

Fenomén sociálních sítí a soukromí

PhDr. Ing. Antonín Pavlíček, Ph.D.



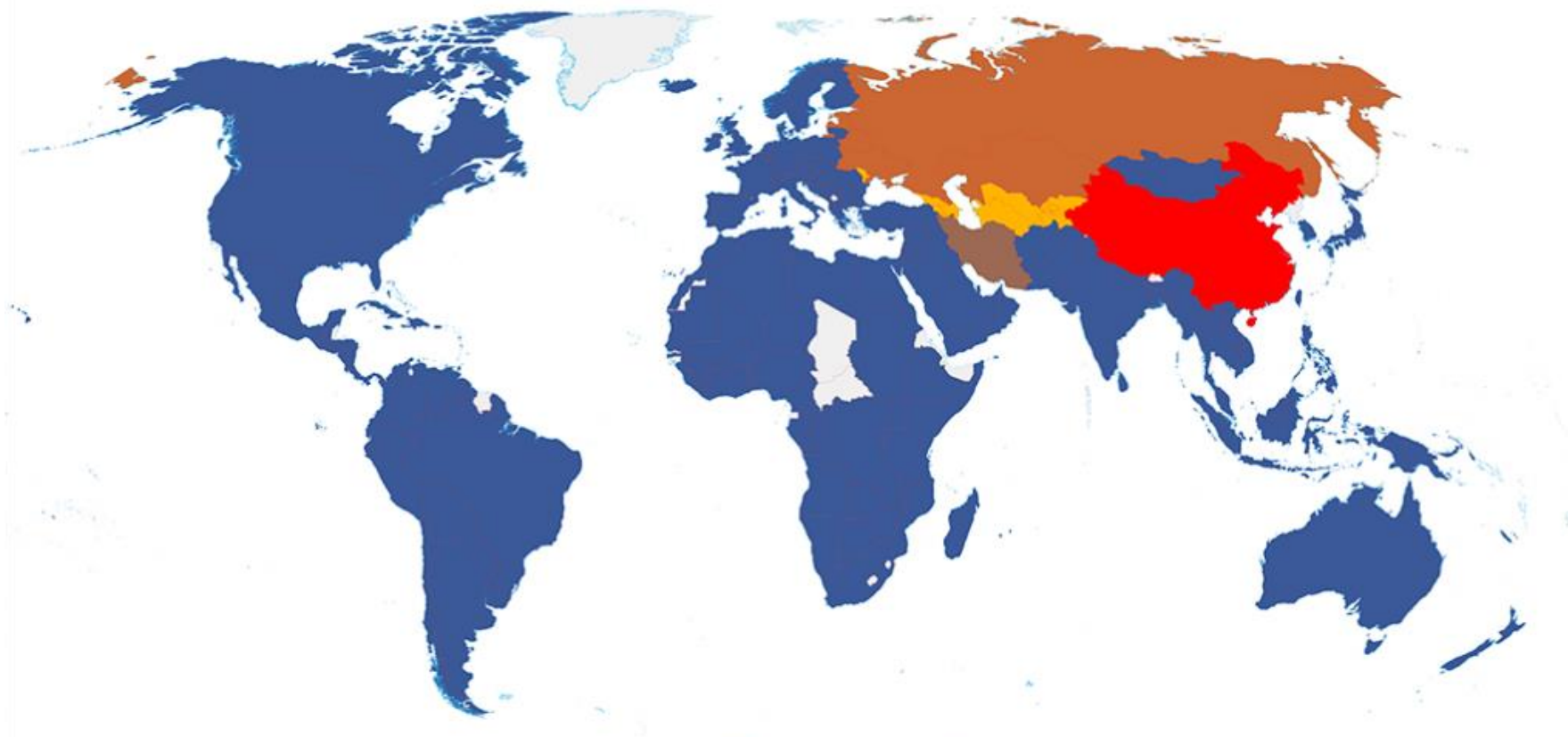
EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Sociální sítě v dnešním světě

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

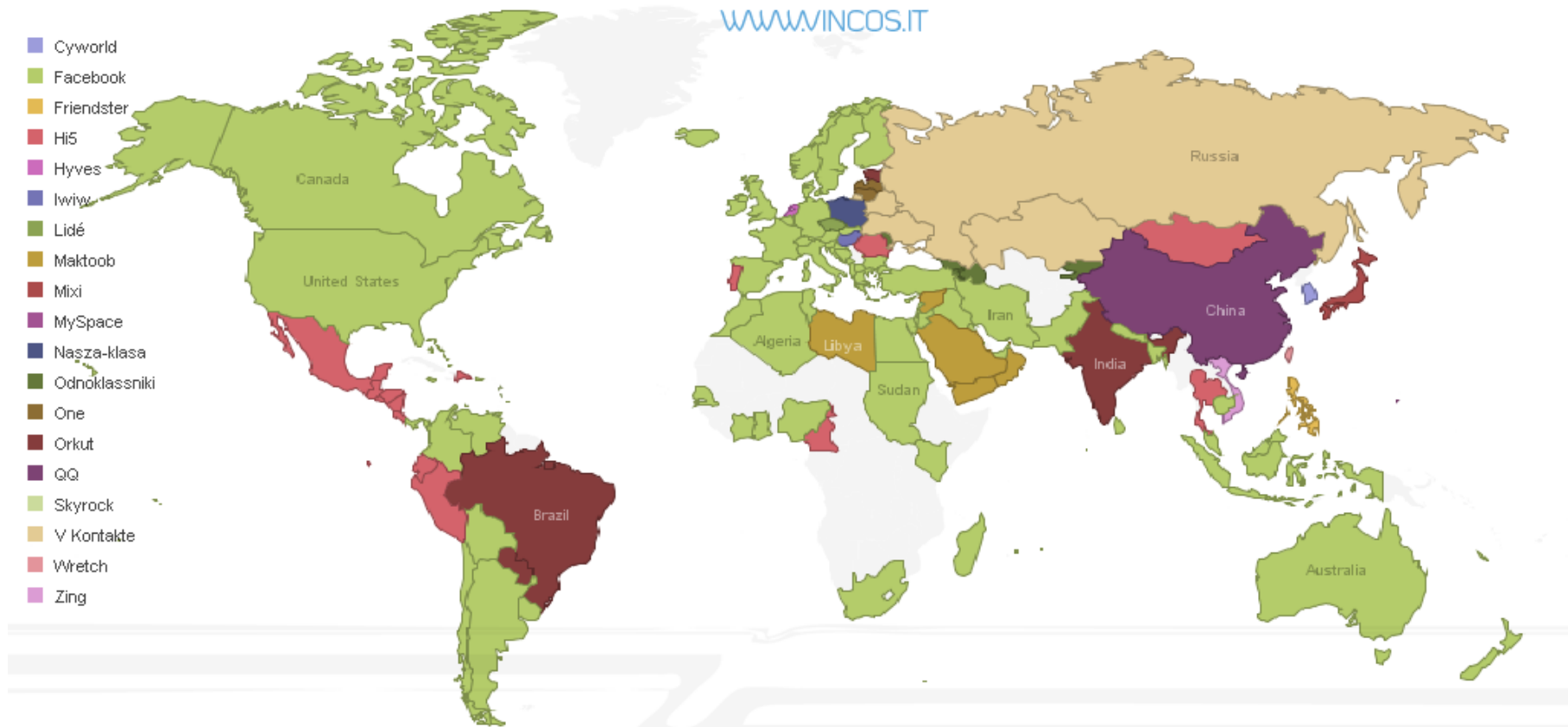
January 2020



Situace v roce 2009

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

WWW.VINCOS.IT



Celosvětová návštěvnost sociálních sítí

- | | | |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| 1. Google.com | 12. Amazon.com | 24. Office.com |
| 2. Youtube.com | 13. Wikipedia.org | 25. Instagram.com |
| 3. Tmall.com (čínský Amazon) | 14. Sina.com.cn | |
| 4. Baidu.com (čínský google) | 15. Zoom.us | 50. Twitter.com |
| 5. QQ.com (čínská digitální platforma od Tencent) | 16. Weibo.com | 84. LinkedIn.com |
| 6. Facebook.com | 17. Live.com | 98. Pinterest.com |
| 7. Sohu.com (čínská on-line média a hry) | 18. Reddit.com | 123. Tumblr.com |
| 8. Taobao.com (on-line shopping – vlastní Alibaba) | 19. Netflix.com | 27 616. (112. CZ) lide.cz |
| 9. 360.cn (čínský antivirus) | 20. Xihnuanet.cm | 118 189. (929. CZ) libimseti.cz |
| 10. Yahoo.com | 21. Microsoft.com | |
| 11. Jd.com (čínský retailer) | 22. Okezone.com | Zdroj: Alexa.com 23.9.2020 |
| | 23. VK.com | |

Česká návštěvnost 2020

- | | | | | |
|------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------------|----------------------|
| 1. Google.com | 12. Aktualne.cz | 23. Szn.cz | 34. Centrum.cz | 43. Twitch.tv |
| 2. Youtube.com | 13. Vk.com | 24. Xhamster.com | 35. Kb.cz | 44. Livejasmin.com |
| 3. Seznam.cz | 14. Alza.cz | 25. Netflix.com | 36. Microsoftonline.com | 45. Czc.cz |
| 4. Bongacams.com | 15. Csfed.cz | 26. Yahoo.com | 37. Televizeznam.cz | 46. Sbazar.cz |
| 5. Idnes.cz | 16. Mapy.cz | 27. Aliexpress.com | 38. Chaturbate.com | 47. Lidovky.cz |
| 6. Novinky.cz | 17. Bazos.cz | 28. Iprima.cz | 39. Csas.cz | 48. Mojebanka. |
| 7. Google.cz | 18. Heureka.cz | 29. Microsoft | 40. Zive.cz | 49. Live.com |
| 8. Facebook.com | 19. Ceskatelevize.cz | 30. Pornhub.com | 41. Rezka.ag | 50. Webnode.cz |
| 9. Seznamzpravy.cz | 20. Sport.cz | 31. Freevideo.cz | 42. Livesport.cz | |
| 10. Wikipedia.org | 21. Reddit.com | 32. Email.cz | | |
| 11. Super.cz | 22. Uloz.to | 33. Csob.cz | | |

Česká návštěvnost - 2015

1.Seznam.cz	26.Sbazar.cz	51.Parlamentnilisty.cz	76.Dlouha-idea.cz	101.Cloudsrvtrk.com	126.Vareni.cz
2.Google.cz	27.Aliexpress.com	52.Sauto.cz	77.Lidl.cz	102.Erasvet.cz	127.Autoforum.cz
3.Facebook.com	28.Ulozto.cz	53.Mimibazar.cz	78.Amater.com	103.Directrev.com	128.T.co
4.Youtube.com	29.iPrima.cz	54.Instagram.com	79.Blog.cz	104.Estranky.cz	129.Mobile.de
5.Google.com	30.Nova.cz	55.Webnode.cz	80.Obrázky.cz	105.Edna.cz	130.Apple.com
6.Novinky.cz	31.Ceskatelevize.cz	56.Sleduj filmy.cz	81.Ask.com	106.Bet365.com	131.Rb.cz
7.Idnes.cz	32.Zbozi.cz	57.Czc.cz	82.Microsoft.com	107.Terraclinks.com	132.Csob.cz
8.Super.cz	33.Prozeny.cz	58.Jobs.cz	83.Bing.com	108.Superhry.cz	133.Ahaonline.cz
9.Heureka.cz	34.Servis24.cz	59.Cztorrent.net	84.E15.cz	109.Imdb.com	134.Popads.net
10.Szn.cz	35.Amazon.com	60.Livesport.cz	85.Extra.cz	110.Tyden.cz	135.Ok.ru
11.Centrum.cz	36.Firmy.cz	61.Mbank.cz	86.Csas.cz	111.Cuzk.cz	136.Gemius.pl
12.Sport.cz	37.Yahoo.com	62.Slevomat.cz	87.Postaonline.cz	112.Lide.cz	137.Justice.cz
13.Mapy.cz	38.Mall.cz	63.Loupak.cz	88.Pinterest.com	113.Pornuj.cz	138.Themillionaireinpjs.com
14.Wikipedia.org	39.Twitter.com	64.Mojebanka.cz	89.Hyperinzerce.cz	114.Expres.cz	139.Amazon.de
15.Bazos.cz	40.Lidovky.cz	65.Badoo.com	90.Ikea.com	115.Hry.cz	140.Paypal.com
16.Blesk.cz	41.Netcentrum.cz	66.Redtube.com	91.Adnetwork...	116.Stream-a...69.cz	141.Reflex.cz
17.Aukro.cz	42.Denik.cz	67.Kupi.cz	92.Emimino.cz	117.Stackoverflow.com	142.Srovnanicen.cz
18.Bongacams.com	43.Fio.cz	68.Hellspy.cz	93.O2.cz	118.Tumblr.com	143.Sazka.cz
19.Aktualne.cz	44.Xhamster.com	69.Onclickads.net	94.Doublepimp.com	119.Nametests.com	144.Fastshare.cz
20.Email.cz	45.Pornhub.com	70.Ihned.cz	95.Fler.cz	120.Booking.com	145.Vodafone.cz
21.Csfd.cz	46.Xvideos.com	71.Tipsport.cz	96.Zive.cz	121.Airbank.cz	146.Chmi.cz
22.Alza.cz	47.Blogspot.cz	72.Live.com	97.Auto.cz	122.Avg.com	147.Toplist.cz
23.Uloz.to	48.Linkedin.com	73.Tiscali.cz	98.Kurzy.cz	123.Horoskopy.cz	148.Prace.cz
24.Stream.cz	49.Ebay.com	74.Vk.com	99.Rozhlas.cz	124.Gameforge.com	149.Vinted.cz
25.Freevideo.cz	50.Sreality.cz	75.Alibaba.com	100.Toprecepty.cz	125.Penize.cz	150.Volny.cz

Soukromí - definice

- Soukromí je osobní oblast člověka, jednotlivce nebo skupiny lidí (například rodiny).
- Zahrnuje potřebu a právo chránit **informace o své osobě**, jakož i vlastní tělo a čas, vlastní prožitky a území před zveřejňováním a především před zneužíváním.
- Jde o jedno ze základních, neporušitelných a nezcizitelných lidských práv a svobod a jako takovému mu náleží patřičná ochrana.
- Všeobecné deklaraci lidských práv se v článku 12 stanoví, že nikdo nesmí být vystaven svévolnému zasahování do soukromého života, rodiny nebo korespondence

Známé kauzy – sociální média a soukromí

- Cambridge analytica
- WhatsApp a vraždy v Indii
- Čína a jejich Systém sociálního kreditu

Čína a sociální kredit

- Systém sociálního kreditu (社會信用體系) je připravovaný státní systém hodnocení obyvatel Čínské lidové republiky na základě různých aspektů jejich ekonomického a společenského chování (společenské důvěryhodnosti), na jehož základě se bude jednotlivým občanům poskytovat různá úroveň přístupu k veřejným službám.
- Systém je již několik let testován, jeho spuštění se plánuje již letos.
- Podstatou systému je vytvoření osobního kreditu **každého občana**, který se pak bude zvyšovat nebo snižovat podle jeho společenského chování.
- Využívají technologie pro analýzu velkých dat – nicméně přesná metodika výpočtu ani jednotlivé aspekty, které vstupují do hodnocení, nejsou známy. – měly by ale vycházet z
 - dodržování legislativy (snížení v případě dopravních přestupků, jízdy na černo nebo kouření na zakázaných místech)
 - ekonomického chování (úprava podle struktury nákupů a řádného placení účtů a daní)
 - sociálního chování (úprava v závislosti od kreditu lidí, s nimiž občan komunikuje, snížení v případě odmítnutí na nastoupit na vojnu)
 - způsobu využívání digitálních technologií a internetu.
- Dosažené „skóre“ ovlivní míru sociálního zabezpečení daného obyvatele, dostupnost a podmínky úvěrových finančních produktů (úvěr, hypotéka, kreditní karta), úroveň přístupu do stravovacích podniků, kvalitu ubytování a turistických služeb, dostupnost jednotlivých způsobů přepravy nebo rychlost internetového připojení, dále rozhodne například o přístupu k lepšímu vzdělání nebo zaměstnání

Problémy

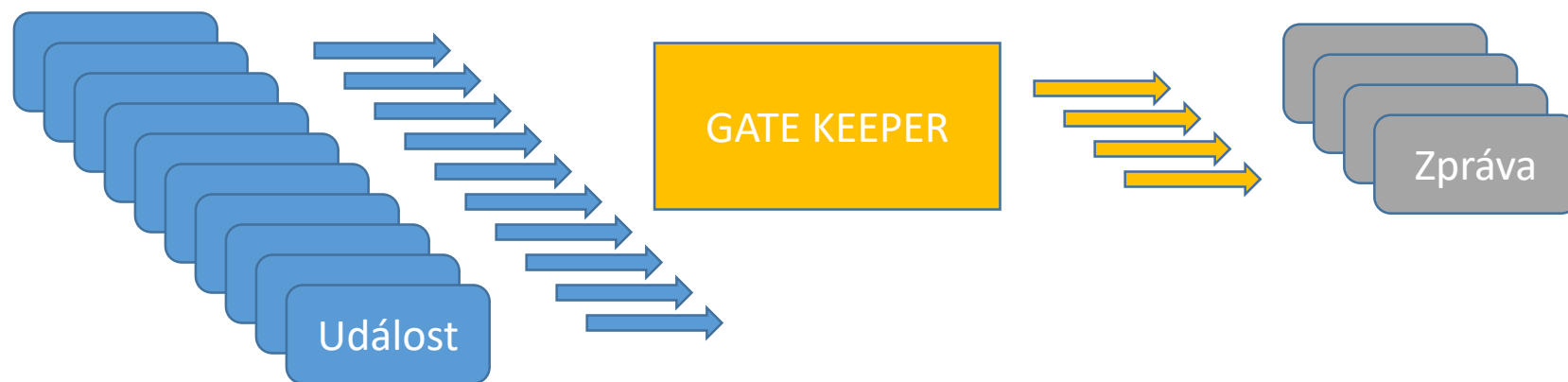
- Pokud nejste platícím zákazníkem, jste produktem 😞
- Zacílení reklamy – dobře nebo špatně?
- Sociální bubliny
- Rozdělení společnosti
- Návykovost – vlastnost samotných sociálních sítí
- Zneužití ze strany autoritativních států

Důvody šíření nesmyslů v sociálních sítích

- 1) „Nové“ komunikační paradigma – many to many
- 2) Senzacechtivost (news values – zpravodajské hodnoty)
- 3) „Neomezenost“ kapacity internetu
- 3) Vnitřní struktura Facebooku (nejsou vám zobrazovány všechny zprávy, ale jen jejich výběr)

Komunikační paradigma klasických médií

- Novinář má funkci „gate keeper“

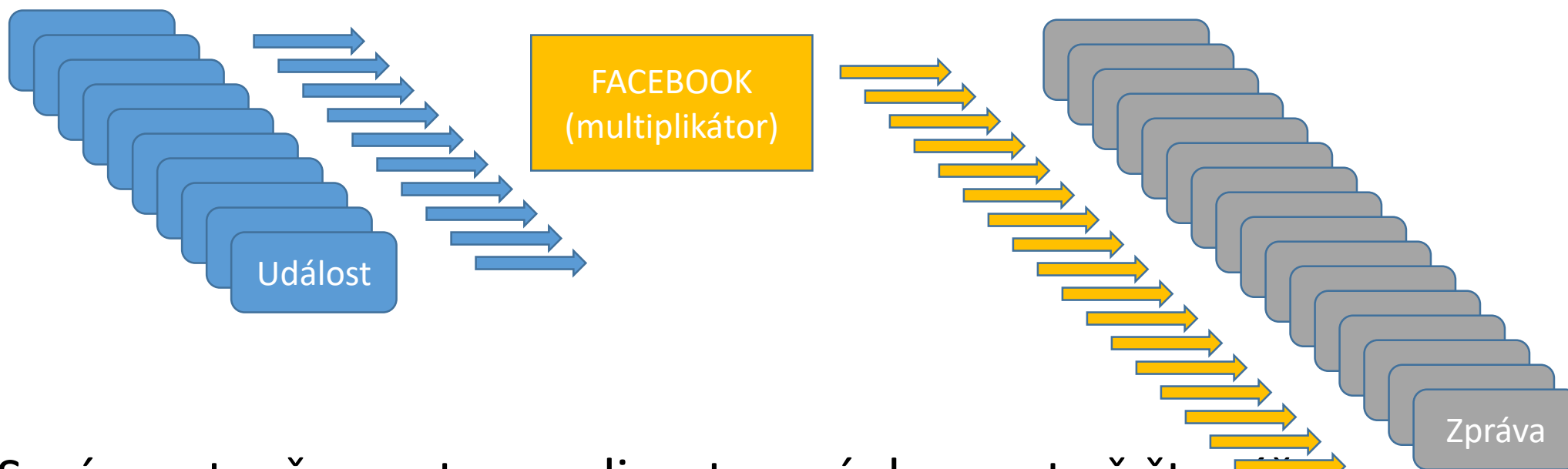


David Manning White zkoumal v 50. letech, jak editoři vybírají zprávy do zpravodajství. Zjistil, že editoři zpracovávají jen 10 % materiálu, který dostanou od zpravodajských agentur.

Kromě editorů jsou však gatekeepery také pracovníci agentur či reportéři – všichni ovlivňují co a v jakém formátu se dostane prostřednictvím zpravodajství k lidem.

Dobrý novinář zprávy ověřuje ze 2. nezávislých zdrojů, zkoumá jejich faktičnost a správnost.

Komunikační schéma Sociálních sítí



- Správnost, přesnost, pravdivost musí zkoumat až čtenář.

Zpravodajské hodnoty

[Walter Lippmann](#) (1922) definoval pět zpravodajských hodnot, které z události v moderní společnosti udělají zprávu:

Jednoznačnost, **Překvapivost**, Prostorová blízkost, Osobní zaujetí, **Konflikt**

[Johan Galtung](#) a [Marie Rugeová](#) (1965) to doplnili o:

Frekvence, Etnocentrismus, **Souznění**, Vztah k elitním národům či osobám, **Personalizace**, **Negativita**

[Jürgen Wilke](#) (1984) definoval Negativitu jako jeden z hlavních faktorů.

- Negativní události mají krátkodobý charakter (např. bitka fotbalových fanoušků), pozitivní jsou spíše dlouho se rozvíjejícími trendy (např. budování sítě sociálních zařízení pro děti), což vyhovuje mediální periodicitě (zejména televizního zpravodajství a deníků)
- Negativní události jsou jednoznačné - o negativitě povodně se lidé spíše shodnou, než o pozitivitě posilování koruny
- Negativní události jsou konsonantní - lidé v industriálních společnostech mají představu zlého, nebezpečného světa, a negativní zprávu snadno přijmou jako potvrzující jejich vidění světa
- Negativní události se objevuje nečekaně a náhle

Neomezenost internetu

- Facebook v současné době používá přes 2 miliardy lidí!
- Obsah není mazán, jen aktualizován.
- Přidání jakéhokoli obsahu není zpoplatněno – naopak je podporováno.

Vnitřní struktura Facebooku

- FCB používá „vnitřní logiku“ – tajné algoritmy, které rozhodují o šíření obsahu.
- Je v zájmu FCB komunikaci zefektivnit a udělat „zajímavou“.
- Šíří zprávy na základě popularity, nikoli pravdivosti.
- Okolo uživatelé tak vytváří „virtuální názorovou bublinu“, bez větší možnosti reflexe.

Další zdroje

- Netflix: The social dilemma