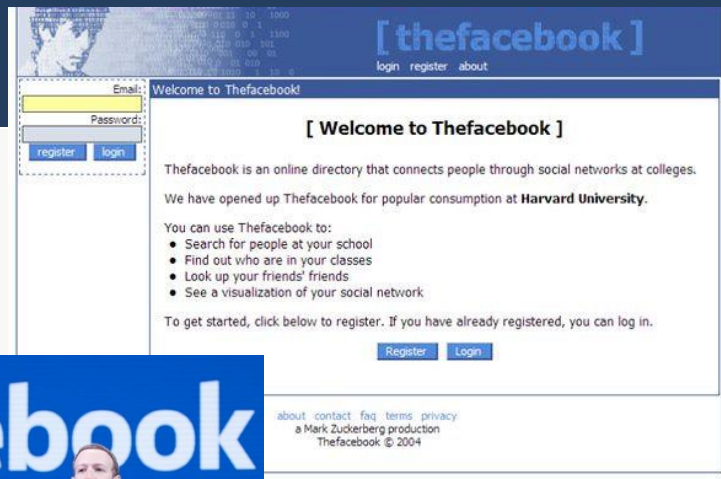
- **Cloud:** Programy (aplikace), běžící v prohlížeči webu a data, uložená na serverech připojených k Internetu.

1. **Spustíme prohlížeč** webu.
2. **Otevřeme cloudovou aplikaci** = načteme webovou stránku s vloženým programem.
3. Pomocí programu (cloudové aplikace) **vytváříme (publikujeme) obsah**.
4. Aplikace všechny vytvořené změny **automaticky okamžitě ukládá na disky serveru**. Nemusíme se tedy vůbec starat o **ukládání dat**.



Facebook Inc.

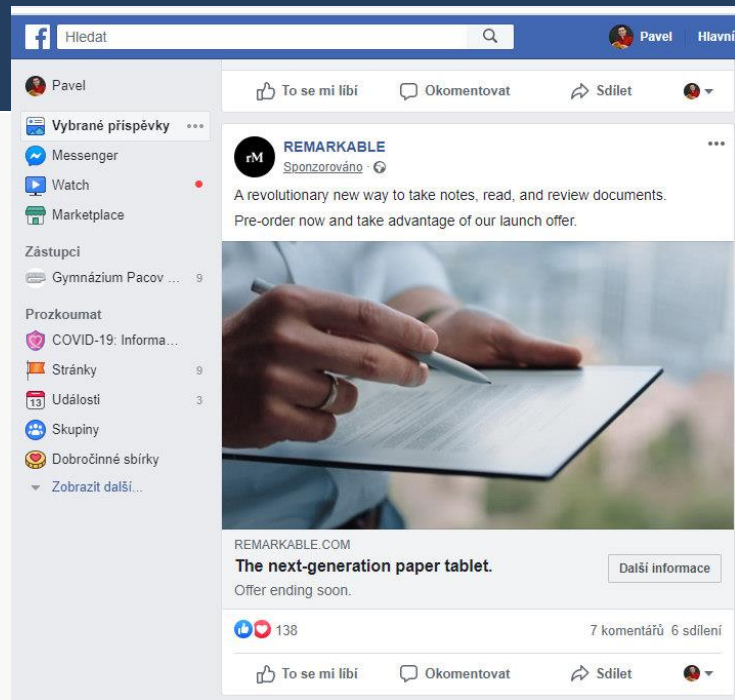
- Symbolem sociálních sítí je stále **Facebook.com**.
- **Facebook.com** založil **Mark Zuckerberg** v roce 2004 jako síť pro vzájemné sdílení příspěvků studentů Harvard University.
- Brzy se síť rozšířila na všechny univerzity a časem se stala otevřenou platformou pro všechny zájemce starší 13 let.
- V roce 2020 měl Facebook celosvětově cca 2,5 miliardy aktivních uživatelů. V ČR používá Facebook cca 5 mil. lidí, tedy každý druhý Čech.
- Facebook Inc. **akvizicemi** (nákupem firem) zahrnul do svých služeb také **Instagram**, **WhatsApp**, **Messenger** a další cloudové služby.



Facebook nabízí kompletní portfolio nástrojů pro sdílení dat, komunikaci a propojení miliard uživatelů. Takový nástroj **nikdy v historii lidstva neexistoval**. Umožnily ho moderní digitální a cloudové technologie.

Facebook je zdarma...

- Sociální sítě jsou **pro uživatele zdarma**.
- Jejich provoz vyžaduje datacentra, vývojáře a další zdroje. (Facebook Inc. zaměstnává a dobře platí cca 45 000 lidí.) Náklady na jejich provoz jdou do miliard dolarů ročně.
- **Tržby** firmy Facebook Inc. v roce 2019 činily cca 70 miliard dolarů. Síť má 2,5 miliardy uživatelů, je to výnos cca 28 dolarů (asi 600 Kč) z každého aktivního uživatele této sítě.
- Uživatelé neplatí nic, kdo financuje provoz a zisky sociálních sítí?
- **Reklama**. Podobně jako u firmy Google, dominantním zdrojem příjmu je **reklama cíleně zaměřená na každého uživatele**.



Cíleně zaměřená reklama vychází z profilu uživatele a z jeho aktivity na internetu.
Vyžaduje tedy co nejpodrobnější **znalost uživatele**.

Sociální sítě prodávají naše data

- ▶ **Produkt**em, který sociální sítě nabízejí svým zákazníkům, je **reklamní prostor**.
- ▶ Firmy, provozující sociální sítě, jsou **komerční společnosti** založené za **účelem zisku** jejich majitelů (akcionářů). Snaží se **maximalizovat (svůj) zisk**, nikoliv zlepšovat život lidí.
- ▶ Aby **reklama** byla účinná a tedy firmy měly zájem ji na sociální sítě dávat, musí být **personalizovaná**, zaměřená cíleně na každého uživatele. To vyžaduje:
 - **Vědět o uživateli co nejvíce**, tedy ukládat veškerou jeho činnost.
 - Přimět uživatele, aby na síti strávil **co nejvíce času** a viděl (a nejlépe odklepl) co nejvíce reklam.

Zákazník je ten, kdo něco kupuje, platí. Zákazníky Facebooku a dalších sociálních sítí **jsou firmy platící si reklamu**. Data nás ostatních jsou produkt (na prodej). Pokud by každý uživatel posílal např. Facebooku cca 50 Kč měsíčně, mohla by tato síť být bez reklam. Ale to by nebyly služby **zdarma**...

Místo (pár) desítek korun měsíčně **platíme služby „zdarma“**:

- svými **osobními daty**
- svým **časem**.

Model založený na reklamě má mnoho rizik

► **Sociální sítě potřebují nabízet personalizovaný reklamní prostor.** K tomu využívají tyto nástroje:

- **Širokou nabídku služeb**, aby uživatel neměl důvod přecházet na jiné weby.
- **Ukládání veškerých dat** všech uživatelů. Tedy všech publikovaných příspěvků, fotografií, videí, konverzací, lajknutí atd.
- **Svá tlačítka na jiných webech.** Již víme, že díky nim vědí o každé naší návštěvě takového webu (i když na tlačítko neklepneme), znají tedy podrobně naši **digitální stopu**.
- **Nástroje umělé inteligence** pro získávání informací o uživateli z jeho dat.

Reklama se nám zdá neškodná. Stejně na ni nikdo nereaguje... Asi reaguje, když za ni inzerenti ročně utratí desítky miliard dolarů...

Reagování na reklamu není nic zásadně nebezpečného a škodlivého. Nepřímé a mnohem nebezpečnější vlivy na uživatele a celou společnost má **systém**, jehož cílem je **zajistit co nejvíce kliknutí na reklamu**.

Za pár (desítek) let nejspíše lidé budou jen těžko věřit tomu, že uživatelé cloudu na začátku 21. století byli ochotni za ušetřených 50 Kč měsíčně věnovat nadnárodním firmám svá osobní data, své soukromí a svůj čas.

Data možná budou největší hodnotou budoucnosti.

Politická cílená reklama ohrožuje demokracii

- ▶ Díky výše uvedeným nástrojům znají sociální sítě své uživatele tak dokonale, jako **žádný jiný systém v historii lidstva**.
- ▶ **Díky tomu** nám poskytují personalizované služby, každému uživateli se zdá, že sociální síť předem vytuší jeho další přání.
- ▶ **Kvůli tomu** je zde velký prostor pro manipulaci lidí.
- ▶ Pokud někdo zná naše přání, pocity a aktivity, může na nás **cíleně působit** nám přizpůsobeným obsahem a tím nás zásadním způsobem **manipulovat**.

Představte si **politika**, který chce oslovit voliče a přesvědčit je, aby ho zvolili ve svobodných volbách.

- Voličům (uživatelům sociální sítě), kteří lajkovali ekologická témata, se zobrazí jeho reklama ukazující ho jako zastánce zelené energie.
- Těm, kteří lajkovali silná auta, se zobrazí reklama ukazující politika jako majitele sportovního vozu.
- Těm, kteří lajkovali rodinné snímky, se ukáže reklama politika vyznávajícího tradiční rodinu.
- Těm, kteří naopak lajkovali volné soužití, se zobrazí reklama politika podporujícího alternativní formy soužití lidí.

Reklamní společnosti mohou díky využití (zneužití) sociálních sítí **nechat zvolit** politika, který si objedná jejich služby. **Lidské rozhodování** zásadním způsobem ovlivňují **naše pocity** a na ty právě reklama (cíleně) působí.

Facebook a naše data – video

- ▶ Prohlédněte si video, které shrnuje, jak a jaká data o nás Facebook shromažďuje za účelem lepšího zacílení reklamy.

https://www.youtube.com/watch?v=JAO_3EvD3DY

Anglicky. Anglické a české automaticky přeložené titulky jsou srozumitelné. 3:30 min.

- ▶ Ve druhém videu KOVY podrobněji vysvětluje, co vše o nás Facebook ví.

<https://www.youtube.com/watch?v=qoc-obC8z94>

12:25 min, česky.



Algoritmy určují, co kdo vidí

- ▶ **Vliv** současných sociálních sítí na myšlení a jednání (třetiny) lidstva je zřejmý a **velký**.
- ▶ **Odpovědnost** za způsob, jakým nakládají s daty, která jim uživatelé poskytnou, je naopak velmi **nízká**.
- ▶ **Právní odpovědnost** (vymahatelná soudní cestou) je pak téměř **nulová** – podle licenčních podmínek, které uživatelé při své registraci na síti odsouhlasili, poskytují své údaje, příspěvky, fotografie atd. dobrovolně a souhlasí s jejich užíváním sociálních sítí.

To, **jaké informace a kdy** uvidí část lidské populace (v ČR polovina lidí), určují **algoritmy** nejrozšířenějších světových sociálních sítí.

Kdo určuje, co uvidí jednotliví uživatelé sociální sítě, jaké příspěvky nebo jaké obrázky se jim zobrazí?

Algoritmy. Dnes postavené na **principech umělé inteligence** (viz kapitola č. 9).

Další KOVYho video vysvětluje fungování algoritmů, které dnes na sociálních sítích určují, co se dozvíme (a co naopak ne). 8:35 min. Česky.

<https://www.youtube.com/watch?v=UueSv8ZEcdQ>



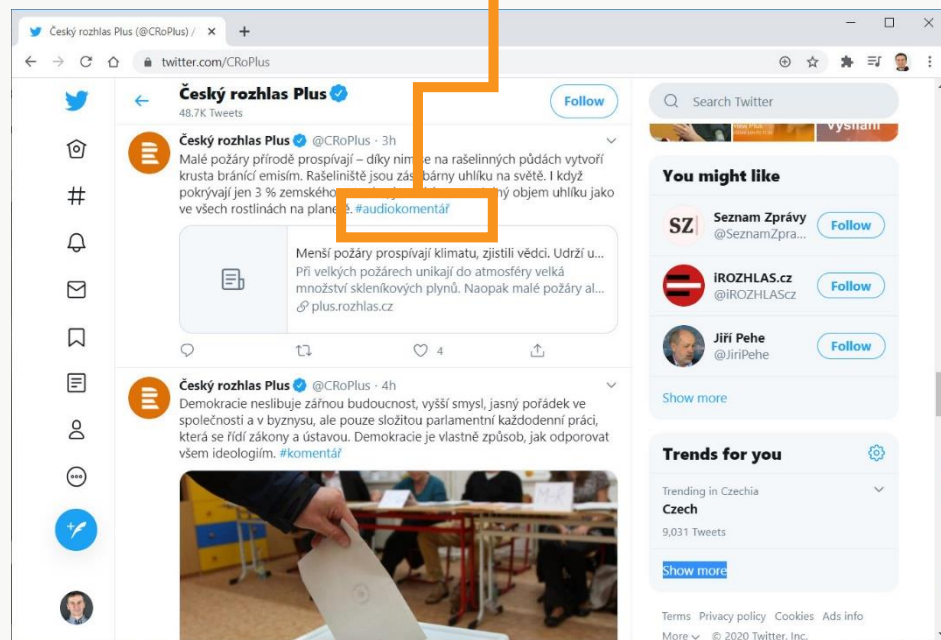
Twitter

- ▶ **Twitter** je síť určená ke **sdílení krátkých textových příspěvků (tweetů)**. V současnosti max. 280 znaků dlouhých. Součástí **tweetu** může být i odkaz, obrázek a grafika.
- Část uživatelů **publikuje příspěvky – tweetuje** (často firmy a instituce),
- část naopak **sleduje zvolené profily (Follow)**.
- ▶ **Publikovat** samozřejmě může každý, není to ale nutné a část uživatelů využívá Twitter zejména pro sledování aktuálního dění v oblastech jejich zájmu.

Twitter díky své stručnosti umožňuje mít rychlý přehled o dění v oblastech, které mne zajímají.

Facebook a Instagram většina žáků nejspíše zná. Zde jsou dále zmíněny další sociální sítě, které mají **vzdělávací a profesní využití** (tedy ne TikTok apod.)

Twitter využívá **hashtagy (štítky)**, které rychle umožňují najít tweety na určité téma nebo něčím specifické. **#tipy**



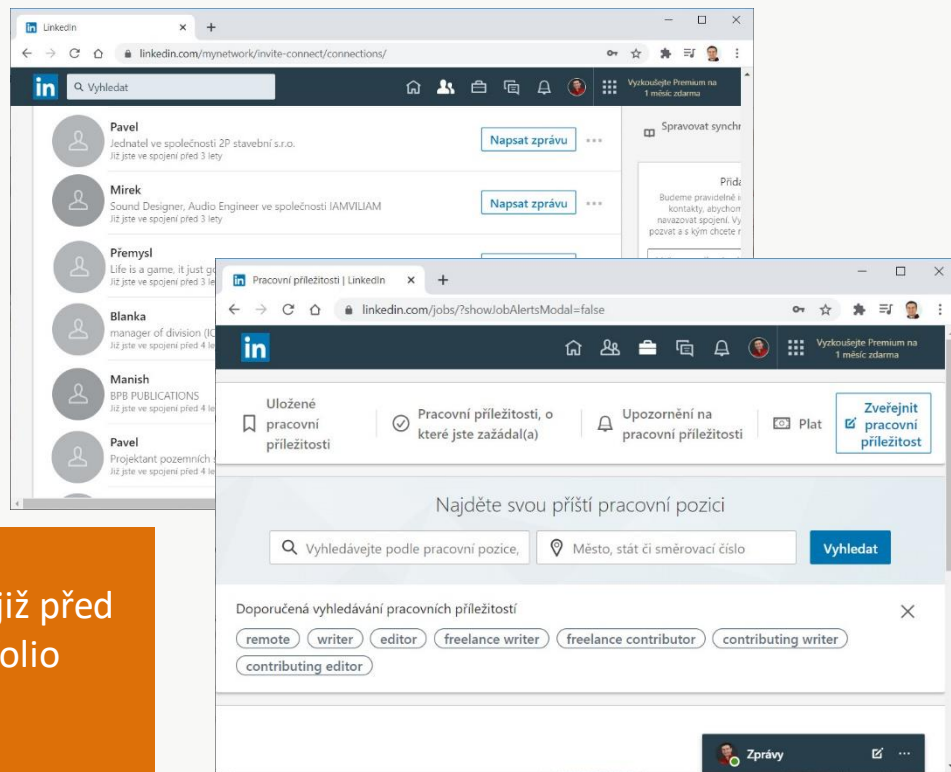
LinkedIn je **profesní síť** zaměřená na vyhledávání pracovních míst a na hledání spolupracovníků do nově vznikajících pracovních týmů. (Účet od 16 let.)

- ▶ **LinkedIn** je síť určená k **propojení uživatelů** na základě jejich **profesních dovedností** a zkušeností.
- ▶ Vaše **spojení** (lidé, se kterými jste nebo byli pracovně či profesně propojeni) navíc **potvrzují vaše profesní dovednosti**.
- ▶ **Personalisté** (velkých) firem, kteří hledají vhodného pracovníka na volné místo, většinou začínají své hledání právě na síti **LinkedIn**.

Spojení se navazují dlouhodobě a pomalu.

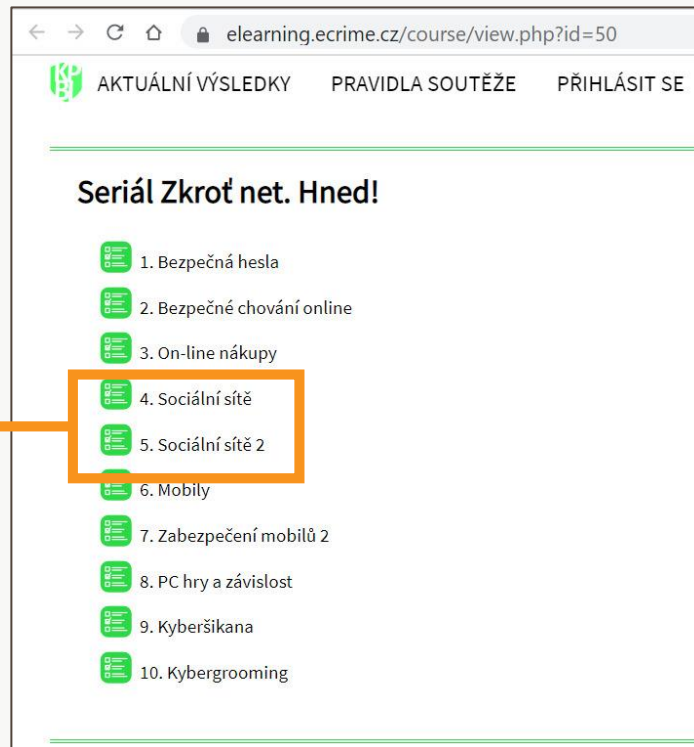
Je proto vhodné se na **LinkedIn** zaregistrovat třeba již před koncem střední školy a postupně zde budovat portfolio svého vzdělání, profesních zkušeností a kontaktů.

Ulehčí to budoucí hledání zaměstnání.



Sociální sítě – video

- ▶ V rámci projektu **Kraje pro bezpečný internet** vznikl seriál krátkých videoklipů **Zkroť net. Hned!** vysvětlující zabezpečení profilů a (ne)rozumné chování na sociálních sítích:
<https://elearning.ecrime.cz/course/view.php?id=50>
Česky.
- ▶ Tématice sociálních sítí se věnují videa seriálu *Zkroť net. Hned!* **číslo 4 a číslo 5.**
- ▶ Po přihlášení jsou k dispozici kvízy na procvičení látky.



Zdroje

1. Pixabay.com. [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupný z URL: < <https://pixabay.com/>>. Fotky od OpenClipart-Vectors z Pixabay. OpenPhoto Gallery. [online]. [cit. 2009-04-05]. Dostupný z URL: < <http://openphoto.net/gallery/index.html> >.
2. HARARI, Yuval N. *Homo deus: stručné dějiny zítřka*. Voznice: Leda, 2017. ISBN 978-80-7335-502-9.
3. Wikimedia Commons[online]. [cit. 2020-01-09]. Dostupný z https://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page
4. QUINTANO, Anthony. Mark Zuckerberg F8 2018 Keynote [online]. [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/quintanomedia/41793468182>
5. Gonzoo Redacción. MarFacebook 2004 [online]. [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/gonzoonews/8694565705/in/photostream/>

© Ing. Pavel Roubal 2020.

Tento dokument podléhá autorskému zákonu.

Proto prosím, abyste ho nešířili a používali ho pouze pro účely výuky ve spojení s pracovním sešitem.

www.opocitacich.cz
