

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2023

Bc. Patricie-Anna Reitzová

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Postoj spoločnosti Meta k etice a její vliv na stakeholdery

Diplomová práce

2023

Bc. Patricie-Anna Reitzová

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Patricie-Anna Reitzová**  
Osobní číslo: **E21845**  
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Téma práce: **Postoj společnosti Meta k etice a její vliv na stakeholdery**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je analýza etického jednání společnosti Meta na sociálních sítích a zhodnocení jeho vlivu na koncové uživatele a stakeholdery.

Osnova:

- Charakteristika odpovědného podnikání.
- Vymezení významu digitalizace.
- Analýza postoje společnosti Meta k etice.
- Zhodnocení vlivu postoje společnosti Meta k etice na stakeholdery.
- Formulace závěru.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CARTER, Brian, LEVY, Justin R. Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns. 3th Edition. Indianapolis: Que Publishing, 2012. ISBN 978-0-7897-4113-4.  
LEVINSON, Jay, Conrad, GIBSON, Shane. Guerrilla Marketing for Social Media: 100+ Weapons to Grow Your Online Influence, Attract Customers, and Drive Profits. Irvine: Entrepreneur Press, 2010. ISBN 978-1-59918-383-1  
PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě: výhody, rizika, příležitosti. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.  
SAFKO, Lon. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. 3rd Edition. Hoboken: John Wiley & Sohn, Inc., 2015. ISBN 978-1-118-26974-9  
SHRIVASTAVA, K., M. Social Media in Business and Governance. New Delhi: Sterling Publishers Pvt. Ltd, 2013. ISBN 978-81-207-8179-0  
SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.  
VEBER, Jaromír. Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-7261-554-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. et Ing. Barbora Zemanová, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2023**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**doc. Ing. Michaela Kotková Strítěská, Ph.D.** v.r.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem „*Postoj spoločnosti Meta k etice a její vliv na stakeholdery*“ jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 28. 04. 2023

Bc. Patricie-Anna Reitzová v. r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych tímto poděkovala všem lidem, kteří mě podporovali při tvorbě této práce, především své vedoucí práce paní Ing. et Ing. Barboře Zemanové, Ph.D. za pomoc, cenné rady, příkladné vedení a přívětivý přístup. Poděkování patří také mým nejbližším, kteří mě nejen ve studiu, ale i v životě podporovali a byli mi oporou.

## **ANOTACE**

Diplomová práce se zabývá etikou společnosti Meta se zaměřením na sociální sítě, jež vlastní. V dané problematice se práce zaměřuje na popis konkrétních platforem, na sociální sítě a etické problémy s nimi spojené. Následně je pomocí dotazníkového šetření vyhodnocen vliv společnosti Meta na její uživatele.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Etika, sociální sítě, Facebook, společnost Meta

## **TITLE**

Meta's attitude towards ethics and its impact on stakeholders

## **ANNOTATION**

The thesis deals with the ethics of Meta with a focus on the social networks it owns. The thesis focuses on the description of specific platforms, social networks and ethical issues related to them. Subsequently, the impact of Meta on its users is evaluated by means of a questionnaire survey.

## **KEYWORDS**

Ethics, social networks, Facebook, Meta company

# OBSAH

ÚVOD .....	12
1. ETIKA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	14
1.1. Etika.....	14
1.2. Charakteristika odpovědného podnikání .....	16
1.3. Způsoby komunikace přes internet.....	20
1.4. Sociální sítě .....	22
1.5. Evoluce sociálních sítí a digitalizace.....	23
1.5.1. Digitalizace .....	26
1.6. Etika sociálních sítí.....	26
1.7. Ochrana osobních údajů na sociálních sítích.....	30
1.7.1. Osobní údaje .....	31
1.8. Algoritmy sociálních sítí .....	33
1.9. Vliv sociálních sítí během pandemie na uživatele .....	34
1.10. Počet uživatelů sociálních sítí .....	37
1.11. Druhy výzkumného šetření.....	39
2. Společnost Meta v globálním kontextu .....	42
2.1. Meta Platforms, Inc. ....	42
2.2. Produkty společnosti .....	43
2.2.1. Facebook.....	44
2.2.2. Instagram .....	46
2.2.3. WhatsApp .....	48
2.2.4. Messenger .....	51
2.3. Etika společnosti.....	52
2.4. Kauzy společnosti Meta .....	53
2.5. Stakeholderi společnosti Meta.....	56
2.5.1. Uživatelé sociálních sítí .....	57



3.	Zhodnocení vlivu postoje společnosti Meta .....	59
3.1.	Výzkumné šetření .....	59
3.2.	Shrnutí získaných výsledků .....	75
3.3.	Doporučení .....	77
	ZÁVĚR.....	79
	POUŽITÁ LITERATURA.....	80

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Počet uživatelů sociálních sítí na světě v mld. ....	38
Obrázek 2: Počet celosvětových uživatelů Facebooku v mld. ....	45
Obrázek 3: Počet uživatelů Instagramu v mld. celosvětově.....	48
Obrázek 4: Počet uživatelů WhatsAppu v mld. celosvětově.....	50
Obrázek 5: Počet uživatelů Messengeru v mil. v USA .....	52
Obrázek 6: Nejpoužívanější sociální sítě Meta .....	60
Obrázek 7: Věk založení sociálních sítí .....	61
Obrázek 8: Čas trávený na sociálních sítích.....	62
Obrázek 9: Důvody používání sociálních sítí – hodnoty .....	64
Obrázek 10: Mobilní zařízení a sociální sítě .....	65
Obrázek 11: Závislost na sociálních sítích .....	66
Obrázek 12: Sociální sítě před spaním .....	67
Obrázek 13: Sociální sítě po probuzení.....	67
Obrázek 14: Sociální sítě a smutek .....	68
Obrázek 15: Sociální sítě a osamělost.....	69
Obrázek 16: Odcizení dat .....	70
Obrázek 17: Odcizení účtu .....	71
Obrázek 18: Kyberšikana na sociálních sítích .....	71
Obrázek 19: Druh kyberšikany.....	74
Obrázek 20: Pohlaví respondentů.....	74
Obrázek 21: Věk respondentů .....	75
Tabulka 1: Pozitiva a negativa sociálních sítí během pandemie Covid - 19.....	35

## SEZNAM ZKRATEK

ČR	Česká republika
GDPR	General Data Protection Regulation
GIF	Graphics image file
GPS	Global position system
ENISA	Agentura Evropské unie pro kybernetickou bezpečnost
EU	Evropská unie
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
iOS	iPhone operating system
IRC	Internet relay chat
PDF	Portable Document Format
SMS	Short Message Service
SPZ	Státní poznávací značka
USA	Spojené státy americké
VoIP	Voice over Internet Protocol
VPN	Virtual Private Network
Wi-Fi	Wireless Fidelity

## ÚVOD

V posledních letech došlo na internetu k významnému posunu propojení platform a služeb. S rozvojem sociálních sítí mohou uživatelé komunikovat s více platformami prostřednictvím jediného rozhraní, což zjednodušuje jejich digitální život a zvyšuje jejich schopnost objevovat informace a přistupovat k nim. Sociální sítě se staly nedílnou součástí našeho každodenního života a ovlivňují způsob, jakým komunikujeme s ostatními a jak konzumujeme informace. Díky této skutečnosti však přichází i nové etické výzvy a obavy. Sociální sítě mají moc ovlivňovat naše názory, chování, postoje a způsob jejich využívání může mít významné sociální, politické a ekonomické důsledky.

Důvodem psaní této práce bylo zvýšit povědomí o etických problémech spojených s používáním sociálních sítí. Zejména mladší generace jsou vůči negativním dopadům sociálních sítí náchylnější a je nezbytné jejich vzdělávání v této problematice. Vzhledem k tomu, že se i nadále spoléháme na sociální sítě v oblasti komunikace, zábavy a zpravodajství, je nezbytné zvážit dopady našeho online jednání a etické důsledky způsobené jejich používáním.

Samostatná práce se dělí do dvou částí. Teoretická část se zabývá etikou sociálních sítí. Zahrnuje zkoumání dopadu sociálních sítí na uživatele a identifikaci etických dilemat či problémů, které z jejich používání vyplývají. Jedním z klíčových etických problémů v souvislosti se sociálními sítěmi je shromažďování a využívání údajů o uživatelích. Platformy shromažďují obrovské množství uživatelských údajů, včetně osobních informací, preferencí a vzorců chování, které lze využít k vytváření cílené reklamy a ovlivňování chování uživatelů. To vyvolává otázky týkající se soukromí, souhlasu a používání osobních údajů pro komerční účely.

Obsahem praktické části je sestavení dotazníkového šetření a rozebrání etických otázek týkajících se společnosti Meta. Společnost v průběhu let čelila mnoha kontroverzím souvisejícím s nakládáním s uživatelskými údaji. Společnost Meta, dříve známá jako Facebook, stále rozšiřuje svůj dosah a vliv v digitálním světě. Otázky týkající se etiky jejího fungování jsou proto stále důležitější. S více než 2,9 miliardy aktivních uživatelů měsíčně na různých platformách, včetně Facebooku, Instagramu, WhatsAppu a Messengeru, má Meta moc utvářet způsob, jakým lidé komunikují, konzumují informace a vzájemně se ovlivňují online. Ačkoli se Meta v posledních letech snaží zlepšit své postupy v oblasti ochrany osobních údajů, stále existují obavy ohledně toho, jak společnost shromažďuje, ukládá a sdílí údaje uživatelů.

Dalším etickým problémem souvisejícím se společností Meta je potenciální dopad jejích platforem na duševní zdraví a pohodu, jelikož nadměrné používání sociálních médií může vést k pocitům úzkosti, deprese a osamělosti, zejména u mladých lidí.

Součástí práce je dotazníkové šetření zaměřující se na uživatele sociálních sítí do věku 30 let. Dotazník je zaměřen na sociální platformy vlastněné zmíněnou společností, konkrétně jde o platformy Facebook, Instagram, WhatsApp a Messenger. Otázky v tomto dotazníku jsou navrženy tak, aby zachytily zkušenosti a vnímání respondentů ohledně hrozeb, kterým mohli čelit při používání těchto platforem, a také dopady sociálních médií jako je závislost, deprese či poruchy spánku na jejich každodenní život.

# 1. ETIKA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Etika vznikla už v antickém Řecku. Mezi její známe protagonisty patřili Sókratés, Aristoteles a Platon. V dnešní moderní, rychlé době dosáhla etika díky sociálním sítím a světu technologiím novým rozměrům.

## 1.1. Etika

Etika je filozofická vědní disciplína, jež se snaží o teoretickou reflexi morálky. Považuje se za kritickou analýzu morálky nebo také za soubor morálních hodnot a správného jednání. Nejde však pouze o kritiku morálky, ale také i o její zdůvodnění, kultivaci a vedení daným směrem. Pochází ze slova *éthos*, což znamená v řečtině mrav, obyčej nebo zvyk. Etiku můžeme vnímat v užším nebo v širším slova smyslu. V tom užším ji charakterizujeme jako samotnou vědu zkoumající chování a mravně relativní jednání člověka. V širším pojetí ji vnímáme jako míru humanity. [72]

Dnes nejčastěji dělíme etiku do tří skupin, metaetiku, normativní etiku a aplikovanou etiku. Metaetika analyzuje funkce etických výpovědí a jazykové formy. Ozřejmuje etické principy, jazyk a etické termíny. Je považována spíše za teoretickou než praktickou disciplínu, protože chce spíše přijít na povahu mravních soudů a principů správného jednání. Normativní etika se považuje za praktickou disciplínu, protože zkoumá etiku z pohledu obecných zásad, norem a principů morálního jednání. Poslední je aplikovaná etika, která je stejně jako normativní etika praktickou disciplínou. Aplikovaná etika zkoumá morálku v daných situacích a často pokládá otázku „Co je dobré dělat v té dané specifické situaci.“ [56]

Základní otázkou etiky je: Co je dobré? V podstatě jde o rozeznání dobra a zla. Dobro je naše vědomé chování či jednání jež dává smysl našemu životu. Zlo může být definováno různě, ale podle etické stránky jde o mravní zlo, které vzniká porušováním mravního zákona člověkem pomocí jeho chování a jednání. Vnímání dobra a zla je u každého člověka individuální a každý má svou pomyslnou hranici mezi dobrem a zlem jinde. Obecně každý člověk ví, co je špatné a co zlé. [43]

## **Etika vs. Morálka**

Etika a morálka spolu blízce souvisí. V přechozí podkapitole je zmínka o morálce a pro dobré pochopení všech souvislostí, je třeba objasnit rozdíly mezi etikou a morálkou a jejich vzájemný vztah. [57] Etika je založena na dobře podložených normách dobra a zla, které předepisují, co by lidé měli dělat, obvykle z hlediska práv, povinností, prospěchu pro společnost, spravedlnosti nebo konkrétních ctností.

Před několika lety se sociolog Raymond Baumhart zeptal podnikatelů: "Co pro vás znamená etika?". Častými odpověďmi byly "Etika souvisí s tím, co mi mé pocity říkají, že je správné nebo špatné." "Etika souvisí s mým náboženským přesvědčením." "Být etický znamená dělat to, co vyžaduje zákon." "Etika se skládá z norem chování, které naše společnost akceptuje." "Nevím, co to slovo znamená." Právě proto je obtížné říci, jaký je přesný význam pojmu etika. Mnoho lidí má tendenci ztotožňovat etiku se svými pocity, ale ve skutečnosti se pocity často odchyľují od toho, co je etické. Stejně tak by se etika neměla ztotožňovat s náboženstvím. Je to z toho důvodu, že by se etika vztahovala pouze na věřící lidi. Náboženství může stanovit vysoké etické normy a může poskytovat motivaci k etickému chování. Být etický také neznamená dodržovat zákony. Je pravdou, že zákon obsahuje etické normy, k nimž se hlásí většina občanů, ale donedávna zákony podporovaly například otroctví. Být etický není to, co společnost přijímá, jelikož v každé společnosti většina lidí přijímá normy, ale ty se mohou odchyľovat od toho, co je etické. Celá společnost se tak jednoduše může stát zkaženou.[109]

Etika se vztahuje k dobře podloženým normám dobra a zla, které předepisují, co by lidé měli dělat, obvykle ve smyslu práv, povinností, prospěchu pro společnost, spravedlnosti nebo konkrétních ctností. Etika například označuje normy, které ukládají rozumné povinnosti zdržet se znásilnění, krádeže, vraždy, napadení, pomluvy a podvodu. Mezi etické normy patří také ty, které nařizují ctnosti jako poctivost, soucit a věrnost. A etické normy zahrnují i normy týkající se práv, jako je právo na život, právo na svobodu před újmou a právo na soukromí. Takové normy jsou adekvátními etickými normami, protože jsou podloženy konzistentními a dobře podloženými důvody. Etika znamená neustálé úsilí o zkoumání vlastního morálního přesvědčení a o studium a rozvoj etických norem. [21]

Morálka se týká lidského chování, nejde pouze o slušnost. Jde o pomyslné, námi vytvořené hranice, jež chceme dodržovat. Je podstatné umět rozeznat, co je a není morální, ale zároveň je podstatné tak i jednat. Důležité je slovo hranice, protože to představuje ten zlom, kdy jsme v mezí slušnosti a kdy už ne. Sami pocítíme, kdy se nám nějaké lidské chování nelíbí, či by se nám nezamlouvalo, kdyby s námi někdo takto jednal. Na světě jsou i lidé, kteří nemají morální citění a jednají už za hranicí morálky. Tací lidé neuznávají a nevidí význam v morálce, hodnotách či zákonech. Vyloučení ze společnosti je nejčastější reakce okolních lidí vůči nemorálně chovajícím se jedincům, jež následně může doprovázet různé druhy trestů až odnětí svobody v nejzazším případě. [57]

Etika má velice úzký vztah s morálkou, jak už bylo výše uvedeno, jelikož etika je teorií morálky, a zabývá se jejím studiem. [72]

## **1.2. Charakteristika odpovědného podnikání**

Odpovědné podnikání je přístup k podnikání, který bere v úvahu dopad podnikatelských aktivit na různé zainteresované strany, včetně zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů, životního prostředí a širší komunity. Celkově odpovědné podnikání zahrnuje závazek k etickému chování, sociální odpovědnosti, environmentální udržitelnosti, transparentní komunikaci, zapojení zainteresovaných stran a dlouhodobému zaměření na vytváření udržitelné hodnoty pro všechny zúčastněné strany. [118]

**Etické chování:** Odpovědné podnikání se řídí vysokými etickými standardy a závazkem jednat správně, i když to nemusí být nejvýhodnější.

**Společenská odpovědnost:** Odpovědné podnikání bere v úvahu dopad svých aktivit na širší komunitu a snaží se pozitivně přispívat společnosti prostřednictvím filantropických iniciativ, programů pro pomoc komunitě a dalších forem společenské odpovědnosti.

**Environmentální udržitelnost:** Odpovědné podniky si uvědomují důležitost ochrany životního prostředí a podnikají kroky ke snížení své ekologické stopy, například zavádějí udržitelné postupy, snižují množství odpadu a emisí uhlíku a využívají obnovitelné zdroje energie.

**Transparentní komunikace:** Odpovědné podniky transparentně komunikují se zúčastněnými stranami a otevřeně informují o svých činnostech, postupech a politikách.

**Zapojení zainteresovaných stran:** Odpovědné podniky spolupracují se svými zainteresovanými stranami, včetně zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů a širší komunity, aby



porozuměly jejich potřebám a obavám a zajistily, že jejich činnost je v souladu s očekáváním zainteresovaných stran.

**Dlouhodobé zaměření:** Zodpovědné podniky se na svou činnost dívají z dlouhodobého hlediska a uvědomují si, že je důležité vytvářet dlouhodobě udržitelnou hodnotu pro všechny zúčastněné strany, nikoli se zaměřovat pouze na krátkodobé finanční výsledky. [118]

### **Datová etika**

Datová etika je obor etiky a zahrnuje morální povinnosti spojené se shromažďováním, ochranou a používáním osobně identifikovatelných informací a jejich vliv na jednotlivce. Hodnotí datové postupy, zahrnuje řešení a doporučování konceptů správného a nesprávného jednání, transparentnost a rozhodnutí umělé inteligence ve vztahu k datům obecně a osobním údajům zvláště. Pokládá otázky „Je to správné? a Jde to dělat lépe?“ [3]

Datová etika vychází ze základů počítačové a informační etiky, ale zároveň zdokonaluje přístup, který byl dosud v této oblasti výzkumu podporován, tím, že posouvá úroveň abstrakce etických otázek z informační na datovou. [20] Datová etika se zaměřuje na praktiky třetích stran s daty jednotlivců, zatímco informační etika se vztahuje na média, žurnalistiku a knihovnictví a informační vědu.[37]

Rostoucí význam dat změnil způsob dodávání a poskytování služeb a produktů, ale také způsob, jak se rozhodují spotřebitelé. Firmy si uvědomily, že další hrozbou mimo konkurenci s jinými firmami je také jejich vlastní schopnost či neschopnost nakládat s daty svých zákazníků. S tím souvisí důvěra jejich zákazníků. [61]

### **Zneužití etiky**

Ke zneužívání etiky docházelo v průběhu let vždy, dobrým příkladem je třeba manipulace. Každý člověk je manipulátor a je manipulován. V dnešním moderním světě plného nejrůznějších technologií dochází ke zneužívání etiky stále častěji. [101]

Proto se dbá na to, aby nebyl porušován etický kodex dané organizace. Etický kodex je dokument obsahující soubor pravidel, norem nebo předpisů, jež popisují, jak se při dané situaci má chovat daný jedinec. Jde o nástroj zaručující plynulý chod, aktivity a chování lidí, na které se kodex vztahuje. Etický kodex má každá firma, zařízení a třeba i vláda ČR. [22]

## **GDPR**

Zkratka GDPR neboli General Data Protection Regulation je nová legislativa Evropské Unie, která zlepšuje a zvyšuje ochranu osobních údajů. Důvodem vzniku této legislativy je chránit občany proti nelegálnímu a neoprávněnému užívání osobních údajů a dat firmou, institucí, online služeb, která pracují s těmito intimními daty. Pokud by došlo k porušení ochrany o osobních údajích mohly by firmy a jiné výše vyjmenované instituce dostat velké pokuty, které mohou dosahovat částky až 550 miliónů korun nebo 4 % z celosvětového obratu skupiny. Avšak počítá se ta vyšší sankce.

Evropská Unie přijala nařízení o ochraně osobních údajů v roce 2016, které platí pro všechny členské státy. GDPR je platné od května 2018 a od tohoto data je musí veškeré instituce provádějící operace s osobními daty občanů musí plnit požadavky této legislativy i se všemi sankcemi. Všechny instituce tak byly povinny zavést mnoho nových opatření, aby splnily veškeré požadavky GDPR. V minulosti nebyl takový tlak na organizace, aby co nejrychleji zavedly tyto změny. Musí tak prokazovat, že jsou schopní intimní informace o svých klientech, zaměstnancích či občanech udržet, zachovat integritu, důvěrnost a neproniknutelnost systémů. GDPR bylo zavedeno v reakci na velice rychlou digitalizaci, na rychlý technologický růst a na kybernetizaci. V nedávné době se potvrdilo, že osobní data a informace jsou velice citlivý obsah, který je žádaný na trhu, jinak řečeno komoditou. Díky osobním údajům jsou algoritmy schopné sledovat, mapovat, předvídat chování jedinců a nabízet, ovlivňovat a manipulovat s lidmi, jež jim tato data patří. Proto by GDPR mělo být prevencí proti krádeži osobních údajů a napomáhat kybernetické bezpečnosti. [12]

## **Fake news**

Fake news neboli falešné zprávy jsou nepravdivé nebo zavádějící informace prezentované jako pravdivé zprávy. Jde o techniky, které upravují a předávají jen určité a vybrané informace. Často se jedná o polopravdy, neúplné informace. Jsou prezentovány tak, aby záměrně uváděly lidi v omyl, klamaly je a dezinformovaly. [4]

Cílem falešných zpráv je často poškodit pověst určité osoby nebo subjektu nebo vydělat peníze prostřednictvím příjmů z reklamy. Fake news existovaly v historii vždycky, ale s nástupem sociálních sítí je daleko snazší fake news vytvářet a šířit. [35]

Pokud se jedná o tradiční média, jsou vázána etickými standardy. Mezi tyto standardy patří pravdivost, kritika zdrojů, a přesnost. Zpravodajské redakce, autoři článků, redaktoři jsou zveřejňováni pod svými články. Je tedy možnost při nekorektním zveřejňování informací či

klamavého obsahu redakci či autora žalovat a žádat o stažení článku. Zveřejňují informace pod vlastním jménem. Existují také právní postupy, které je vedou k odpovědnosti a monitorují jejich práci. Na internetu však může každý snadno vytvářet obsah, prezentovat ho, jak chce, a šířit ho, aniž by musel dodržovat stejné etické normy. V kombinaci s informačním přetlakem, s nímž se na internetu setkáváme, je tak snadné nechat se oklamat. [4]

Mediální svět, ve kterém žijeme je rychlý. Zprávy jsou zveřejňovány v okamžiku, kdy se stanou, a to vede k nižší kvalitě zpráv. Redaktoři mají méně času ověřit veškerá fakta, kriticky posoudit své zdroje a tvořit pravdivý a relevantní obsah. Pokud by s vydáním zprávy vyčkávali, než zhodnotí relevantnost zdrojů a informací, jiná média by je s touto zprávou přeběhla a ztratili by sledovanost. [39]

Fake news jsou finančně výhodné pro lidi nebo společnosti, co je vytvářejí. Na sociálních sítích vytvoří článek, tlačítko či odkaz, které mají upoutat pozornost a generovat kliknutí. Na samotném obsahu příliš nezáleží, pokud naláká uživatele na stránky prodávané inzerentům. Dále jsou využívány na podvody. Patří sem investiční podvody falešně podporované celebritami a falešné marketingové kampaně značek vedoucí k falešným stránkám. Mohou to být vyskakující okna v podobě výher či jiného obsahu. Dále jde také o falešné zpravodajské stránky nebo články, které mají vypadat stejně jako legitimní existující stránky. Může to zajít až k posílání SMS zpráv, kdy se vydávají za někoho, koho uživatel zná či o telefonické hovory, kdy dispečer tvrdí, že je například pracovník z banky a je nutné mu poskytnout osobní údaje, jelikož se někdo pokouší dostat do bankovního účtu volaného. Tímto způsobem zločinci lákají oběť, aby jim tak či onak prozradila své finanční údaje nebo jiné citlivé informace. [35]

Pokud lidé přestanou rozlišovat, které informace jsou pravdivé a nepravdivé, a které zdroje jsou legitimní a které nikoli, fake news mohou mít zničující dopad na demokracii. Díky tomu je snazší krmit lidi propagandou, diskreditovat, podkopávat pravdu a vytvářet chaos. Lži vetkané do pravd, názory a fakta vytržené z kontextu, to vše zastírá pravdu. Dochází opět k vytváření zmatku a nejistoty, takže je obtížnější důvěřovat jakýmkoli informacím, které jsou člověku předkládány. Proto je důležité zdrojovat, vědět, které zdroje jsou relevantní, a které nejsou.

Fake news mohou být v některých případech určeny k manipulaci se vším, od akciových trhů až po politické názory a rozhodování. Staly se mocným nástrojem v globálním boji o moc, zasahují do voleb, ekonomik a geopolitických konfliktů.

Kampaně fake news mohou být například použity k šíření falešných obvinění cílem odradit, zničit pověst nebo vést k ukončení činnosti čehokoliv. [39]

V roce 2013 byla na Twitteru zveřejněna zpráva, že v Bílém domě došlo k explozi a tehdejší prezident Obama byl zraněn. To vyvolalo velikou paniku a způsobilo, že burza během několika minut prudce klesla a přišla o miliardy dolarů. Po chvíli se zjistilo, že účet, jež zveřejnil tuto zprávu byl hacknutý a zpráva byla falešná. Až tak mohou informace ovlivnit lidské chování. [76]

Významné politické události, jako kontroverzní referendum o brexitu ve Spojeném království a těsné vítězství Donalda Trumpa v amerických prezidentských volbách v roce 2016, vedly k tomu, že se o Fake news začalo mluvit víc než kdy dřív. Po volbách v USA v roce 2016 se zjistilo, že existují organizace, které vytvářejí fake news za účelem ovlivnit voliče v jejich rozhodovací volbě a úsudku. [39]

### **1.3. Způsoby komunikace přes internet**

Internetová komunikace probíhá na internetu jako osobní nebo hromadný sdělovací prostředek. Internetová komunikace je způsob komunikace s lidmi pomocí internetu namísto telekomunikací. Je schopná přenést komunikaci ve formě textu, audia či videa. Internet se stal víceúčelovým komunikačním prostředkem.

Internet užívá přes 4,95 miliardy uživatelů, což doslova spojilo svět. Mohou za to výhody, které internet nabízí. Tou hlavní je úspora nákladů uživatelů, protože mnoho věcí je k užívání zadarmo. Internet nabízí velké množství možností pro obousměrnou komunikaci.

Internet má sice spoustu výhod, ale není bez určitých úskalí. Například při sdílení citlivých informací na internetu je třeba být velmi opatrný, protože hackeři mohou údaje zneužít. [51]

#### **Instant Messaging (IM)**

Instant messaging, do češtiny přeloženo jako okamžité zasílání zpráv, je technologie online chatu, která umožňuje lidem komunikovat prostřednictvím zpráv v reálném čase v internetové chatovací místnosti. Internetová chatovací místnost je virtuální prostor pro online komunikaci. Když se uživatel přihlásí do systému Instant messaging, jeho přátelé, lidé, se kterými si píše, jsou upozorněni na jeho přítomnost a mohou spolu ve stejné chvíli komunikovat. [58] Dokáže šetřit čas, umožňuje uživatelům okamžitě kontaktovat jiné uživatele i na různou dálku. Díky tomu odpadá nutnost telefonovat, když potřebujete nějakou informaci

okamžitě, a život je mnohem jednodušší. Na trhu jsou k dispozici různé typy online aplikací pro týmový chat, kterými se ale bude zabývat praktická část. [59]

### **VoIP a internetový telefonní systém**

Dnes je možné použít k telefonování internet namísto tradičního volání přes operátory. Zkratka VoIP je zkratkou Voice over Internet Protocol, což volně do češtiny lze přeložit jako Hlasové přenosy přes internetový protokol. VoIP umožňuje odeslat hlasové pakety pomocí protokolu IP. IP znamená ingress protection (ochrana proti krytí). Jakmile hlasové pakety dorazí do cíle, jsou pro příjemce opět převedeny na hlasová data. [81] Uživatelé a firmy, které potřebují volat po celém světě, mohou mít z internetového telefonního systému obrovský užitek, jelikož jsou cenově výhodné a umožňují volat odkudkoli, jsou vysoce nákladově efektivní, nabízejí lepší služby zákazníkům a nabízejí rozsáhlé funkce. [59]

### **Email**

O emailu byla zmínka a už v předešlé podkapitole, ale i zde je nutné uvést, že email je stále velmi používaný nástroj na internetu. Email je způsob výměny zpráv a souborů. Komunikace pomocí emailu je rychlá a spolehlivá. Poslat email je možné odkudkoli a kdykoli a tato služba je zadarmo. To je jeden z důvodů, proč je e-mailový marketing v dnešním obchodním světě na vzestupu. Do roku 2023 dosáhne počet aktivních uživatelů emailu hodnoty 4,5 miliardy uživatelů. E-maily uživatelé vytvářejí prostřednictvím softwaru, jako je Microsoft Outlook nebo Gmail, a odesílají je jinému uživateli, podmínkou je mít e-mailovou adresu příjemce. Na rozdíl od instant messagingu je email používán k vzájemné komunikaci na business úrovni.[81] Dokazuje to i fakt, že 62,86 % business uživatelů v oblasti podnikání upřednostňuje používání e-mailu při komunikaci pro oficiální účely. Business uživatelé preferují i to, že email obsahuje předmět, který jim už od začátku napoví, co bude obsahem emailu, a jak důležité je email urgentně číst a řešit. Pro business nebo oficiální věci byly v minulosti používány dopisy, které postupně nahradil email, protože umožňuje šetřit papír, lépe uchovávat korespondenci a hned jí bez větší práce či časového vyčerpání přeposlat dál více lidem současně namísto scanování či tisku a jejich distribuce. [59]

## **Platformy sociálních sítí**

Nakonec tu jsou sociální média, jež jsou, v dnešní době, jednou z nejoblíbenějších metod internetové komunikace. V současné době existuje a vzniká řada nových platforem usnadňující online komunikaci více než dříve. [59] Je tomu tak, protože poskytují benefity jako: rychlejší a snadnější komunikaci s přáteli či jinými uživateli, podnikům umožňují zvýšit povědomí o své značce, umožňují přesměrování potenciálních zákazníků na webové stránky prodejce či jiného uživatele, umožňují podnikům komunikovat se zákazníky a poskytnout jim zpětnou vazbu v reálném čase, čímž uspokojí zákazníka a zvýší si loajalitu a hodnotu. Také pomáhají při propagaci, reklamě a průzkumu trhu. Někteří uživatelé využívají sociální media i jako svůj diář, fotoalbum a video album pro uchování vzpomínek a zážitků. [58]

### **1.4. Sociální sítě**

Sociální média jsou média, která používáme k tomu, abychom byli sociální. V povaze člověka je potřeba se sblížovat s jinými lidmi, s lidmi, se kterými sdílíme podobné názory, se kterými se cítíme dobře a v bezpečí, a to dávno před sociálními sítěmi. To je podstata slova sociální. Pojem sítě nám pomáhají propojovat se s ostatními lidmi, ať je to text na papíře, rádio, televize, fotografie, video. Podstatou je se spojit a navázat onu socialitu. [83] Jednoznačná definice sociálních sítí neexistuje. Obsah na sociálních sítích se v jednotlivých regionech liší, proto není jednotný popis sociálních sítí. Co je pro internetové sociální sítě charakteristické je, že jde o službu, díky níž mohou její uživatelé mezi sebou komunikovat prostřednictvím chatování, psaní příspěvků a zveřejňování fotografií či videí. [19] V podstatě jde o skupinu lidí, kteří si pomocí chytrých zařízení vyměňují informace a obsah. Jde o širokou škálu internetových a mobilních služeb, které umožňují uživatelům účastnit se online výměn. Platformy sociálních médií nabízejí svým uživatelům snadný přístup k sítím přátel, rodinných příslušníků a jiným relevantním osobám. [60]

Sociální média by neměla být vnímána primárně jako platformy, na kterých lidé publikují, ale spíše jako obsah, který je na těchto platformách zveřejňován. Je to místo, kde se socializujeme nejen pomocí komunikace. [85]

Mobilní telefony jsou nejčastěji používanými zařízeními. Telefon o každém jeho uživateli umí dost prozradit. Máme v něm totiž uložené velice osobní věci jako jsou fotky, videa, náš diář, jakákoliv aplikace, do níž ukládáme pro použití své osobní údaje a mnoho dalších věcí. Na atraktivnosti sociálních sítí přidává fakt, že dnes je přístupnost mobilního internetu běžnou všední věcí. Mobilní telefon má totiž každý a tráví na něm mnoho času. [99]

Sociální sítě využívá mnoho firem pro svůj marketing. Na sítích jim nejde jen o bezprostřední prodej, ale o vytvoření povědomí o službách či produktech, jež firma nabízí, což následně může vést k prodeji. [75]

### **1.5. Evoluce sociálních sítí a digitalizace**

Koncem 90. let se stal internet velice populární díky webovým stránkám, jelikož se začaly objevovat sociální sítě, které umožňovaly uživatelům nahrávat a vytvářet obsah. Sociální media se stala koncem roku 2000 všeobecně uznávaná a některé služby získaly velké množství uživatelů. [60]

K rychlému růstu přispělo mnoho faktorů. Jedním z nich je technologický faktor, pod nímž si můžeme představit zdokonalování softwarových systémů a nástrojů, vývoj více výkonných počítačů a mobilních zařízení. Dalším faktorem je, jak rychle se rozšířilo užívání sociálních medií mezi mladou generací. Ekonomickým faktorem je zvyšující se dostupnost mobilních telefonů, počítačů a jiných zařízení a také rostoucí komerční zájem na sociálních sítích. Klíčovým faktorem je dostupnost sociálních medií. Dnes mohou být sociální media užívána kdekoliv, kdykoliv na světě, kde je k dispozici připojení k internetu. [63]

Pro některé lidi se sociální média jeví jako něco nového, avšak sociální média jsou tu déle než někteří z nás na světě. Mezi nejstarší sociální media patří e-mail, usenet, listservs a mnoho dalších, které budou níže popsány. [19]

**E-mail** je nejstarším sociálním médiem, který vznikl v roce 1971 a je spojován s počátkem internetu. Byl vynalezen Rayem Tomlinsonem, který v té době pracoval pro americké ministerstvo obrany. Stále se řeší, zda lze e-mail považovat za sociální medium nebo ne. Proč není některými považován za sociální medium je fakt, že e-mail je distribuční mechanismus, které je součástí sociálního média, zatímco sociální média jsou kolektivním mechanismem a masová komunikace není to samé jako hromadná komunikace. Jiní zase říkají, že pokud se na e-mail podíváme jako na sociální komunikaci, která se odehrává online, potom je e-mail sociálním médiem. Je nutné zmínit, že užívání e-mailové komunikace ovlivnilo celý online svět. Pomocí emailů dnes stále komunikují firmy interně i externě, školy, úřady a jiná zařízení. Doba e-mailů ještě není za námi. [19] Je ale také potřeba říci, že dnes se emaily používají k falšování a zisku informací nelegálním způsobem. Někdo pošle zfalšovaný e-mail s instrukcemi, díky nimž se může dostat k citlivým datům, vylákat z někoho peníze nebo zavírovat zařízení, ve kterém je e-mail otevřen. [103]

**Usenet** je celosvětově rozšířený internetový diskusní systém, který vznikl v roce 1979. Dva studenti, Tom Truscott a Jim Ellis, se snažil změnit a zlepšit koncept e-mailu pro sdílení kategorizovaných zpráv. To v praxi znamenalo, že uživatelé mohli odesílat a číst zprávy v jedné nebo ve více kategoriích. Těmto kategoriím se říkalo diskuzní skupiny. Usenet byl vyvinut náhodou. Zmínění dva studenti se snažili stávající systém na škole nahradit, protože byl po upgradech na jejich univerzitě zastaralý. Usenet oproti zastaralému systému na škole fungoval na více serverech, které ukládaly a navzájem si předávaly zprávy v takzvaných informačních kanálech. To umožnilo uživatelům číst zprávy z místního serveru provozovaného jejich vlastním poskytovatelem internetových služeb, univerzitou nebo zaměstnavatelem a odesílat na něj zprávy. [19]

**Listserv** je další internetový nástroj. Rozšířil používání e-mailové komunikace a ukázal, že umí najednou spojit více lidí zároveň. Před zavedení Listservu byly e-mailové konverzace a kontakty, seznam e-mailů, spravovány manuálně. To znamenalo, že pokud se uživatelé chtěli účastnit konverzace, museli napsat administrátorovi, aby je do seznamu přidal nebo odebral. Což samozřejmě bylo časově náročné pro administrátory. Tento problém se rozhodl vyřešit student Eric Thomson, který zautomatizovat proces přidávání a odebírání z e-mailových seznamů. Vymyslel již zmíněný Listserv. Listserv byl první e-mailová aplikace, která umožňovala odesílateli odeslat jeden e-mail, jež se doručil skupině více lidí. Samozřejmě po zveřejnění této šikovné e-mailové aplikace se začali i jiní inspirovat a vymýšlet podobné aplikace. [19]

**IRC** je zkratkou pro internet relay chat. IRC je formou takzvaného chatování. Chatování je termín odvozený od anglického slova chat. Chat je komunikace dvou či více lidí, kteří společně komunikují na komunikační síti. Komunikace probíhá vždy v reálném čase, dnes pomocí textu, obrázků, smajlíků či gifů. Původně byl IRC zamýšlen pro komunikaci na diskusních fórech.

Po úspěchu IRC se staly velice oblíbené soukromé webové stránky, diskusní skupiny a chatovací skupiny. Na začátku devadesátých let nebyl internetový přístup možný pro veřejnost. To se změnilo kolem roku 1994, když soukromí poskytovatelé internetových služeb poskytly domácnostem v USA možnost užívání internetu. Napomohla tomu i skutečnost, že obsah na internetu byl zadarmo. Jediné, za co domácnosti platily byly poplatky za užívání internetu soukromým poskytovatelům internetu. Lidé začali sdílet své názory, vznikly první standardy etikety chování na sociálních mediích a uživatelé přestali používat Usenet.



V roce 1995 vznikla první sociální síť Classmate.com, jež umožňovala uživatelům nacházet své staré známé či přátele, které potkali v různých fázích svého života. Uživatelé tak mohli najít lidi třeba ze školy a práce. Následně vznikly blogy, které vznikly z online deníčků. Blogy byli a jsou umístěovány na specializovaných bloghostingových službách nebo mohou být provozovány pomocí softwaru pro blogy. Blogy jsou považované za samostatné médium. Po blozích nastoupil Web 2.0, který je často spojován s webovými aplikacemi. Poskytl svým uživatelům možnost podílet se jako tvůrci obsahu ve virtuální komunitě. Tato možnost dříve nebyla, webové stránky umožňovaly uživateli být pasivním, tedy sledovat obsah, který byl pro ně vytvořen. [19]

### **Sociální sítě používané dnes**

Dnešní platformy sociálních sítí označují širokou škálu online platforem a služeb, které uživatelům umožňují navazovat kontakty, sdílet informace a myšlenky a komunikovat s ostatními online. Mezi nejoblíbenější platformy sociálních médií patří například:

**Facebook:** Facebook je jednou z celosvětově nejoblíbenějších platforem sociálních médií a má více než 2,8 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Umožňuje uživatelům vytvářet profily, sdílet fotografie a videa a spojovat se s přáteli a rodinou.

**Instagram:** Instagram je aplikace pro sdílení fotografií a videí, kterou vlastní společnost Facebook, má více než 1 miliardu aktivních uživatelů. Umožňuje uživatelům sdílet fotografie a videa, sledovat ostatní uživatele a prozkoumávat obsah podle svých zájmů.

**Twitter:** Twitter, mikrobloginovací platforma s více než 330 miliony aktivních uživatelů, umožňuje uživatelům zveřejňovat krátké zprávy známé jako "tweety" a sledovat ostatní uživatele.

**TikTok:** TikTok je aplikace pro sdílení videí, která si rychle získala popularitu a má více než 1 miliardu aktivních uživatelů. Umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet krátká videa s hudbou a sledovat ostatní uživatele.

**LinkedIn:** LinkedIn je profesionální síťová platforma s více než 740 miliony aktivních uživatelů, která uživatelům umožňuje navazovat kontakty s dalšími profesionály, sdílet pracovní nabídky a zapojovat se do diskusí týkajících se jejich oboru.

**YouTube:** YouTube je platforma pro sdílení videí s více než 2 miliardami aktivních uživatelů, která uživatelům umožňuje nahrávat a prohlížet videa na nejrůznější témata, od hudby po výukové programy a vzdělávací obsah.

To je jen několik příkladů z mnoha platforem sociálních médií, které dnes existují, přičemž každá z nich má své vlastní jedinečné funkce a uživatelskou základnu. Sociální média se nadále vyvíjejí a utvářejí způsob, jakým komunikujeme a komunikujeme mezi sebou online. [84]

### **1.5.1. Digitalizace**

Digitalizací se rozumí proces využívání digitálních technologií k přeměně způsobu, jakým fungují podniky, státní správa a společnost. Zahrnuje integraci digitálních technologií do všech aspektů činnosti organizace, od návrhu a výroby produktů až po marketing, prodej a služby zákazníkům. Digitalizace však přináší také některé výzvy a rizika, jako jsou hrozby kybernetické bezpečnosti, obavy o ochranu osobních údajů a možnost přesunu pracovních míst v důsledku automatizace. Proto je důležité, aby organizace přistupovaly k digitalizaci strategicky a pečlivě zvážily potenciální rizika a přínosy.

Digitalizace a sociální sítě jsou úzce související pojmy, neboť sociální média jsou jedním z nejvýznamnějších příkladů dopadu digitalizace na komunikaci a interakci. Platformy sociálních médií, jako jsou Facebook, Instagram a jiné, změnily způsob, jakým lidé komunikují, a sdílejí informace. Umožnily jednotlivcům a organizacím navázat vzájemné kontakty po celém světě a podnikům vytvořily nové příležitosti, jak se zákazníci, tak propagovat své produkty a služby. Digitalizace a sociální sítě umožnily okamžité a masové sdílení informací. Platformy sociálních sítí se staly hlavními kanály pro šíření zpráv a informací a vytvořily nové příležitosti pro podniky k propagaci jejich výrobků a služeb. Zároveň generují obrovské množství dat o chování, preferencích a zájmech uživatelů. Digitalizace umožnila organizacím tato data shromažďovat a analyzovat, což poskytuje cenné poznatky o chování spotřebitelů a trendech na trhu. Vytvořily nové příležitosti pro influencer marketing, kdy jsou osoby s velkým počtem sledujících na sociálních médiích placeny za to, aby propagovaly produkty a služby svým sledujícím. [93]

### **1.6. Etika sociálních sítí**

Kontroverzním tématem etiky sociálních sítí je, zda informace, které poskytneme na těchto platformách mají být veřejné či privátní. Trefným poznatkem u tohoto tématu je fakt, že všichni uživatelé dané platformy souhlasili s podmínkami jejího užívání. Podmínky, které uživatel odsouhlasí také zahrnují, kdo všechno může mít přístup jejich osobním datům. Přístup k datům mohou mít například třetí strany, výzkumní pracovníci a samotná sociální síť. [13]

Uživatelé sociálních sítí si často pod odsouhlasení podmínek neuvědomují, co odsouhlasili, protože si podmínky většinou nepřečtou, a co dál se s jejich daty děje. Informovaný souhlas je důležitou součástí etiky všech typů výzkumu. Během obvyklého výzkumu je oslovený vyzván k podpisu či k odsouhlasení daného výzkumu.[71] Naopak při výzkumu z dat poskytnutých prostřednictvím sociální sítě není uživatel předem ani potom informován, že jeho data byla použita pro účely výzkumu či jiné činnosti. U obvyklých výzkumů má oslovený právo na odstoupení z výzkumu a tím se jeho soukromé informace vyřadí z výzkumu, ale u výzkumu z dat na sociálních sítích je to nejisté a komplikované. Data jsou na sociálních sítích získávána úplně ze všeho, co uživatel na sítí udělá, co přidá za příspěvek, co a jak komentuje a jaká slova vyhledává atd. [5]

V tomto případě se do etiky počítá i anonymita. Obvyklé dotazníky jsou stavěné a vyplňované od respondentů tak, že není možné poznat, kdo dotazník vyplnil. Na sociálních sítích je anonymizace údajů daleko složitější. Postupy a opatření pro anonymizaci se stále vyvíjejí a zdokonalují.[13] K problémům s anonymizací často dochází, pokud se mají data ze sociálních sítí použít pro externí účely, tedy pro jejich zpracování výzkumnými pracovníky. S tímto velice souvisí skutečnost, že pokud se data uživatelů maximálně neanonymizují může dojít k poškození uživatele po vydání výzkumu, statistiky a jiných vědeckých výstupů. Nejčastěji k poškození uživatele dochází, pokud dojde k porušení soukromí.[3] Nejhorší možný případ je, pokud se velice citlivé údaje uživatele dostanou do povědomí veřejnosti. Tento fakt uživatele většinou ztrapní nebo mu zničí reputaci. Je nutné si uvědomit, že často děti nebo lidé s mentálním postižením vyplňují údaje na internetu. O to víc je potřeba data chránit, protože tito lidé si nemusí uvědomit váhu a následky se sdílením a poskytováním svých osobních údajů. [101]

Asociace internetových výzkumníků tvrdí, že výstup z internetových výzkumů, do kterých se použila data ze sociálních sítí nemůže být už z principu v souladu se zákony a etikou. Je to z důvodu neustálého technologického pokroku, jelikož doba je rychlá a technologie a způsoby jejího používání mění. [18] Na tento fakt musí reagovat etické normy sociálních médií, a proto musí být dynamické. V konečném důsledku leží odpovědnost na výzkumníkovi a jeho etické komisi, aby zajistila etický přístup k výzkumu, sběru, analýze a opakovanému použití údajů získaných z platform sociálních médií. [65]

## **Závislost na sociálních sítích**

Závislost na sociálních sítích je chování, která je charakterizováno jako nadměrný zájem o sociální média, poháněný nekontrolovatelným nutkáním přihlásit se k sociálním médiím nebo je používat a věnovat sociálním médiím tolik času a úsilí, že to narušuje jiné důležité oblasti života. Ačkoliv většina lidí používá sociální sítě neproblematicky, existuje malé procento uživatelů, kteří se na sociálních sítích stávají závislími a věnují se jejich nadměrnému nebo nutkavému používání. [7]

Pokud je někdo závislý na sociálních sítích jeho chování se bude velice podobat lidem závislých na drogách. Může docházet ke změnám nálady, stále se zvyšující užívání sociálních sítí a abstinenční příznaky, které se mohou projevit pocíťováním nepříjemných fyzických a emocionálních vztahů. Dále můžou u jedince nastat mezilidské problémy a při delší době abstinence se rychle vracejí k nadměrnému používání. [45]

Sociální sítě mají na lidský mozek velký vliv. Po každém přihlášení na oblíbených sociálních sítích se v mozku zvýší množství dopaminových signálů, které jsou spojovány s potěšením. Pokud se při používání sociálních sítí zvýší množství dopaminu, mozek tuto činnost identifikuje jako odměňující, jenže pozitivní pocity z této činnosti jsou pouze dočasné a po jejich vyprcháání dochází k nutkání se vracet pro další ke zdroji těchto pocitů, tedy zpět na sociální sítě.[87]

## **Kyberšikana**

Kyberšikana je šikana s využitím digitálních technologií. Může se odehrávat na sociálních sítích, platformách pro zasílání zpráv, herních platformách a mobilních telefonech. Jedná se o opakované chování, jehož cílem je vyděsit, rozzlobit nebo zahanbit ty, kteří jsou jeho terčem. Může jít o šíření lží o někom nebo zveřejňování jeho kompromitujících fotografií či videí na sociálních sítích. Zasílání zraňujících, urážlivých nebo výhružných zpráv, obrázků nebo videí prostřednictvím platform pro zasílání zpráv. Vydávání se za někoho a posílání zlých zpráv ostatním jeho jménem nebo prostřednictvím falešných účtů. [15]

Obsah, jež jedinec sdílí na sociálních sítích, osobní či negativní obsah, vytváří záznam jeho názorů, aktivit i chování. Vše toto je dohledatelný a může být přístupný školám, zaměstnavatelům a jiným subjektům, kteří na základě této historie mohou rozhodnout o jedincově budoucnosti. Proto kyberšikana může uškodit šikanovanému, tak i šikanujícímu, protože kyberšikana zanechává digitální stopy. [107]

## **Kyberstalking**

Kyberstalking znamená používání internetu a dalších technologií k obtěžování nebo pronásledování jiné osoby online. Toto online obtěžování, které je rozšířením kyberšikany a osobního stalkingu, může mít podobu e-mailů, textových zpráv a příspěvků na sociálních sítích, je často metodické, záměrné a vytrvalé. Interakce neskončí, ani když příjemce vyjádří svou nespokojenost nebo požádá dotyčnou osobu, aby přestala. Obsah směřovaný na cíl je často nevhodný a někdy dokonce znepokojující, což může v osobě vyvolat pocit strachu, tísně, úzkosti a obav. Mnozí z těch, kdo se dopouštějí kyberstalkingu, jsou technologicky zdatní a kreativní. [108]

## **Kyberterorismus**

Kyberterorismus je promyšlený, politicky motivovaný útok na informační systémy, programy a data, který hrozí násilím nebo má za následek násilí. Mohou vést ke ztrátám na životech, s cílem dosáhnout politických nebo ideologických zisků pomocí vyhrožování a zastrašování. [48] Kyberterorismus definují výzkumníci Jordan Plotnek a Jill Slay jako promyšlený útok nebo hrozbu takového útoku ze strany nestátních aktérů, kteří mají v úmyslu využít kyberprostor ke způsobení fyzických, psychosociálních, politických, ekonomických, ekologických nebo jiných škod. Cílem kyberzločinců je vyvolat strach nebo donutit vládní či nevládní orgány k jednání, které by podpořilo sociální, finanční nebo ideologické cíle zločinců. Útoky na počítačové sítě, datová úložiště, komunikační systémy nebo řídicí a kontrolní systémy jsou prováděny různými metodami a za různými účely. Kromě informačních a komunikačních technologií a fyzické infrastruktury se kyberteroristické útoky zaměřují i na poskytovatele spravovaných služeb a oblíbený podnikový softwaru jako je například Microsoft Office. Cílem útoků je krádež informací nebo sabotáž infikovaných systémů. Nejčastější cíle kybernetických útoků jsou citlivé osobní údaje, finanční platební systémy, obchodní a duševní tajemství, e- mailové adresy a uživatelská hesla, seznamy klientů či databáze zákazníků. [118]

## **Kybergrooming**

Kybernetický grooming spočívá v tom, že se někdo, často dospělý, spřátelí s dítětem na internetu a naváže s ním citový vztah s úmyslem ho v budoucnu sexuálně zneužít, sexuálně vykořisťovat nebo obchodovat s lidmi. Hlavními cíli kybernetického groomingu jsou: získat důvěru dítěte, získat od něj intimní a osobní údaje (často sexuální povahy - např. sexuální rozhovory, fotografie nebo videa) za účelem vyhrožování a vydírání pro další nevhodné materiály.[118]

Pachatelé na sebe často berou falešnou identitu dítěte nebo dospívajícího a oslovují své oběti na webových stránkách vhodných pro děti, takže děti jsou zranitelné a nevědí o tom, že byly osloveny za účelem kybernetického groomingu. Toto poradenství Úřadu pro kybernetickou bezpečnost je věnováno tomu, aby pomohlo rodičům zkontrolovat bezpečnost jejich svěřenců na internetu, pokud jde o kybergrooming. [16]

### **Sexting**

Termín sexting označuje kombinaci sexu a posílání textových zpráv. Sexting tedy znamená posílání sexuálních textových zpráv. Často zahrnuje také zasílání nahých nebo polonahých fotografií a explicitních videí, na kterých jste zachyceni. K sextingu může docházet prostřednictvím zpráv na mobilních telefonech nebo prostřednictvím jiných služeb pro zasílání zpráv a přímých zpráv na stránkách sociálních médií. [113]

Sexting může být nezákonný a pro mnoho mladých lidí může být také psychicky škodlivý. Může vést k řadě následků, včetně sexuální závislosti a problémů s duševním zdravím. Může také vést k právním důsledkům, protože většina dětí si neuvědomuje, že sdílení těchto fotografií na internetu nebo prostřednictvím textových zpráv může být považováno za dětskou pornografii nebo za zneužívání. Na děti může být vyvíjen tlak, aby sexuální snímky posílaly ostatním, a mohou se stát obětí šikany a mít negativní dopad na své vztahy s vrstevníky. Sexting může mít dlouhodobé negativní důsledky, a to nejen pro osobu, která zprávu odeslala. Dospívající mohou být ztrapněni nebo odhaleni a fotografie mohou být dále šířeny. Následky sextingu mohou vést i ke kyberšikaně. Může také způsobit, že oběť ztratí důvěru ve vztazích. [92]

### **1.7. Ochrana osobních údajů na sociálních sítích**

Internet usnadnil a zrychlil přístup k informacím, včetně osobních dat uživatelů. Uživatelé díky používání internetu vědomě či nevědomě poskytují svá osobní data. Poskytují je k přihlašování na různých stránkách, k nákupu zboží, hraní videoher, k vyplňování administrativních věcí na úřadech aj. Mnoho lidí si mylně plete dva termíny, které jsou si dosti podobné, ale mají jiný význam. Jde o ochranu soukromí a ochranu osobních údajů.

Ochrana údajů je právní mechanismus, který zajišťuje ochranu soukromí. Soukromí je základním lidským právem a je definováno jako právo každého občana kontrolovat své osobní údaje a rozhodovat o nich. Důležité je vědět, jak chránit své osobní údaje na internetu. [32]

### **1.7.1. Osobní údaje**

Osobní údaje jsou veškeré informace, které se týkají identifikované nebo identifikovatelné žijící osoby. Osobními údaji jsou také různé informace, které mohou společně vést k identifikaci konkrétní osoby. V praxi se jedná o všechny údaje, které jsou nebo mohou být jakýmkoli způsobem přiřazeny k určité osobě. Osobními údaji jsou například telefonní číslo, číslo platební karty nebo údaje o účtu, SPZ, vzhled, zákaznické číslo nebo adresa. [112]

Osobní údaje mají pro sociální sítě, vyhledavače a jiné online platformy nevyčíslitelnou hodnotu. Díky osobním údajům mohou online platformy předvídat chování osob, jímž patří tyto osobní údaje. Výměnou za osobní údaje jim poskytnou lepší kvalitu produktů a služeb. Je nezbytné vědět, že online platformy si nenechávají osobní údaje o svých uživatelích pouze pro sebe, jelikož informace prodávají dál například reklamním firmám. Ty pak dle dat dokáží navrhnout reklamy na míru konkrétním zákazníkům a umisťovat je na internetové stránky, sociální sítě a jiné platformy, což přispívá k vyššímu počtu online transakcí. [79]

### **Zabezpečení účtů**

Není novinkou, že dochází velmi často k únikům hesel a dat z různých internetových stránek, u kterých je uživatel registrován. Každý den dojde k úniku dat. Skoro každému uživateli hacker odcizil heslo. Existují stránky, kde se dá zjistit, zda bylo heslo třeba od emailu odcizeno. [59] Aby k unikům dat nedocházelo, uživatelé by měli používat správce hesel, který si pamatuje složitá hesla, která umí sám generovat bez toho, aniž by si ho sám uživatel musel pamatovat. K tomu slouží aplikace, která, jak již bylo zmíněno, umí generovat hesla, sledovat účty, zda nedošlo k narušení bezpečnosti, měnit slabá hesla na silná a v neposlední řadě synchronizovat hesla na všech zařízeních, jež jsou uživatelem používána. Mnoho uživatelů jsou líní tyto aplikace instalovat, jelikož nastavení aplikace bývá náročnější. [58]

Mimo používání aplikací na zabezpečení hesel, je třeba mít na mysli dvoufázové ověřování účtů. Dnes toto ověření používají banky, sociální sítě, emaily a další. Dvoufázové, jak už z názvu lze odvodit, obsahuje dva kroky, které uživatel musí splnit, aby se dostal na danou stránku. Probíhá to tak, že uživatel se přihlásí pod svým uživatelským jménem a heslem a následně mu daná stránka pošle například zasláním emailu či esemesky potvrzující kód, po jehož zadání ho stránka teprve pustí k jejímu obsahu. Dnes ke dvojfázovému ověření také existují aplikace. Například bankovní sektor má svou autorizační aplikaci, jež je nutné mít staženou, jinak se uživatel nedostane do internetového bankovníctví. Tato skutečnost chrání

majitele účtu od nežádoucího nastavování účtů či placení plateb, jež by nebyly jím iniciovány. [77]

### **Ochrana prohlížení webu**

Je běžné, že společnosti a webové stránky sledují vše, co uživatel dělá online. Nezáleží na tom či je to reklama, tlačítko na odkaz a na sociálních sítích, webová stránka nebo aplikace shromažďuje veškeré informace, ke kterým má přístup. Může se jednat o informace o poloze, o obsahu prohlížení, o lidech, jež má uživatel v kontaktech, o lidech, které za den uživatel potká nebo o věcech, které sdílí na internetu. Veškerá data, která se o uživateli nasbírají, dělají věrohodný obrázek o tom, jaký uživatel je, jaké má záliby, kde se pohybuje, co rád jí aj. Pokud si uživatel myslí, že sdílením svých činností na sociálních sítích, nikde neuvádí své osobní údaje a tím se chrání před sběrem svých dat, tak je na omylu. S velkou pravděpodobností stránky, které pravidelně navštěvuje, poskytují dostatečné údaje, jež jsou potřeba ke zjištění, jaký uživatel je. [79]

Pro ochranu je při nejmenším potřeba užívat protokol HTTPS, který automaticky přesměrovává na zabezpečenou verzi webu, pokud ji web podporuje. Je to jeden z kroků, jak hackerovi znesnadnit přístup k datům. Toto je potřeba mít na paměti zvláště pokud se uživatel často připojuje k veřejné síti Wi-Fi. Jsou zde zahrnovány kavárny, obchodní centra, hromadná doprava, hotely a letiště. Dalším typem je užívání VPN, což je zkratka pro virtual private network. Je dobré ji používat, pokud se uživatel často připojuje k veřejné síti Wi-Fi. Síť VPN poskytuje další zabezpečení, pokud webová stránka neobsahuje protokol HTTPS. Uživatelova internetová aktivita stále probíhá přes servery poskytovatele VPN. Poskytovatel VPN má možnost data uživatele ukládat a prodávat. [59]

### **Aktualizace softwaru**

Operační systémy telefonů a počítačů, webové prohlížeče, oblíbené aplikace, a dokonce i chytrá domácí zařízení procházejí aktualizacemi, jež slouží k vylepšení zabezpečení a k vylepšování funkcí zařízení. Tyto bezpečnostní aktualizace obvykle mnohem lépe zabraňují útokům hackerů než antivirový software.



## **Nestahovat podvodné software**

Každá podivná aplikace, která je nainstalována do telefonu, a každé rozšíření prohlížeče nebo software, který je stažen z pochybných webových stránek, představuje další potenciální díru v soukromí a zabezpečení. Nespočet mobilních aplikací sleduje polohu všude, kde se uživatel pohybuje, a sbírá jeho údaje, aniž by požádaly o souhlas. Při instalaci aplikací je dobré dát pozor, jaká oprávnění aplikace požaduje. Určitě není vhodné, aby například aplikace, co nemá funkce GPS, chtěla přístup k poloze. Často se stává, že pokud je aplikace zadarmo, neznamená že je zadarmo. Tato aplikace na oplátku sbírá a dále používá data, což je často cennější než platba za aplikaci uživatelem. [58]

Je zcela běžné, že aplikace mohou stahovat a přenášet informace o uživateli i bez toho, aby aplikace byla otevřená a používaná. Například aplikace pro předpověď počasí se aktualizují tak, aby zobrazovaly novou teplotu a odrážely případné změny povětrnostních podmínek v průběhu dne.

Je tedy dobré vědět, zda opravdu potřebuji danou aplikaci. Pokud aplikace poskytuje přístup ke službě, která je dostupná a je možné ji používat prostřednictvím webového prohlížeče, je lepší zvolit prohlížeč. Pokud se aplikace už dále nevyužívá, je doporučeno tuto aplikaci odinstalovat. [59]

## **Uzamčení mobilního telefonu**

Mobilní telefon v sobě dnes ukrývá mnoho citlivých údajů o jeho majiteli. Citlivé a osobní materiály, fotky, telefonní čísla, emaily a jiná data. Proto je důležité, aby majitelé mobilních telefonů je měli dostatečně zabezpečeny. Při jeho odcizení či ztrátě, pak může dojít k zneužití dat uvnitř nebo ztrátu těchto dat nadobro.

K uzamčení telefonu se používají silná hesla s biometrickým ověřením otisku prstu nebo obličeje. [58]

### **1.8. Algoritmy sociálních sítí**

Algoritmus je matematický soubor pravidel určující, jak se chová skupina dat. Algoritmy sociálních médií slouží k třídění příspěvků ve feedu uživatelů na základě relevance a nikoli času zveřejnění. Feed znamená v terminologii sociálních sítí aktualizovaný seznam veškerého nového obsahu zveřejněného účty, které uživatel sleduje na sociálních sítích. Feedy na sociálních sítích jsou řízeny algoritmem nikoli chronologicky, jak si uživatelé mohou myslet a mají myslet. [34]

Sociální sítě upřednostňují obsah, který uživatel uvidí ve svém kanálu jako první, podle pravděpodobnosti, že ho bude chtít skutečně vidět. Dříve, před používání algoritmů se příspěvky na sociálních sítích objevovaly v chronologickém pořadí. Nejnovější příspěvky z účtů, které uživatel sledoval se zobrazovaly jako první. Algoritmy sociálních médií ve výchozím nastavení určují, jaký obsah mají poskytnout na základě chování uživatele. Například na sociálních sítích mohou být příspěvky nejbližších přátel a rodiny ve feedu uživatele na prvním místě, protože s těmito účty komunikujete nejčastěji. [73]

Na platformách poskytující obsah videí je opět nastaven algoritmus, který na základě individuálního chování uživatele zjistí, na co se koukal v minulosti a následně doporučí podobná videa. Do doporučeného obsahu na dané síti se také promítají prvky, jako jsou kategorie, #tagy a klíčová slova. Důvod, proč jsou algoritmy pro společnost kontroverzním tématem je z velké části jejich vliv na dosah, protože mají vliv na každého uživatele. Algoritmy se neustále vyvíjejí a snaží se odstranit nedostatky a poskytnout uživateli co nejlepší zážitek. [96]

Bez algoritmů sociálních médií by bylo procházení veškerého obsahu podle jednotlivých účtů nemožné. Zejména pro uživatele, kteří sledují stovky nebo tisíce účtů na síti, takže algoritmy dělají práci, aby uživateli poskytly to, co chcete, a vyřadily obsah, který je považován za irelevantní nebo nekvalitní. V říjnu roku 2021 bylo na světě 4,5 miliardy uživatelů internetu a z nich 57 % světové populace používá sociální média. Pro možnost sociální sítě spravovat a zároveň poskytovat kvalitní službu uživatelům je zapotřebí algoritmus. [96]

Na druhou stranu algoritmy poskytují firmám možnost umístění správné reklamy správnému uživateli, ale to samozřejmě zaručí více peněz pro sociální sítě. Bez ohledu na to, proč a jak algoritmy na sociálních sítích a jiných platformách existují nemění nic na tom, že už nikdy nezmizí. [96]

### **1.9. Vliv sociálních sítí během pandemie na uživatele**

Pandemie Covid-19 způsobila celosvětovou zdravotní krizi, která hluboce ovlivnila naše vnímání světa a každodenní život. Nejenže rychlost šíření nákazy a vzorce přenosu ohrožily pocit bezpečí, ale bezpečnostní opatření zavedená za účelem omezení šíření viru vyžadují také sociální distanci tím, že se lidé upřeli toho, co je jim vlastní, tedy hledání útěchy ve společnosti druhých. [42]

Sociální sítě během pandemie měla značnou roli v dalším lékařském vzdělávání, šíření vědeckých informací, online diskuzích nebo informování lidí o situaci. Také podporovaly

účinné strategie pomáhající jednotlivcům vyrovnat se se sociální a fyzickou vzdáleností a snižovat stigma, předsudky, diskriminaci a nerovnosti. Sociální sítě se tak staly, jak pomocníkem v pandemii, tak hrozbou. Velké množství informací získaných v krátkém časovém úseku může vést k tomu, že se obtížně rozpoznávalo, co je pravdivá a nepravdivá informace. Jednou z hlavních nevýhod sociálních médií je v současné době schopnost rychle šířit nepravdivé informace, které mohou zmást a odvést pozornost. [100]

Sociální sítě se staly pro veřejnost a vědce nejčastějším zdrojem informací o Covidu-19. Ačkoliv to může znít pozitivně, kdy nám sociální sítě prokázaly službu nelze opomíjet u tu druhou stránku. Tato pandemie odstartovala nečekané závody v publikování v lékařských časopisech, nárůst plagiátorství a špatně ověřených primárních dat. Většina časopisů nekontrolovala správnost informací, jež jí byla poskytována a urychleně publikovaly vědecké poznatky, aby měly mezi prvními nové informace, jež se budou dále šířit mezi obyvateli. Sociální sítě mají zásadní význam pro způsob, jakým v této pandemii vnímáme zprávy a sdílíme lékařské informace. [52]

Následující tabulka obsahuje přehled pozitivního a negativního dopadu sociálních sítí v době pandemie Covid-19.

Tabulka 1: Pozitiva a negativa sociálních sítí během pandemie Covid - 19

Pozitiva	Negativa
Poskytovatele zdravotní péče	
Rychlé šíření klíčových dat napříč zeměmi	Velké množství informací
Zkrácení doby překladu znalostí	Dezinformace
Vliv na postoje společnosti a zvýšit povědomí	Panika
Lepší zvládání krizí s využitím nástrojů sociálních sítí	Nízká kvalita a věrohodnost informací
Veřejnost	
Rychlý zisk vládních nařízení	Chybné informace nebo manipulativní obsah
Rychlý zisk informací ze zdravotnictví	Propaganda a neověřená data
Snadnější řízení se pokyny vlády při řešení krize	Velké množství informací

Zdroj: [42]

## **Sociální sítě a osobní vztahy**

Ve stále digitálnějších světech jsou sociální média systémy hluboce zakořenily v mnoha každodenních vztazích. Přestože se funkce sociálních medií liší, mají společný prvek. Společným prvkem je, že všechna média ovlivňují vztahy uživatele. Všechny systémy sociálních medií podporují nějakou formu interakce a sdílení informací. Ať už se jedná o sdílení informací či výměně zpráv nebo veřejných diskuzích. To, jaký je systém sociálních sítí využíván, jaké informace se vyměňují, jaká komunikace probíhá, a jak sdílení informací ovlivňuje uživatele a jejich chování, je ovlivněno vztahy a informacemi o uživateli. [7]

Díky sociálním sítím se mohou jednotlivci přátelit a spolupracovat s lidmi v organizacích a zemích, které by jinak nebyli přístupné. Například uživatelé žijící v geograficky izolovaných komunitách tak mohou rozvíjet své znalosti, spolupráci a sociální vztahy. Schopnost podporovat tvorbu nových vztahů, které přesahují geografické, politické a sociální hranice, je důkazem toho, že sociální sítě mají dopad na organizace a společnost.

Dlouhodobě se spekuluje o tom, že vztahy na sociálních sítích nahrazují vztahy v běžném životě, tedy off-line, konkurují jim a ohrožují je. Dochází k obavám, že se u mladé generace lidí nevyvíjí komunikační a sociální dovednosti, protože jsou zvyklí komunikovat skrze sociální sítě. Na tento problém se často naráží i při setkáních, kdy lidé v restauraci místo osobní konverzace volí svá mobilní zařízení. Tyto uvedené a další případy podporují myšlenku, že sociální sítě umožní vytlačit off-line komunikaci a vztahy. [7]

Lidé utvářejí své vztahy s lidmi, kteří jsou jim podobní. Tato tendence známa jako homofilie vede k vytváření vztahových sítí složených z lidí s podobnými postoji, názory, znalostmi, a dokonce i vzhledem. V off-line kontextu jsou možnosti volby jednotlivců omezeny geograficky, organizačními a sociálními omezeními, a to napomáhá různorodým vztahům. Systémy sociálních sítí tato omezení snižují, protože umožňují lidem vybírat si své přátele a vztahy z mnohem větší populace. [102]

## **Pozitivní vliv sociálních sítí na vztahy**

Lidé díky sociálním sítím mohou lépe navazovat vztahy, které by jinak nebyly možné, a proto dochází k rozšiřování sociálního okruhu jejich využíváním. Může dojít k podpoře i romantických vztahů. Jedinci, kteří se potýkají se sociální úzkostí, geografickou izolací, strachem, nejistotou, fyzickými problémy a dalšími skutečnými problémy, mohou nyní najít spojení a vztahy. [2]

## Negativní vliv sociálních sítí na vztahy

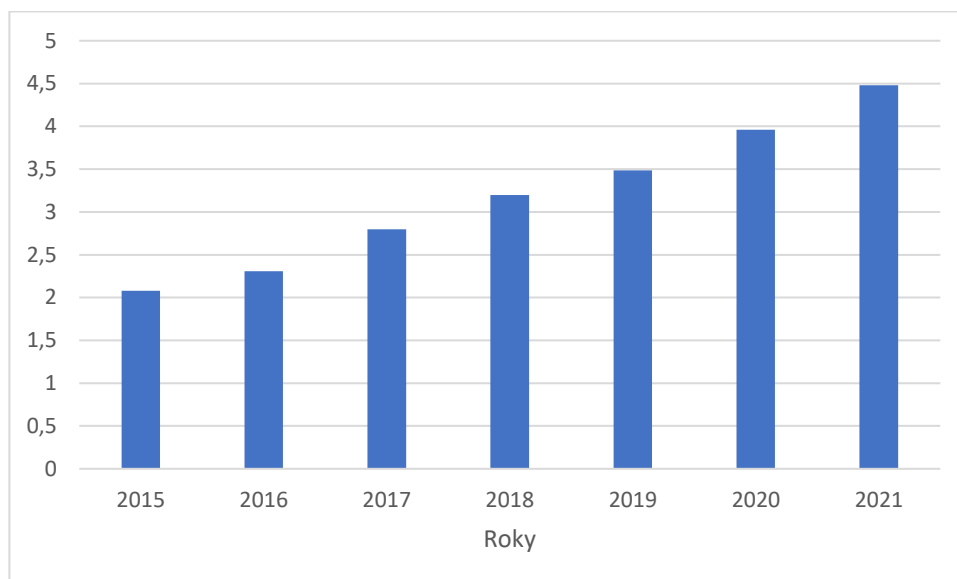
Negativně mohou sociální sítě ovlivnit jedince, tak když se začnou srovnávat s ostatními jedinci jen na základě jejich účtů na sociálních sítích. Někteří jedinci si pak mohou myslet, že jejich život není tak kvalitní a dobrý jako jejich přátel. To může zapříčinit depresivní příznaky u jedinců, jež může mít následně dopad na sebevědomí a izolaci se od přátel. Sociální sítě s sebou přináší kyberšikanu. Kyberšikana může být ve formě zlých komentářů, což může vést opět k depresím a strachu. [3]

### 1.10. Počet uživatelů sociálních sítí

Od jejich vzniku se sociálním médiím podařilo proniknout do poloviny ze 7,7 miliardy lidí na světě. Platformy sociálních sítí za posledních deset let téměř ztrojnásobily svou celkovou uživatelskou základnu, z 970 milionů v roce 2010 na číslo překračující 4,48 miliardy uživatelů v červenci 2021. Průměrný uživatel má měsíčně přístup k 6,6 platformám sociálních médií. Na populárních platformách, jako je Facebook, se denně přihlašuje více než 65,86 % uživatelů, kteří sociální média používají měsíčně. Současný celosvětový průměrný podíl uživatelů sociálních médií podle pohlaví je 54 % mužů a 46 % žen. V USA však mezi uživateli převažují ženy, 76 % všech uživatelů internetu ženského pohlaví má účet na sociální síti ve srovnání se 72 % všech mužů.

Níže uvedený graf znázorňuje počet lidí užívajících sociální sítě na světě. Rok 2015 představuje 2,078 miliard celosvětových uživatelů, následují rok, tedy rok 2016 měl 2,307 miliard uživatelů. V roce 2017 se počet uživatelů zvýšil na 2,796 miliard. O rok později se množství uživatelů vyšplhal na 3,196 miliard. Aktivních uživatelů roku 2018 bylo 3,196 a v roce 2019 už to bylo 3,484 miliard. Poslední dva roky uvedené na grafu se opět oproti předchozím rokům zvýšily. Předposlední zkoumaný rok měl hodnotu 3,96 miliard uživatelů a poslední rok dokonce přesáhl 4 miliardy, tedy konkrétně 4,48 miliardy aktivních uživatelů na světě. [47]

Obrázek 1: Počet uživatelů sociálních sítí na světě v mld.



Zdroj: [47]

### Proč lidé používají sociální sítě

Existuje mnoho důvodů, proč lidé používají sociální média, a tyto důvody se mohou lišit v závislosti na jednotlivci a konkrétní platformě. Zde je několik běžných motivací pro používání sociálních médií:

- **Zůstat ve spojení:** Sociální média mohou být způsobem, jak zůstat ve spojení s přáteli, rodinou a známými, zejména s těmi, kteří žijí daleko nebo s nimiž nemusí být v pravidelném kontaktu.
- **Zábava:** Sociální média mohou poskytovat zábavu prostřednictvím vtipných meme, zajímavých článků a poutavých videí.
- **Sdílení informací:** Sociální média lze využít ke sdílení informací o široké škále témat, od osobních novinek až po zprávy a aktuální události.
- **Navazování kontaktů:** Sociální média lze využít k navazování profesních kontaktů, například k navazování kontaktů s kolegy nebo k vyhledávání pracovních příležitostí.
- **Sebevyjádření:** Sociální média mohou být platformou pro sebevyjádření prostřednictvím zveřejňování fotografií, psaní příspěvků nebo sdílení kreativního obsahu.
- **Podpora komunity:** Sociální média mohou sloužit k vyhledávání a navazování kontaktů s podobně smýšlejícími lidmi, ať už prostřednictvím zapojení do skupin, sledování hashtagů nebo navazování kontaktů s dalšími lidmi, kteří mají podobné zájmy.

- **Marketing a propagace podnikání:** Sociální média lze využít jako nástroj pro marketing a propagaci podniků, produktů nebo služeb. [90]

### **1.11. Druhy výzkumného šetření**

Níže jsou uvedeny druhy výzkumného šetření, jež se používají v praxi pro získání potřebných dat.

#### **Focus Group**

Focus group je výzkumná metoda, která zahrnuje malou skupinu lidí, obvykle 6-10 osob, které se sejdou, aby diskutovaly a poskytly zpětnou vazbu k určitému produktu, službě nebo konceptu. Skupinu vede moderátor, který řídí diskusi a klade otázky s cílem získat od účastníků poznatky a názory. Focus groups se často používají v marketingovém výzkumu, aby pomohly společnostem pochopit postoje a preference spotřebitelů vůči jejich výrobkům nebo službám. Tím, že se sejde různorodá skupina lidí s různým zázemím a zkušenostmi, mohou společnosti získat cenné poznatky o potřebách a přáních své cílové skupiny. Informace získané v rámci ohniskové skupiny mohou společnostem pomoci zdokonalit jejich výrobky nebo služby, zlepšit jejich marketingová sdělení a lépe porozumět chování zákazníků. Focus groups jsou jen jednou z mnoha výzkumných metod, které mají společnosti k dispozici, a často se používají ve spojení s dalšími výzkumnými technikami, jako jsou průzkumy, rozhovory a pozorování. [48]

#### **Řízený rozhovor**

Řízený rozhovor je výzkumná metoda, která zahrnuje individuální rozhovor mezi výzkumníkem a účastníkem. Při této metodě výzkumník klade účastníkovi otázky, aby získal informace a poznatky o určitém tématu nebo problému. Rozhovor může být veden osobně, telefonicky nebo prostřednictvím videokonference. Rozhovory se v kvalitativním výzkumu často používají k získání hlubšího porozumění zkušenostem, názorům a postojům účastníka. Informace získané v individuálním rozhovoru lze použít k rozvoji teorií, testování hypotéz nebo vytváření nových myšlenek. Mohou být strukturované nebo nestrukturované, v závislosti na cílech výzkumu. Strukturované rozhovory využívají předem stanovený soubor otázek, aby byla zajištěna konzistence mezi účastníky, zatímco nestrukturované rozhovory umožňují větší flexibilitu a zkoumání pohledu účastníka. Mezi výhody rozhovorů patří možnost shromáždit hloubkové informace, navázat s účastníkem vztah a poskytnout účastníkovi důvěrné a bezpečné prostředí pro sdílení jeho myšlenek a pocitů. Mohou však být ve srovnání s jinými výzkumnými metodami, jako jsou průzkumy nebo ohniskové skupiny, časově i finančně náročné. [82]

## **Dotazníkové šetření**

Dotazník je výzkumný nástroj, který se skládá ze souboru otázek nebo jiných typů podnětů, jejichž cílem je získat informace od respondenta. Výzkumný dotazník je obvykle kombinací uzavřených a otevřených otázek. Otevřené, dlouhé otázky nabízejí respondentovi možnost rozvést své myšlenky. Výzkumné dotazníky byly vyvinuty v roce 1838 Londýnskou statistickou společností. Údaje získané z dotazníku pro sběr dat mohou mít jak kvalitativní, tak kvantitativní charakter. Dotazník může, ale nemusí být dodán ve formě ankety, ale anketa se vždy skládá z dotazníku. Pomocí dotazníku můžete shromáždit velké množství údajů za kratší dobu. Pokud je k dispozici standardní soubor otázek, které se použijí pro cílovou skupinu, je menší pravděpodobnost, že dojde ke zkreslení. Na otázky lze aplikovat logiku na základě odpovědí respondentů, ale dotazník zůstane standardní pro skupinu respondentů, kteří spadají do stejného segmentu. Průzkum pomocí softwaru pro online průzkum je rychlý a nákladově efektivní. Nabízí bohatou sadu funkcí pro návrh, distribuci a analýzu údajů o odpovědích. Odpovědi lze porovnat s historickými údaji a pochopit posun ve volbách a zkušenostech respondentů. Respondenti mohou na dotazník odpovídat, aniž by odhalili svou identitu. Mnoho softwaru pro průzkumy také splňuje významné předpisy o bezpečnosti dat a ochraně osobních údajů. [80]

## **Typy otázek**

V dotazníku lze použít více typů otázek. Použití různých typů otázek může pomoci zvýšit počet odpovědí na výzkumný dotazník, protože mají tendenci účastníky více zaujmout. Mezi široce používané typy otázek patří například:

**Otázky s otevřeným koncem:** Otázky s otevřeným koncem pomáhají shromažďovat kvalitativní údaje v dotazníku, kde respondent může odpovídat volnou formou bez větších či menších omezení.

**Dichotomické otázky:** Dichotomické otázky jsou obecně uzavřené otázky typu "ano/ne". Tato otázka se obvykle používá v případě potřeby nezbytné validace. Jedná se o nejpřirozenější formu dotazníku.

**Otázky s více možnostmi výběru:** Otázky s výběrem odpovědí jsou uzavřeným typem otázky, v níž má respondent vybrat jednu nebo více odpovědí z daného seznamu možností.



**Obrázkové otázky:** Tento typ otázek se snadno používá a vybízí respondenty k odpovědím. Funguje podobně jako otázky s výběrem odpovědí. Respondentům je položena otázka a možnostmi odpovědí jsou obrázky. To pomáhá respondentům rychle vybrat odpověď, aniž by o své odpovědi příliš přemýšleli, což vám poskytne přesnější údaje.

### **Distribuce dotazníků**

Dotazník lze distribuovat pomocí:

**Online dotazník:** V tomto typu dotazníku je respondentům zaslán dotazník prostřednictvím e-mailu nebo jiného online média. Tato metoda je obecně nákladově a časově efektivní. Respondenti také mohou odpovídat v klidu. Bez tlaku na okamžitou odpověď mohou být odpovědi přesnější. Nevýhodou však je, že respondenti mohou tyto dotazníky snadno ignorovat.

**Telefonický dotazník:** Výzkumník telefonuje respondentovi a přímo od něj získává odpovědi. Odpovědi jsou rychlé, jakmile máte respondenta na telefonu. Mnohdy se však respondenti zdráhají sdělit po telefonu mnoho informací. Je to také nákladný způsob provádění výzkumu. Obvykle nelze shromáždit tolik odpovědí jako u jiných typů dotazníků, takže váš vzorek nemusí reprezentovat širší populaci.

**Interní dotazník:** Tento typ používá při návštěvách doma nebo na pracovišti. Výhodou této metody je, že respondent se nachází v příjemném a přirozeném prostředí a lze získat hloubkové údaje. Nevýhodou však je, že je nákladná a její provádění je pomalé.

**Dotazník zaslaný poštou:** Tyto dotazníky začínají být zastaralé, ale stále se používají v některých průzkumech trhu. Tato metoda spočívá v tom, že výzkumník zašle respondentovi fyzickou žádost o sběr dat, kterou lze vyplnit a odeslat zpět. Výhodou této metody je, že ji respondenti mohou vyplnit ve svém volném čase, aby odpověděli pravdivě a úplně. Nevýhodou je, že tato metoda je nákladná a časově náročná. Existuje také vysoké riziko, že se nepodaří shromáždit dostatečné množství odpovědí, aby bylo možné z údajů získat užitečné poznatky.

[9]

## 2. Společnost Meta v globálním kontextu

Tato kapitola se zabývá společností Meta Platforms, Inc. Blíže popíše, její minulost a jaké platformy vlastní.

### 2.1. Meta Platforms, Inc.

Meta Platforms nebo také pod obchodním názvem Meta je americký nadnárodní technologický konglomerát se sídlem v Menlo Parku v Kalifornii. Společnost vlastní produkty jako je Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger a jiné produkty. Tyto čtyři jsou nejznámější a nejvíce používané z jejich portfolia. Meta je jednou z nejhodnotnějších společností na světě a patří mezi deset největších veřejně obchodovaných korporací ve Spojených státech. Vedle společností Alphabet, což je společnost Google, Amazon, Apple, a Microsoft je Meta považovaná za jednu z pěti největších amerických společností v oblasti informačních technologií. Společnost má obchodní zastoupení v Americe, Evropě, na Středním východě, v Africe a v Asii. Samotné sídlo má společnost Meta v Menlo Parku v Kalifornii v USA. Společnost byla založena Markem Elliotem Zuckerbergem, Dustinem Moskovitzem, Chrisem R. Hughesem, Andrewem McCollumem a Eduardem P. Saverinem čtvrtého února roku 2004. [69]

Společnost se prostřednictvím své vize virtuální reality, metaverze, zaměřuje na vývoj virtuálního prostředí, které lidem umožňuje interakci a propojení s technologií a na reklamu a obchodní informace. Prostřednictvím svých největších platforem, jež byly zmíněny v předchozím odstavci, poskytuje svým uživatelům sdílet své názory, nápady, fotografie a videa a další aktivity prostřednictvím mobilních zařízení a osobních počítačů s publikem od nejbližších přátel až po veřejnost. Mimo jiné prodává reklamní umístění, aby obchodníci mohli oslovit lidi na základě různých faktorů. Mezi tyto faktory patří věk uživatelů, pohlaví, poloha, zájmy a jejich chování. [67]

Na konci října roku 2021 změnila mateřská společnost Facebooku svůj název z Facebook, Inc., na Meta Platforms, Inc. Chtěla tím odtrhnout své zaměření na metaverzi, což je podle společnosti integrované prostředí, které propojuje všechny produkty a služby společnosti. Je to pojem převzatý ze science fiction a označuje verzi internetu, ke které lidé přistupují pomocí náhlavních souprav pro virtuální a rozšířenou realitu. Tato zásadní změna měla opačný účinek, než společnost očekávala. Společnost měla významný pokles důvěry veřejnosti kvůli změně názvu. Ke změně jména došlo, aby se společnost prezentovala jako metaverse společnost. [26]

## Mark Zuckerberg

Mark Zuckerberg se narodil 14. května 1984 a vyrůstal v Dobbs Ferry ve státě New York. Ačkoli Zuckerbergovi trvalo ještě několik let, než se mu podařilo vytvořit nejlepší sociální síť na světě, začal programovat již v raném věku, zatímco studoval na střední škole. Později se rozhodl studovat na Harvardu. To, co se stalo nejpopulárnější sociální sítí na světě, začalo v únoru 2004, kdy Mark Zuckerberg spustil Facebook, který se původně nacházel na adrese thefacebook.com. Přestože se později stal nejbohatším člověkem na světě mladším 25 let, byl Mark Zuckerberg teprve druhým rokem na Harvardově univerzitě, když Facebook vytvořil. [9]

## 2.2. Produkty společnosti

Meta Platforms je společnost, která poskytuje širokou škálu produktů a služeb v různých oblastech. Zde je stručný přehled některých klíčových produktů a služeb společnosti Meta:

- **Facebook:** Sociální síť, která spojuje lidi po celém světě. Uživatelé mohou vytvářet profily, sdílet obsah, připojovat se ke skupinám a komunikovat s přáteli a rodinou prostřednictvím zpráv a videohovorů.
- **Instagram:** Aplikace pro sdílení fotografií a videí, která uživatelům umožňuje sdílet obsah a komunikovat s ostatními prostřednictvím lajků, komentářů a přímých zpráv.
- **WhatsApp:** Aplikace pro sdílení příspěvků a aplikací, které se používají v sociálních sítích a na internetu: Aplikace pro zasílání zpráv, která uživatelům umožňuje posílat textové a hlasové zprávy a uskutečňovat hlasové a videohovory s ostatními uživateli po celém světě.
- **Messenger:** Aplikace pro komunikaci s uživateli, která je určena pro uživatele, kteří chtějí posílat zprávy.

Celkově společnost Meta Platforms poskytuje rozmanitou škálu produktů a služeb, které uspokojují různé potřeby a zájmy, od sociálních sítí a komunikace až po virtuální realitu a spolupráci na pracovišti. [66]

### 2.2.1. Facebook

Facebook je sociální síť, která umožňuje propojení a sdílení informací s uživateli, tedy i rodinou a přáteli. Společnost Facebook založil v roce 2004 Mark Zuckerberg se svými spolužáky a spolubydlícími z Harvardovy univerzity. Název nese podle adresáře Facebook, který běžně dostávají studenti na amerických univerzitách. O dva roky později mohli Facebook používat i jiní uživatelé než studenti Harvardovy univerzity a stal se tak přístupný uživatelům starším 13 let. [110]

V červenci 2022 si Facebook připsal 2,93 miliardy aktivních uživatelů měsíčně a umístil se na třetím místě mezi nejnavštěvovanějšími webovými stránkami na světě. Mimo jiné byl nejstahovanější mobilní aplikací roku 2010.[33]

Facebook je kompatibilní s mnoha chytrými zařízeními. Lze připojit k zařízením, jako jsou mobilní telefony, tablety, osobní počítače, které mají přístup k internetu. Uživatel si po registraci vytvoří osobní profil, kde může zveřejňovat komentáře, příspěvky v textové či obrazové podobě, fotografie, videa, stavových pocitů a příspěvků, jež se dají sdílet s ostatními uživateli. Je uživatelsky nenáročný, přívětivý a intuitivní. Vezmeme-li v potaz, že Facebook byl prostředek pro udržení kontaktu s lidmi, rychle jej začaly využívat firmy, které mohly úzce zacílit publikum a doručovat reklamy přímo lidem, kteří s největší pravděpodobností chtějí jejich produkty nebo služby.[111]

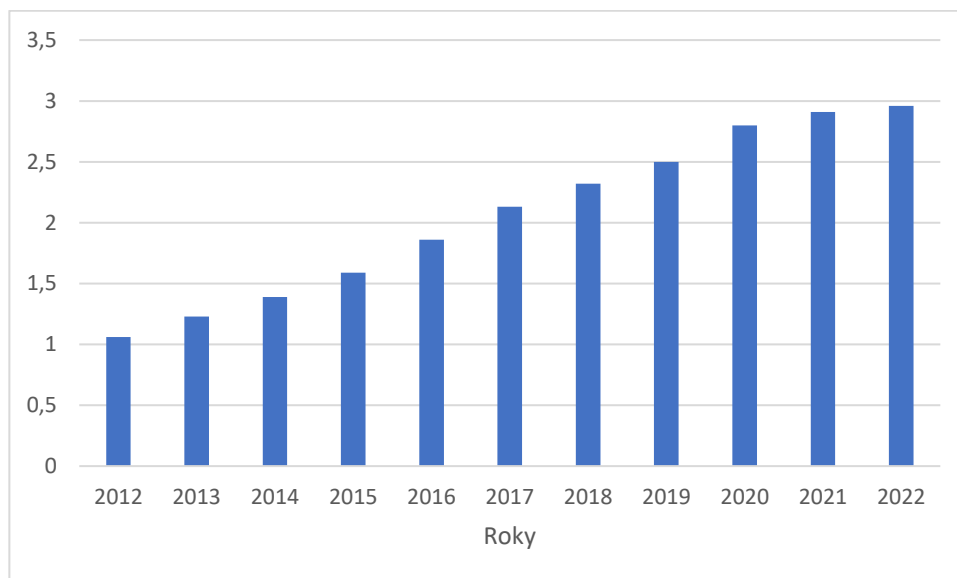
Facebook poskytuje přizpůsobitelnou sadu ovládacích prvků soukromí, takže uživatelé mohou chránit své informace před tím, aby se dostaly k osobám třetích stran. Podporuje interaktivní online chat a možnost komentovat profilové stránky přátel, udržovat s nimi kontakt a sdílet informace. Poskytuje možnost skupinových stránek jako jsou fanouškovské stránky a firemní stránky, které umožňují podnikům využívat Facebook jako prostředek marketingu na sociálních sítích. Přístup na Facebook je bezplatný a společnost vydělává většinu peněz z reklamy na webu.[111]

Pro mladé lidi, kteří vyrostli s technologiemi, byl kdysi Facebook nejoblíbenější webovou stránkou. Mnoho dospívajících však přechází na jiné sociální sítě, jako je Instagram.[23]

## Počet uživatelů Facebooku

Společnost Meta zveřejnila, že ve 4. čtvrtletí roku 2022 dosáhl počet uživatelů Facebooku na celém světě 2,96 miliardy. Došlo tak k malému nárůstu o 0,17 % oproti předchozímu čtvrtletí a 1,75% meziroční nárůst. Počet uživatelů Facebooku se v posledních několika letech zvyšuje. V roce 2012 činila celosvětová uživatelská základna 1,06 miliardy. Do roku 2017 překonala hranici dvou miliard a více než zdvojnásobila své údaje z roku 2012 na 2,13 miliardy. Jak ukazuje graf, růst počtu uživatelů Facebooku neustále roste. Za pouhých 10 let dokázal Facebook zvýšit počet svých uživatelů téměř třikrát. Nejrychleji rostl počet uživatelů v roce 2016. V tomto roce přibylo 16,98 % uživatelů, jak lze vidět na grafu. V letech 2018 až 2022 se však průměrný roční nárůst výrazně zpomalil, a to na 6,87 %, přestože v roce 2022 přibylo na platformě dalších 51 milionů uživatelů.[48]

Obrázek 2: Počet celosvětových uživatelů Facebooku v mld.



Zdroj:[48]

Z grafu jde vyčíst, že od roku 2012 se počet uživatelů každým rokem zvyšoval. V roce 2012 činil počet uživatelů přes 1 miliardu lidí, o rok později užívalo Facebook 1,23 miliard lidí. Roku 2015 bylo 1,59, v roce 2016 1,86 a v roce 2017 2,13 miliard uživatelů. Přírůstek mezi těmito roky byl shodný v počtu uživatelů. Od roku 2019 začal přírůstek nových uživatelů upadat, kdy počet uživatelů tvořil 2,5 miliardy. Roky 2020 a 2021 měly 2,8 a 2,91 miliard uživatelů.[48]

Počet uživatelů Facebooku na celém světě činní 2,96 miliard lidí, z toho 2 miliardy lidí používají Facebook denně. Podíl měsíčně aktivních uživatelů, kteří se každý den přihlásí je 67 %. Pojem měsíčně aktivní uživatelé označuje počet jedinečných zákazníků, kteří během jednoho měsíce vstoupili do interakce s produktem nebo službou společnosti. Měsíčně aktivní uživatelé na Facebooku tvoří 37 % všech lidí na Zemi. Pro lepší chápání a představu, počet aktivních uživatelů na Facebooku je nyní větší než celkový počet obyvatel Číny a Indie dohromady.[32]

Na základě dat od společnosti Meta, 43,7 % uživatelů Facebooku tvoří ženy a 56,3 % uživatelů tvoří muži. Proč mají muži větší procentní zastoupení, než ženy je z toho důvodu, že muži mají častěji přístup k internetu než ženy. Tato skutečnost je dána i digitální demografií v rozvojových zemích. [32]

V České republice je Facebook nejvíce zastoupenou sociální sítí. Každý den zde tráví svůj čas přes 3,7 milionů Čechů, přičemž 3 miliony z nich si sociální síť prohlíží přes svůj mobilní telefon. [70]

### **2.2.2. Instagram**

Instagram je bezplatná platforma sociálních médií pro sdílení fotografií a videí se sledujícími. Stal se obzvláště oblíbeným způsobem, jak se spojit se značkami, celebritymi a přáteli. Instagram nabízí celou řadu funkcí, od krátkých videí až po živé vysílání a soukromé zprávy. Existuje od roku 2010 a udržuje si vysokou úroveň popularity díky přidávání nových inovativních funkcí, jako jsou Instagram Stories, nakupování, Instagram Reels a další.

Je to platforma s více než miliardou registrovaných účtů, od malých podniků po velké instituce, od zpravodajských organizací po kulturní centra, od celebrit, fotografů, hudebníků, a influencerů. Na Instagramu je cílem sdílet a vyhledávat nejlepší fotografie a videa. [1]

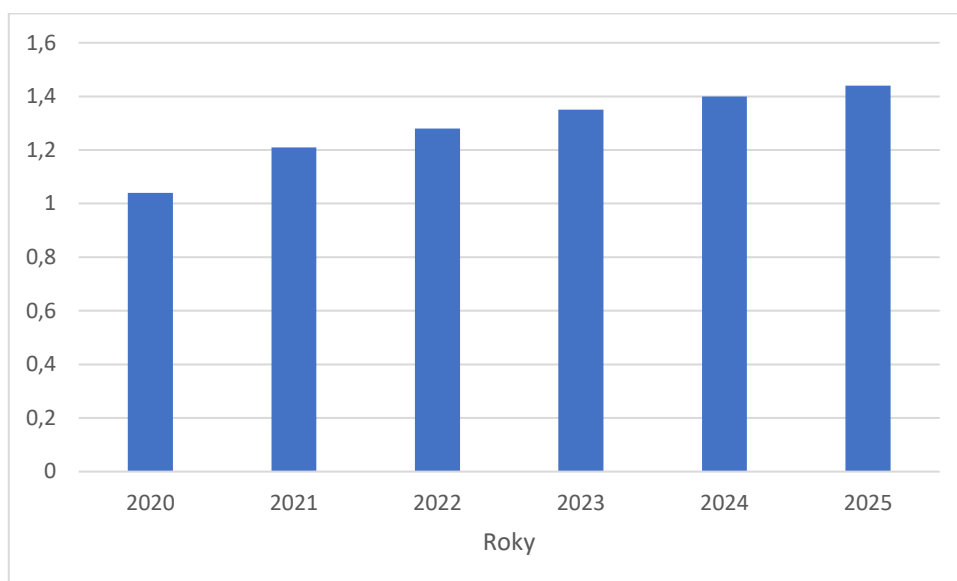
Aplikace umožňuje uživatelům nahrávat média, která lze upravovat pomocí filtrů a organizovat podle hashtagů a zeměpisných značek. Příspěvky lze sdílet veřejně nebo s předem schválenými sledujícími. Uživatelé mohou procházet obsah ostatních uživatelů podle značek a místa, zobrazovat trendový obsah, lajkovat fotografie a sledovat ostatní uživatele a přidávat jejich obsah do osobního kanálu. [69]

Služba Instagram, kterou Kevin Systrom a Mike Krieger původně spustili pro iOS v říjnu 2010, si rychle získala popularitu a za dva měsíce měla milion registrovaných uživatelů, za rok 10 milionů a v červnu 2018 už 1 miliardu. V dubnu 2012 ji za přibližně 1 miliardu dolarů v hotovosti a akciích koupila společnost Facebook Inc. Téhož měsíce byla vydána verze pro systém Android. K říjnu 2015 bylo nahráno více než 40 miliard fotografií. Ačkoli je Instagram často obdivován pro svůj úspěch a vliv, byl také kritizován za negativní vliv na duševní zdraví dospívajících, údajnou cenzuru a nezákonný a nevhodný obsah nahrávaný uživateli. [55]

Nápad na Instagram vznik, když Kevin Systrom se svou přítelkyní byli na dovolené v roce 2010 v Mexiku. Spolu s Kriegerem měli vyvinutou multifunkční sociální platformu Burbn, zaměřenou na sdílení polohy. Uvažovali však, že by do této platformy přidal i sdílení fotografií. Jenže právě přítelkyně Kevina argumentovala, že fotografie vyfocené jejím mobilním zařízením nejsou dostatečně kvalitní na to, aby se daly sdílet. Proto řešením bylo aplikovat na fotografie filtry. Ty se staly klíčovým prvkem Instagramu, jež ho udělaly tak atraktivní mezi lidmi. Instagram byl během necelých dvou let jeho fungování prodán Facebooku za jednu miliardu dolarů. Instagram byl hitem, rychle sbíral uživatele a stal se jednou z největších a nejvlivnějších sociálních sítí na světě. Do června 2018 dosáhla platforma 1 miliardy aktivních uživatelů měsíčně.[47]

Odhaduje se, že Instagram v roce 2022 vygeneroval příjmy ve výši 51,4 miliardy dolarů, což představuje téměř 45 % celkových příjmů společnosti Meta. Více než dvě miliardy lidí používají Instagram jednou měsíčně, což z něj činí čtvrtou nejoblíbenější sociální aplikaci na světě a více než 70 % uživatelů Instagramu je mladších 35 let. Nejvíce uživatelů je z Indie, kdy počet aktivních uživatelů v Indii přesáhl počet 300 milionů. Instagram dosáhl ve třetím čtvrtletí roku 2021 dvou miliard aktivních uživatelů a nadále roste stabilním tempem. Letos by podle expertů mohl dosáhnout 2,5 miliardy.[121]

Obrázek 3: Počet uživatelů Instagramu v mld. celosvětově



Zdroj:[54]

Graf udává množství uživatelů Instagramu v miliardách. První tři roky znázorňují faktický stav počtu uživatelů. V roce 2020 činil počet uživatelů 1,04 miliard, v roce 2021 1,21 a v roce 2022 1,28 miliard. Oproti tomu další tři roky jsou předpokládaná data dle statistik. Experti předpokládají, že v roce 2023 bude počet uživatelů 1,35 miliard, 1,4 miliard v roce 2024 a předpoklad pro rok 2025 činí 1,44 miliard aktivních uživatelů. Přírůstek v posledních dvou uvedených letech je velice malý. [54]

### 2.2.3. WhatsApp

WhatsApp je bezplatná multiplatformní aplikace pro zasílání zpráv, která umožňuje uskutečňovat videohovory a hlasové hovory, posílat textové zprávy a další funkce, která byla spuštěna v roce 2009. Všechny tyto funkce jdou pouze s připojením Wi-Fi. Aplikace WhatsApp má více než 2 miliardy aktivních uživatelů a je oblíbená zejména mezi přáteli a rodinou, kteří žijí v různých zemích a chtějí zůstat v kontaktu. Celosvětová popularita aplikace WhatsApp je z velké části způsobena její dostupností, funkčností napříč platformami a jednoduchými a přímočarými funkcemi. Popularitu si tato aplikace získala, protože byla jednou z prvních aplikací, která umožňovala zasílání zpráv přes internet. Namísto posílání textových zpráv prostřednictvím mobilních datových sítí, kde mohou být účtovány poplatky, se aplikace WhatsApp při odesílání a přijímání zpráv a hovorů zdarma spoléhá především na připojení Wi-Fi. [114]

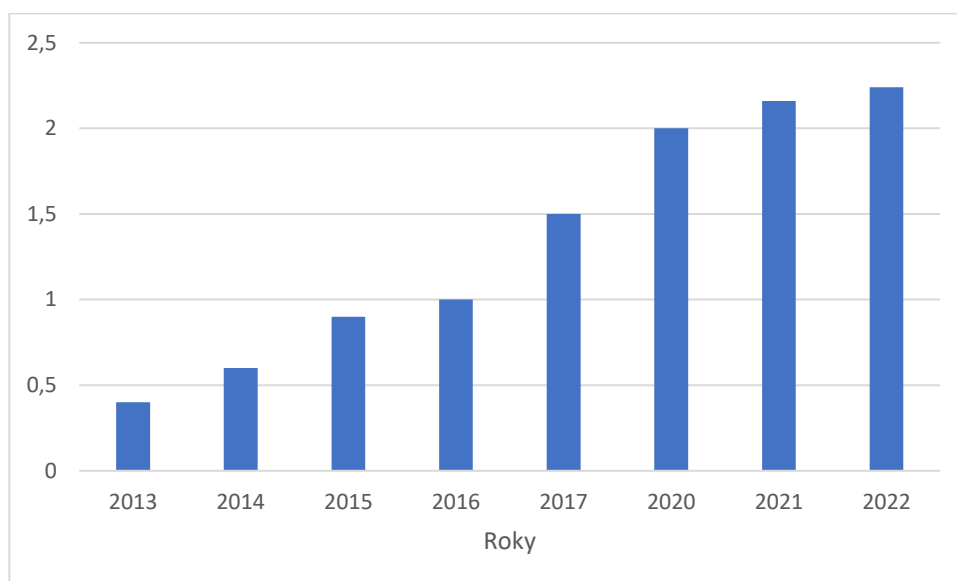


Základní funkce WhatsAppu jsou hlasové a video hovory, včetně skupinové funkce, která umožňuje až osm účastníků v jednom hovoru. Hlasové zprávy jdou nahrávat a posílat do jednotlivých chatů nebo skupinových chatů. Aplikace WhatsApp používá šifrování end-to-end, což je standard bezpečné komunikace, kdy zprávy mohou číst pouze osoby, které si s vámi píšou. Sdílení fotografií, videí a GIFů v dobré kvalitě, takže se uživatelé nemusí bát, že obrázky budou rozpixelované nebo je nebude možné stáhnout, což se někdy může stát u zpráv SMS mezi různými mobilními platformami a bezdrátovými operátory. WhatsApp umožňuje posílat všechny druhy dokumentů, jako jsou soubory PDF, tabulky a prezentace, což je výhoda, jelikož není zapotřebí zmíněné dokumenty zasílat e-mailem nebo samostatnými aplikacemi pro sdílení dokumentů. [114]

Služba WhatsApp byla oficiálně spuštěna v listopadu 2009 jako chatovací aplikace pro iOS. V srpnu 2010 vydala společnost WhatsApp aplikaci pro uživatele systému Android. Poté trvalo pouhé čtyři roky, než aplikace pro zasílání zpráv dosáhla milníku 200 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Díky rostoucí popularitě aplikace WhatsApp ji společnost Facebook v roce 2014 koupila za 19 miliard dolarů, což je více než 12krát vyšší hodnota, než jakou měla aplikace WhatsApp v předchozím roce. Řadí se mezi nejoblíbenější mobilní messengerové aplikace na světě. V Aplikaci WhatsApp se denně odešle více než 100 miliard zpráv, od roku 2018 se počet odeslaných zpráv zvýšil o 53,84 %. Průměrný uživatel aplikace WhatsApp stráví v aplikaci 38 minut denně, což je 19,4 hodin strávených za měsíc každým uživatelem. Nejvíce aktivních uživatelů aplikace WhatsApp za měsíc má Indie s počtem 390,1 milionu uživatelů. Za poslední 4 roky přibyla společnosti WhatsApp 1 miliarda nových uživatelů. Celosvětovou uživatelskou základnu WhatsAppu tvoří 46,1 % žen. Zbývajících 53,9 % tvoří muži. [117]

Aplikace WhatsApp byla poměrně populární už jako samostatný podnik, ale pod vedením Facebooku od roku 2014 výrazně vzrostla a stala se nejoblíbenější mobilní aplikací pro zasílání zpráv na světě. [116]

Obrázek 4: Počet uživatelů WhatsAppu v mld. celosvětově



Zdroj:[71]

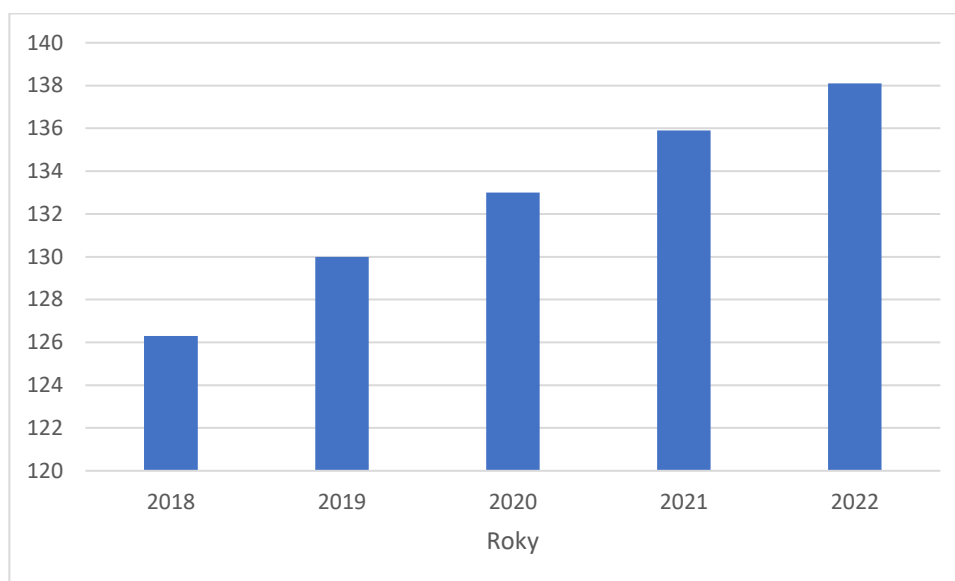
Graf znázorňuje přehled aktivních uživatelů v miliardách od roku 2013 do roku 2022. Mezi lety 2018 a 2019 nejsou k dispozici data. Roku 2013 tvořil počet uživatelů 0,4 miliard lidí o rok později už to bylo 0,6 miliard. Rok 2015 se blížil k jedné miliardě uživatelů, ale miliardu aktivních uživatelů Instagram získal až o rok později, tedy v roce 2016. Jeden a půl miliardy uživatelů dosáhl Instagram roku 2017, kdy měl větší meziroční přírůstek uživatelů větší než samotný Facebook. Jak už bylo řečeno následující dva roky nejsou k dispozici data. Roku 2020 by počet uživatelů na 2 miliardách uživatelů. Přes 2 miliardy uživatelů měl Instagram, jak v roce 2021, tak v roce 2022, konkrétně v roce 2021 počet uživatelů dosáhl 2,16 miliard a rok 2022 už měl na Instagramu 2,24 miliard aktivních uživatelů. [115]

#### 2.2.4. Messenger

Messenger je bezplatná mobilní aplikace pro zasílání zpráv, sdílení fotografií, videí, zvukových nahrávek, souborů a skupinové chaty vyvinutá společností Meta Platforms. Aplikace Messenger je samostatná aplikace Facebooku. Profily uživatelů však lze nastavit pomocí jejich účtu na Facebooku nebo telefonního čísla. [24] Původně byla vyvinuta jako Facebook Chat v roce 2008, v roce 2010 společnost svou službu pro zasílání zpráv přepracovala. V dubnu 2015 společnost Facebook spustila specializované webové rozhraní Messenger.com a oddělila funkce pro zasílání zpráv od hlavní aplikace Facebook, takže uživatelé mohli používat webové rozhraní nebo si stáhnout jednu ze samostatných aplikací.[69] Aplikace Messenger je řazená jako sedmé nejatraktivnější sociální medium světa. Služeb Messengeru dnes využívá zhruba 14,9 % lidí na Zemi, což odpovídá 931 milionům lidí. Pokud však z této věkové skupiny odstraníme osoby žijící v Číně, kde je služba Messenger stále blokována, zvýší se míra používání platformy na 18,5 %.

Podle dat společnosti Meta aplikaci Messenger používá 44,8 % žen a 55,2 % mužů a nejvíce používá tuto službu lidí ve věku 25 až 34 let. Každý měsíc použije aplikaci Messenger 1,3 miliard lidí. Toto číslo zahrnuje jednotlivé osoby, nikoli pouze aktivní účty. Jeden člověk může mít více účtů, takže skutečný počet aktivních uživatelů služby Facebook Messenger je mnohem vyšší. Počet uživatelů aplikace se každý den zvyšuje, každý den si aplikaci stáhne přes 600 lidí. Na celém světě je 1,82 miliardy uživatelů aplikací pro zasílání zpráv přes mobilní telefony. Z tohoto počtu více než 1,6 miliardy používá aplikaci WhatsApp a 1,3 miliardy Messenger. Počet odeslaných zpráv denně činí přes 8 miliard a každý den vznikne přes 260 milionů nových konverzací mezi uživateli. Přestože Messenger není aplikace zaměřená na fotografování, jeho uživatelé si vymění přes 17 miliard fotografií měsíčně. Pro srovnání, uživatelé Instagramu sdílejí 2,8 miliard fotografií měsíčně. [29]

Obrázek 5: Počet uživatelů Messengeru v mil. v USA



Zdroj: [119]

Tento graf znázorňuje počet aktivních uživatelů Messengeru v USA. Graf udává hodnoty pěti posledních let. V roce 2018 Messenger používalo 126,3 milionů Američanů. O rok později byl počet uživatelů přes 130 milionů. Rok 2020 měl o 3 miliony uživatelů více než předchozí rok. Posledními zkoumanými roky byl rok 2021 a rok 2022, kdy údaje pro rok 2021 byly 135,9 milionů aktivních Amerických uživatelů a pro poslední zkoumaný rok bylo množství uživatelů 138,1 milionů. [119]

### 2.3. Etika společnosti

Podnikatelská etika je uplatňování etických principů a hodnot při rozhodování a chování podnikatelské organizace. Zahrnuje celou řadu otázek, včetně spravedlivých a čestných obchodních praktik, respektu k zainteresovaným stranám, sociální odpovědnosti a udržitelnosti životního prostředí. [37]

Pro společnost Meta Platforms je podnikatelská etika klíčová, protože působí ve velmi viditelném a vlivném prostoru, který má významný dopad na společnost. Jako jedna z největších technologických společností na světě má Meta Platforms povinnost zajistit, aby její produkty a služby byly využívány eticky a způsobem, který je prospěšný pro celou společnost. Mezi klíčové oblasti podnikatelské etiky, které jsou pro společnost Meta Platforms důležité, patří ochrana soukromí a zabezpečení dat, odpovědná reklama, etické rozhodování v oblasti umělé inteligence a algoritmů a společenská odpovědnost firem. Společnost Meta Platforms v posledních letech čelila značné kontrole v souvislosti s nakládáním s údaji uživatelů a jejich dopadem na politický diskurz a demokracii, což poukazuje na důležitost

etického rozhodování a odpovědného chování společnosti. Tím, že společnost Meta Platforms upřednostňuje etiku podnikání, může budovat a udržovat důvěru svých uživatelů, zúčastněných stran a širší veřejnosti a zajistit, aby její produkty a služby byly využívány odpovědným a etickým způsobem, který je prospěšný pro celou společnost. To může společnosti také pomoci vyhnout se poškození pověsti, pokutám od regulačních orgánů a právním závazkům, které mohou být důsledkem neetických obchodních praktik. [37]

## 2.4. Kauzy společnosti Meta

Posláním Meta je dát lidem sílu budovat komunitu a sblížovat svět. Hlubší pohled na jejich obchodní model však naznačuje, že je mnohem výhodnější lidi rozdělit. Vytvářením algoritmů sociálních médií navržených tak, aby zvyšovaly angažovanost a následně vytvářely nejpodnětější obsah. Meta profituje z šíření extremismu, šikany, nenávistných projevů, dezinformací, konspiračních teorií a rétorického násilí. Problém společnosti není problémem technologie. Je to problém obchodního modelu, proto řešení založená na technologii nedokázala zastavit příliv problematického obsahu. Kdyby společnost používala obchodní model zaměřený na efektivní poskytování přesných informací a rozmanitých názorů, a ne na závislost uživatelů na vysoce poutavém obsahu v rámci komory ozvěn, výsledky algoritmizace by byly zcela odlišné. Meta provádí povrchní technologické změny, ale ve své podstatě vydělává hlavně na angažovanosti a viralitě. [27]

Společnost Meta Platforms se stejně jako každá jiná technologická společnost potýká s řadou etických problémů souvisejících s jejími obchodními postupy. Zde jsou některé z klíčových problémů, které se v posledních letech objevily:

**Ochrana osobních údajů a bezpečnost:** Společnost Meta Platforms čelila značné kontrole v souvislosti s nakládáním s údaji uživatelů, zejména po skandálu společnosti Cambridge Analytica. Kritici tvrdili, že společnost neudělala dost pro ochranu údajů uživatelů a že je ve svých postupech shromažďování a sdílení údajů příliš neprůhledná. Meta Platforms shromažďuje od svých uživatelů velké množství údajů, včetně osobních údajů, jako jsou jména, místa a zájmy. Společnost čelí kritice za to, že její postupy shromažďování a sdílení údajů nejsou dostatečně transparentní, a že nedělá dost pro ochranu údajů uživatelů před neoprávněným přístupem nebo zneužitím. [28] Jak už bylo výše zmíněno firma zabývající se analýzou dat, která spolupracovala s volebním týmem Donalda Trumpa a vítěznou kampaní za brexit, získala miliony profilů amerických voličů na Facebooku, což byl jeden z největších

úniků dat tohoto technologického giganta v historii, a použila je k vytvoření výkonného softwaru pro předvídání a ovlivňování voleb u volebních urn. [99]

V roce 2010 shromažďovala britská poradenská firma Cambridge Analytica osobní údaje milionů uživatelů Facebooku bez jejich souhlasu, a to převážně za účelem využití pro politickou reklamu. Údaje byly shromažďovány prostřednictvím aplikace nazvané "This Is Your Digital Life", kterou v roce 2013 vyvinul datový vědec Alexandr Kogan a jeho společnost Global Science Research. Aplikace se skládala ze série otázek k vytvoření psychologických profilů uživatelů a shromažďovala osobní údaje přátel uživatelů Facebooku prostřednictvím platformy Facebook Open Graph. Aplikace shromáždila údaje až 87 milionů profilů na Facebooku. Společnost Cambridge Analytica tyto údaje využila k analytické pomoci prezidentským kampaním Teda Cruze a Donalda Trumpa v roce 2016. Toto byl největší známý únik v historii Facebooku. Jeden z vedoucích pracovníků Facebooku prohlásil, že společnost je zodpovědná za zvolení Donalda Trumpa americkým prezidentem.[6]

**Moderování obsahu:** Společnost Meta Platforms má povinnost moderovat obsah na svých platformách, aby zabránila šíření škodlivého nebo nezákonného obsahu, jako jsou nenávistné projevy a dezinformace. Společnost však čelí kritice za své nedůsledné a neprůhledné postupy moderování, přičemž panují obavy z předpojatosti a dopadu na svobodu projevu. Obavy vzbuzovala například politika společnosti týkající se politické reklamy, která byla kritizována za to, že je příliš tolerantní a umožňuje šíření nepravdivých nebo zavádějících informací. [25]

**Algoritmická zaujatost:** Jako společnost, která používá algoritmy k rozhodování o tom, jaký obsah se má uživatelům zobrazovat, má Meta Platforms povinnost zajistit, aby její algoritmy nebyly zaujaté nebo diskriminační. Studie však ukázaly, že algoritmy společnosti mohou být zaujaté vůči určitým skupinám, jako jsou ženy a lidé různé barvy pleti. Například studie neziskové organizace Upturn zjistila, že reklamní algoritmy Facebooku častěji zobrazovaly inzeráty s nabídkou práce mužům než ženám, a to i v případě, že v dané práci tradičně převažovaly ženy.[98]

**Společenská odpovědnost firem:** Jako velká a vlivná společnost má Meta Platforms povinnost zohledňovat sociální a environmentální dopady svých obchodních postupů. Kritici tvrdí, že společnost neudělala dost pro řešení problémů, jako je změna klimatu a příjmová nerovnost. Společnost byla například kritizována za závislost na fosilních palivech pro napájení svých datových center a za to, že nedělá dost pro snížení své uhlíkové stopy. Kromě toho se

objevily obavy ohledně dopadu společnosti na místní komunity, zejména v oblastech, kde ceny bydlení zvýšili její vysoce placení zaměstnanci. [31]

Společnost Meta Platforms hraje významnou roli při utváření veřejného diskurzu tím, že poskytuje platformu pro výměnu myšlenek a názorů. To sice může být pozitivní silou pro demokracii a svobodu projevu, ale zároveň to vyvolává etické obavy ohledně odpovědnosti společnosti za obsah, který je na její platformě sdílen. Jednou z etických obav je otázka dezinformací a falešných zpráv. Platforma Meta Platforms čelí kritice za svou roli v šíření nepravdivých nebo zavádějících informací, zejména během voleb nebo významných událostí. Kritici tvrdí, že by společnost měla převzít větší odpovědnost za odstraňování nebo označování zavádějícího obsahu a propagaci přesných informací. Dalším etickým problémem je otázka filtračních bublin a komor ozvěny. Protože algoritmičtý kanál Meta Platforms má tendenci zobrazovat uživatelům obsah, který je pravděpodobně zaujme, existuje riziko, že uživatelé budou vystaveni pouze obsahu, který posiluje jejich stávající přesvědčení a předsudky. To může přispívat k politické polarizaci a ztěžovat uživatelům zapojení do občanské diskuse s těmi, kteří mají odlišné názory. [41]

Společnost Meta Platforms také čelila kritice za to, že na své platformě umožňuje šíření nenávislných projevů a extremistického obsahu. Kritici tvrdí, že by společnost měla dělat více pro to, aby zabránila šíření takového obsahu, a podnikat kroky proti uživatelům, kteří porušují její podmínky služby. V neposlední řadě existují obavy z koncentrace moci, kterou Meta Platforms disponuje nad veřejným diskurzem. S více než 2 miliardami aktivních uživatelů po celém světě má společnost značný vliv na to, jaké konverzace se na její platformě odehrávají. Kritici tvrdí, že díky tomu má společnost příliš velkou moc utvářet veřejné mínění a že by měla podléhat větší regulaci. [11]

**Whistleblowers:** V říjnu roku 2021 se rozhodla zaměstnankyně, dříve ještě společnosti Facebook, Frances Haugen vypovídat o tom, co se ve společnosti děje. Uvedla, že Facebook pro závratný růst a astronomické zisky poškozují děti, zasévá rozdělení a podkopává demokracii. Haugen pracovala ve společnosti Facebook téměř dva roky, poté co působila ve společnostech Google, Yelp a Pinterest. Ve Facebooku se zabývala, jak algoritmus sociální sítě Facebook posiluje dezinformace. Než Haugen ze sociální sítě odešla, zkopírovala tisíce stránek důvěrných dokumentů a podělila se o ně se zákonodárci, regulačními orgány a deníkem The Wall Street Journal, který zveřejnil sérii zpráv nazvanou Facebook Files. Mimo jiné zveřejnila studii společnosti Facebook, která zjistila, že 13,5 % britských dospívajících dívek v jednom

průzkumu uvedlo, že jejich sebevražedné myšlenky se staly častějšími poté, co začaly používat Instagram. Jiná uniklá studie zjistila, že 17 % dospívajících dívek tvrdí, že se jejich poruchy příjmu potravy po používání Instagramu zhoršily a asi 32 % dospívajících dívek uvedlo, že když se cítily špatně ohledně svého těla, Instagram jim to ještě zhoršil. Haugen uvedla, jak funguje algoritmus společnosti. Algoritmus odměňuje angažovanost. Jinými slovy, když příspěvek získá komentáře, lajky a další interakce, je více rozšířen a je ve feedech zobrazen výrazněji, místo aby se v nich zobrazovaly pouze příspěvky v chronologickém pořadí. Díky tomu se příspěvek rychle rozšíří. [44]

Od zveřejnění Frances svědčila před americkým Kongresem, parlamenty Spojeného království a EU, francouzským Senátem a Národním shromážděním a na mezinárodní úrovni se zapojila do jednání se zákonodárci o tom, jak nejlépe řešit negativní externality platform sociálních médií. Frances podala federální vládě USA řadu stížností týkajících se společnosti Meta.[38]

Závěrem lze říci, že role Meta Platforms při utváření veřejného diskurzu může být sice prospěšná, ale zároveň vyvolává značné etické obavy. Společnost musí vyvažovat svůj závazek ke svobodě projevu s odpovědností za prevenci šíření nepravdivých informací, nenávistných projevů a extremistického obsahu a zároveň musí být transparentní ve svých postupech a odpovědná vůči svým uživatelům a společnosti jako celku. Celkově tyto etické otázky představují pro společnost Meta Platforms významné výzvy a společnost bude muset i nadále upřednostňovat etické rozhodování a odpovědné chování společnosti, aby je mohla řešit. To zahrnuje větší transparentnost v oblasti shromažďování a sdílení dat, zlepšení procesů moderování obsahu a algoritmického rozhodování a aktivnější kroky k řešení sociálních a environmentálních otázek.

## **2.5. Stakeholdeři společnosti Meta**

Stakeholdeři jsou skupiny nebo jednotlivci, které mají zájem či motivaci na úspěchu nebo neúspěchu podniku. Může společnost ovlivnit nebo být společností ovlivněna. Stakeholderem mohou být například majitelé, zaměstnanci, zákazníci a dodavatelé.[105]

Rozlišují se dva typy stakeholderů pro společnost Meta, jedni jsou externí stakeholdeři a druzí jsou interní stakeholdeři. Mezi interní stakeholdery patří vedení, představenstvo, zaměstnanci a akcionáři jsou hlavními interními zainteresovanými stranami společnosti Meta. Mark Zuckerberg je jejím zakladatelem, předsedou představenstva a generálním ředitelem, tedy nejdůležitější a nejmocnější zainteresovanou stranou. Jeho aktivní účast a odvážné vedení jsou



klíčem k úspěchu společnosti. V manažerském týmu společnosti Facebook existuje řada pozic, jako jsou provozní ředitel, ředitel pro příjmy, produktový ředitel, technologický ředitel, finanční ředitel a hlavní právní zástupce. Tyto zainteresované strany mají velkou moc a hrají velkou roli při řízení a utváření budoucnosti společnosti. Meta má více než 58 tisíc zaměstnanců na plný úvazek. Je zaměstnavatelem, který nabízí rovné příležitosti. Většina klíčových pozic je v drtivé většině obsazena muži a ani etnické menšiny nejsou dostatečně zastoupeny. Kdysi byl Facebook nejlepším místem pro práci; dnes už však ne, protože výzvy, jako je dlouhá pracovní doba a tlak na plnění obchodních cílů, způsobily, že mnoho zaměstnanců je frustrováno.[95]

Externími stakeholdery jsou uživatelé, konkurenti, dodavatelé a vlády jsou jedněmi z klíčových externích zainteresovaných stran společnosti Meta. Uživatelé jsou jistě velmi důležití, a proto je pro společnost nesmírně důležité, aby byli spokojeni a aby si je udržela. Uživatelé ti, kdo skutečně využívají služby a dělají společnost populární a úspěšnou. Lze říci, že bez popularity mezi uživateli by se společnost Meta nikdy nestala tak velkým technologickým pojmem, a proto je nesmírně důležité, aby zájmy uživatelů měly při řízení zainteresovaných stran společnosti nejvyšší prioritu. Tato skupina má nejvyšší sílu iniciovat změny a donutit vedení k velkým krokům a důležitým rozhodnutím.[94]

Inzerenti jsou další důležitou skupinou stakeholderů, kteří vydělávají peníze tím, že dávají inzeráty do médií na Facebooku, Instagramu či do jiných platforem společnosti. Hlavním zdrojem příjmů společnosti Meta jsou reklamy, a proto je nezbytné inzerenty efektivně řídit. Inzerentům by měly být poskytovány kvalitní služby. Tato skupina zainteresovaných stran si může pro podnikání snadno vybrat jiné konkurenty společnosti Meta, a to je pro společnost velkou hrozbou. Společnost Meta je velmi oddaná i svým dodavatelům a jen v roce 2019 s nimi utratila přibližně 515 milionů dolarů. Nedávno zavedla program diverzity dodavatelů, který má zvýšit příležitosti pro ty dodavatele, kteří působí mimo Spojené státy.[94]

### **2.5.1. Uživatelé sociálních sítí**

Podle různých studií je generací, která nejvíce využívá sociální média, generace mileniálů, známá také jako generace Y a hned za nimi je generace Z. Tyto generace, vyrostly se sociálními médii jako významnou součástí svého života a je známá svou vysokou úrovní pohodlí s digitálními technologiemi. Výzkumy ukazují, že mileniálové jsou nejaktivnějšími uživateli platforem sociálních médií, jako jsou Facebook, Instagram a Twitter. V průzkumu provedeném Pew Research Center uvedlo 89 % mileniálů, že používají sociální média, ve srovnání se 77 % příslušníků generace Z. Mileniálové navíc tráví na sociálních sítích více času

než ostatní generace, v průměru je využívají 2,5 hodiny denně, zatímco příslušníci generace Z 2 hodiny. Je však důležité poznamenat, že používání sociálních médií se liší v různých zemích a kulturách i v rámci různých podskupin generací. Například mladší mileniálové mohou sociální média využívat více než starší mileniálové a některé platformy sociálních médií mohou být oblíbenější u určitých věkových skupin. Kromě toho může vznik nových platform sociálních médií a měnící se trendy v sociálních médiích ovlivnit vzorce používání v průběhu času. [90]

### **Generace Z**

Generace Z je název, který mnozí demografové dávají současné generaci mladých lidí. Jsou to lidé narození v letech 1997 až 2012.[40] Jako první společenská generace, která vyrůstala s přístupem k internetu a přenosným digitálním technologiím od útlého věku, byli příslušníci generace Z, i když ne nutně digitálně gramotní, nazýváni "digitálními domorodci". V porovnání s předchozími generacemi mají příslušníci generace Z tendenci žít pomaleji než jejich předchůdci v jejich věku.

Tato sociálně zdatná generace představuje měnící se vlnu v používání sociálních médií. Šedesát šest procent spotřebitelů z generace Z uvádí, že sociální média jsou nezbytnou součástí jejich života, ale jejich zdůvodnění je jedinečné. Nejčastějším důvodem, proč generace Z používá sociální média, je zabíjení času, což je jediná generace, která tento důvod staví nad kontakt s rodinou a přáteli. S přibývajícím roky používání sociálních médií generací Z stále stoupá. Šedesát pět procent spotřebitelů z generace Z v posledním roce zvýšilo využívání sociálních médií a 45 % očekává, že v příštích třech letech bude jejich využívání dále narůstat.[46]

### **Generace Y**

Mileniálové, známí také jako generace Y a předcházející generaci Z. Generace je obvykle definována jako lidé narození v letech 1981 až 1996. Mileniálové se narodili v době, kdy porodnost na celém světě klesala a samy mají méně dětí než jejich předchůdci. Typické pro tuto generaci je, že byli vychováni pod heslem "jdi za svými sny" a často jim bylo říkáno, že jsou výjimeční. Jde o optimistickou generaci, která vstupuje do dospělosti s nerealistickými očekáváními, která jim byla vštěpována rodiči. Mileniálové jsou často zatíženi zastaralými stereotypy z dob svého působení na sociálních sítích, což marketérům neposkytuje přesnou představu o tom, jací jsou dnes. Většina z nich prochází ranou dospělostí a s ní spojenou nejistotou, včetně pracovních milníků, rodičovství a péče o seniory. Mileniálové využívají

sociální média ke komunikaci se svými vrstevníky i s okolním světem a tento trend nepolevuje. Třiašedesát procent z nich zvýšilo jejich využívání v posledním roce a 46 % očekává, že v příštích třech letech bude jejich využívání dále narůstat.[70]

### **3. Zhodnocení vlivu postoje společnosti Meta**

Tato kapitola se zabývá vyhodnocením jednotlivých otázek dotazníkového šetření, shrnutím závěrů a doporučením pro uživatele sociálních sítí, které jsou vlastněné společností Meta.

#### **3.1. Výzkumné šetření**

Pro výzkumné šetření byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Tato metoda zahrnovala soubor uzavřených otázek, jež byly určeny pro osoby mladší 30 let. Dotazník byl distribuován prostřednictvím dotazníkové skupiny na Facebooku a platformy messenger. Tyto kanály byly zvoleny proto, že umožňovaly přístup k velkému počtu potenciálních účastníků v požadovaném věkovém rozmezí. Aby bylo zajištěno, že průzkum bude přístupný co největšímu počtu způsobilých účastníků, byl k dispozici po dobu 14 dnů. Během této doby mohli respondenti vyplnit průzkum podle svého uvážení z jakéhokoli místa s přístupem k internetu. Průzkum byl navržen tak, aby jej respondenti mohli vyplnit sami, což znamená, že jej mohli vyplnit samostatně bez potřeby externí pomoci. Průzkum byl zaměřen pouze na sociální sítě, jež vlastní společnost Meta. Distribuční kanály použité v této studii byly velmi účinné při oslovování cílové populace, což vedlo k získání celkem 300 odpovědí během 14 dnů. Tato velikost vzorku byla považována za dostatečnou pro splnění cílů výzkumu a poskytnutí cenných poznatků o tématu studie.

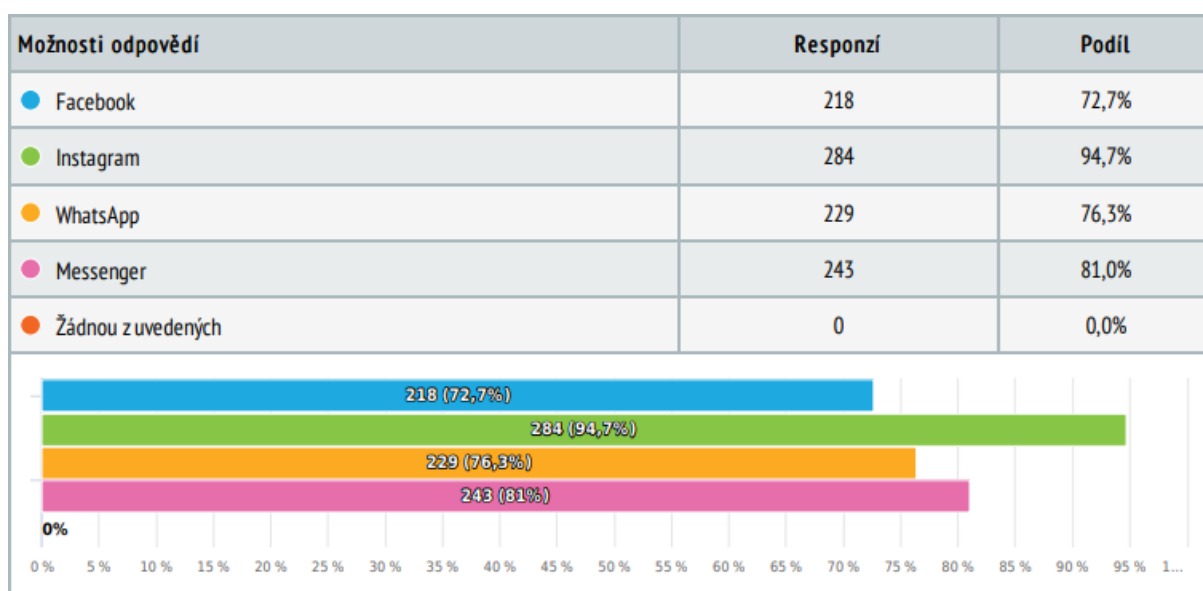
V lednu 2023 bylo na celém světě 4,76 miliardy uživatelů sociálních médií, což představuje 59,4 % celkové světové populace. Počet uživatelů sociálních médií rostl i v uplynulých 12 měsících. Od loňského roku touto dobou se k sociálním médiím připojilo 137 milionů nových uživatelů. Nejnovější údaje ukazují, že více než 9 z 10 uživatelů internetu nyní používá sociální média každý měsíc. Počet uživatelů sociálních médií na celém světě se nyní rovná téměř 78 % světové populace. Přes 72 % mladých lidí ve věku od 18 do 30 let používá Instagram a kolem 65 % jich používá Facebook. [106]

Účelem této práce je porovnat, zda světové průzkumy jsou v souladu s respondenty, jež dotazník vyplnili.

## 1. Kterou z uvedených sociálních sítí používáš?

V lednu roku 2023 Facebook používalo přes 2958 mil. lidí, WhatsApp a Instagram používalo přes 2000 mil. lidí a Messenger používalo 931 mil. lidí. Mezi mladými lidmi je v dnešní době nejvíce oblíbenou a rozšířenou sociální sítí Instagram. [90]

Dle dotazníkového šetření prováděném v České republice lze vidět na grafu níže, že nejvíce respondentů používá sociální síť Instagram. Počet uživatelů tak činí 284, tedy pouze 16 lidí z dotazovaných Instagram vůbec nepoužívá. Messenger je dle respondentů druhý nejpoužívanější s celkovým počtem 243 uživatelů. S 229 uživateli skončil na předposledním místě WhatsApp a na posledním místě se umístil Facebook s pouhými 218 respondenty. Rozdíl mezi Instagramem a Facebookem činí rozdíl 66 respondentů. Jelikož je dotazník zaměřen na osoby do 30 let, je zřejmé, že Facebook už není tak užívaným mezi mladou generací uživatelů.



Obrázek 6: Nejpoužívanější sociální sítě Meta

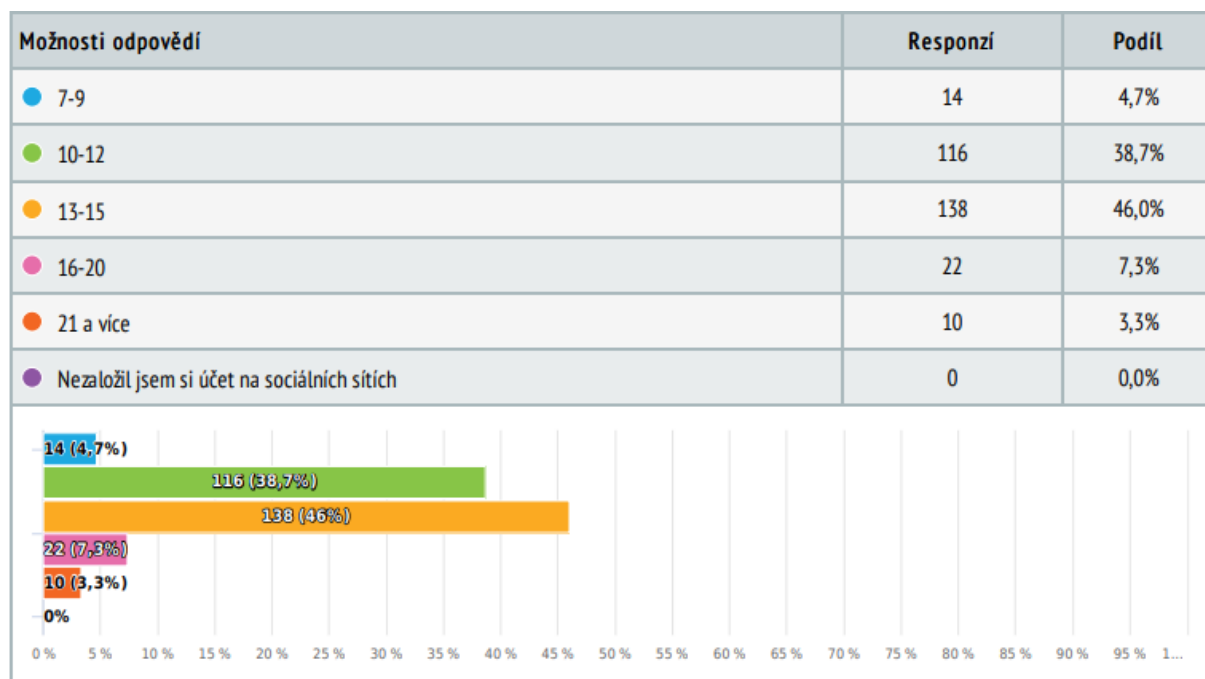
Zdroj: vlastní

Je očividné, že zde se respondenti neshodují s celosvětovým trendem, tedy, že platforma Facebook je nejvíce používaná, ale dle dotazníkového průzkumu Facebook používají respondenti nejméně. Naopak Messenger, který dle celosvětového průzkumu ze všech čtyřech platform se poradí shoduje. Zatímco celosvětový průzkum se zaměřuje na všechny uživatele bez rozdílu věku, dotazníkové šetření se přímo zaměřilo na konkrétní věkovou kategorii.

## 2. V kolika letech sis založil účet na sociálních sítích?

Věk, ve kterém si lidé zakládají svůj první účet na sociálních sítích, se může lišit v závislosti na platformě a jednotlivci. Mnoho platforem sociálních médií však má stanoven minimální věk pro vytvoření účtu. Například Facebook a Instagram vyžadují, aby uživatelé dosáhli věku alespoň 13 let, pokud si chtějí vytvořit účet. Aplikace WhatsApp a Messenger mají v některých zemích požadavek na minimální věk 16 let, v jiných 13 let. Výzkumy přitom ukazují, že mladí lidé jsou často prvními uživateli sociálních médií, mnozí z nich si svůj první účet založili již v raném věku. [10]

Graf znázorňuje v kolika letech si respondenti dotazníkového šetření založili účet na sociálních sítích. Nejčastější odpověď byla ve věku 13 až 15 let, což se shoduje s tím, co uvádí celosvětový průzkumy. Přesto je potřeba říci, že velká část respondentů, odpověděla, že si sociální sítě založili ještě dříve než ve 13 letech. Jde o 116 respondentů, jež si založili sociální sítě ve věku od 10 do 12 let, ale 14 lidí si založilo sociální sítě ještě dříve, tedy ve věku od 7 do 9let. Jak je v odstavci výše zmíněno, věková hranice pro založení sociálních sítích je nejčastěji 13 let. Z toho vyplývá, že mladiství si sociální sítě zakládají daleko dříve, než je povoleno. Respondentů, kteří si založili sociální sítě ve věku 16 až 20 let, bylo pouze 22 a jen 10 z nich si založilo sociální sítě až v pozdějším věku, tedy od věku 21 a více. Nikdo z respondentů neodpověděl, že si sociální sítě nezaložil.



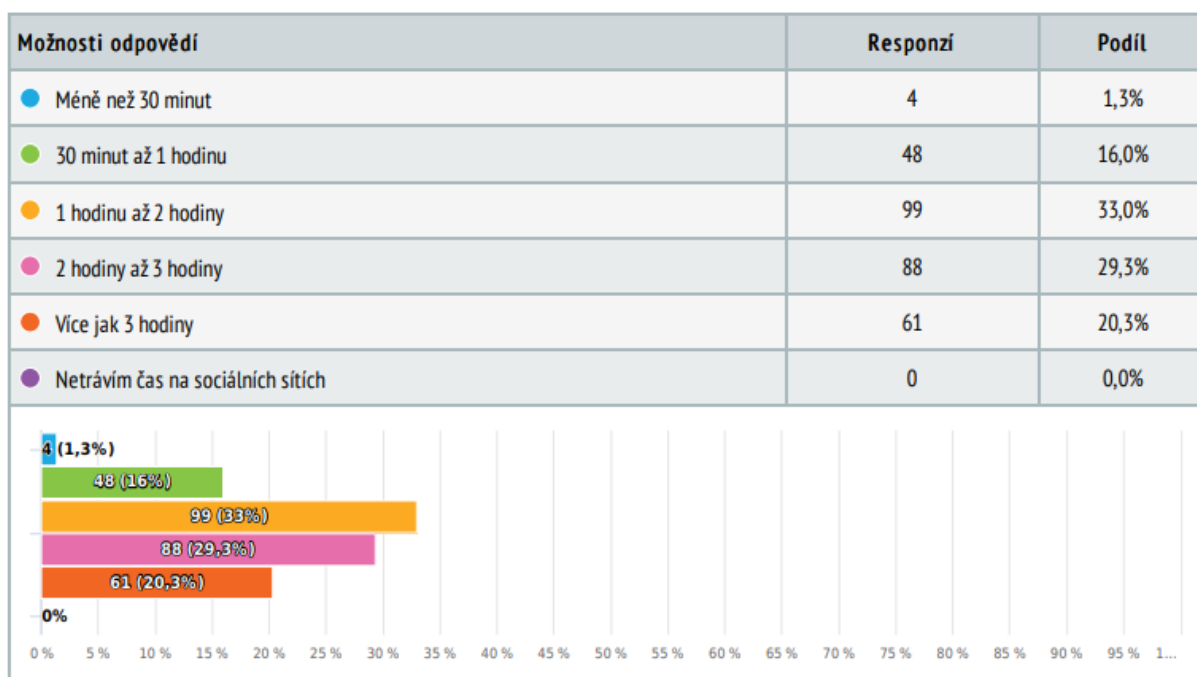
Obrázek 7: Věk založení sociálních sítí

Zdroj: vlastní

### 3. Kolik času denně trávíš na sociálních sítích?

Doba, kterou lidé denně stráví na sociálních sítích, se značně liší v závislosti na faktorech, jako je věk, lokalita a konkrétní platforma. Existuje však několik studií, které se pokoušely změřit průměrné využívání sociálních médií. Podle zprávy společnosti Hootsuite z roku 2021 strávil průměrný globální uživatel internetu na sociálních médiích a v aplikacích pro zasílání zpráv 2 hodiny a 25 minut denně. To představuje 13% nárůst oproti předchozímu roku. Jiná studie, kterou provedla společnost GlobalWebIndex v roce 2020, zjistila, že průměrný denní čas strávený na sociálních médiích u uživatelů internetu činí 2 hodiny a 22 minut. Studie rovněž zjistila, že mladší uživatelé mají tendenci trávit na sociálních médiích více času, přičemž ti ve věku 16-24 let na nich stráví v průměru 3 hodiny a 16 minut denně. [104]

Nejčastěji respondenti odpověděli, že čas, který tráví na sociálních sítích je 1 až 2 hodiny denně, tuto odpověď zvolilo 99 dotazovaných. O 11 respondentů méně používá sociální sítě 2 až 3 hodiny denně a 61 z 300 respondentů je používá více jak 3 hodiny denně. Na posledních dvou místech se umístily časy, kdy 48 respondentů používá sociální sítě pouze půl hodiny až hodnu denně a 4 respondenti, co používají sociální sítě méně než 30 minut.



Obrázek 8: Čas trávený na sociálních sítích

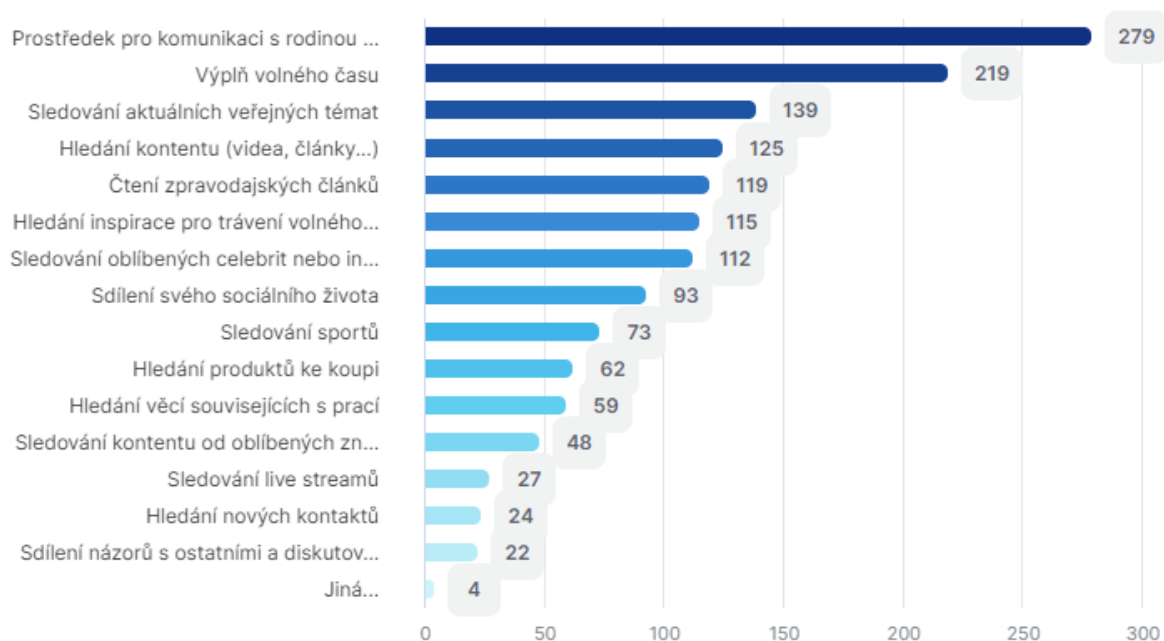
Zdroj: vlastní

Souhrnně lze říci, že celosvětový průzkum a průzkum z dotazníku se od sebe tolik neliší. Je nutné poznamenat skutečnost zvyšující se délky používání sítí, což poukazuje na fakt, že člověk v průměru na sociálních sítích stráví 5 let a 4 měsíce svého života.

#### 4. Proč používáš sociální sítě?

Dle celosvětových hodnot získaných v lednu roku 2023 nejvíce lidé používají sociální sítě jako prostředek komunikace s přáteli a rodinou, v procentech to tvořilo 41,7 % lidí. Přes 36 % lidí vyplňuje svůj volný čas užíváním sociálních sítí. Třetí největší počet lidí čte na sociálních sítích zprávy a události ve světě. S předchozí skupinou souvisí sledování aktuálních veřejných témat, proto 28,8 % sleduje veřejné dění a chce být v obraze. Sociální sítě jako zdroj zábavy, koukání na videa a fotky, je v pořadí na 4. místě s 30,3 %. Další skupinou s 27,3 % je skupina lidí, jež na sítích hledají inspiraci pro trávení volného času. Hledání věcí na sociálních sítích pro jejich pozdější koupi tvoří 25,9 % lidí. Sledování live streamů na sociálních sítích provozuje přes 23 % lidí, konkrétně 23,7 % a 23,4 % lidí, jež je další skupina lidí, rádi sdílejí své názory s ostatními a diskutují o nich. Lidé dále zvolili, že je pro ně důležité používat sociální sítě pro hledání nových lidí, tedy kontaktů, tato skupina lidí tvoří celosvětově 23 % uživatelů sociálních sítí. I když mnozí říkají, že práce by neměla zasahovat do soukromého života, ne malá skupina uživatelů na sociálních sítích vyhledává věci, jež se týkají jejich práce. Celkový počet těchto lidí tvoří 22 %. Je běžné, že obchodní společnosti využívají sociální sítě k propagaci své značky a výrobků, proto do této skupiny patří 22,7 % uživatelů sociálních sítí. Sport je velice sledovaná a oblíbená aktivita, jenže ne všichni mají čas být doma a sledovat jej v televizi, proto si určití uživatelé rádi předplatí platformy, kde mohou pohodlně sledovat například po cestě z práce své oblíbené sportovce. Tato skupina uživatelů čítá 21,8 %. Ať uživatelé chtějí nebo ne, sociální sítě nejsou pouze o informacích o světě, ale o uživatelích samotných. Velké množství uživatelů sdílí své soukromí a tato skupina, jež sociální sítě používá za tímto účelem činí 21,3 %. Sociální sítě jsou spojovány s tzv. influencery. Každý, kdo má sociální sítě sleduje někoho známého, tedy influencera, proto i taková kategorie byla v celosvětovém průzkumu použita a její číslo v tomto průzkumu je 20,6 %. [90]

Dle dotazníkového průzkumu 279 z 300 tázaných využívá sociální sítě pro komunikaci se svými přáteli a rodinou, tento fakt se neliší ani s informacemi v předchozím odstavci, kde se na 1. místě také umístila stejná skupina. Opět se neliší výsledek dotazníkového šetření s celosvětovým výzkumem, protože s 219 odpověďmi se umístila kategorie, využívám sociální sítě jako výplň volného času. Sledování aktuálních veřejných témat je se 139 odpověďmi od respondentů třetí v dotazníkovém průzkumu. Dotazovaní, jež tráví svůj čas na sociálních sítích pro sledování videí tvoří skupinu o 125 lidech. Čtení zpravodajských článků, hledání inspirace pro trávení volného času a sledování svých oblíbených celebrit (influencerů) jsou skupiny, které se hodnotami počtu dotazovaných od sebe příliš neliší. Jak jde z grafu přečíst, jde o hodnoty 119, 115 a 112. Pod hodnotu 100 se jako první dostala kategorie sdílení svého sociálního života, tvoří ji 93 dotazovaných. Sledování sportů zvolilo 73 dotazovaných, hledání produktů ke koupi 62 dotazovaných, hledání věcí souvisejících s prací 59 a sledování obsahu od oblíbených značek 48 dotazovaných. Poslední tři kategorie tvoří počet pod 30 dotazovaných, jde o skupiny sledování live streamů, hledání nových kontaktů a sdílení názorů s ostatními.



Obrázek 9: Důvody používání sociálních sítí – hodnoty

Zdroj: vlastní

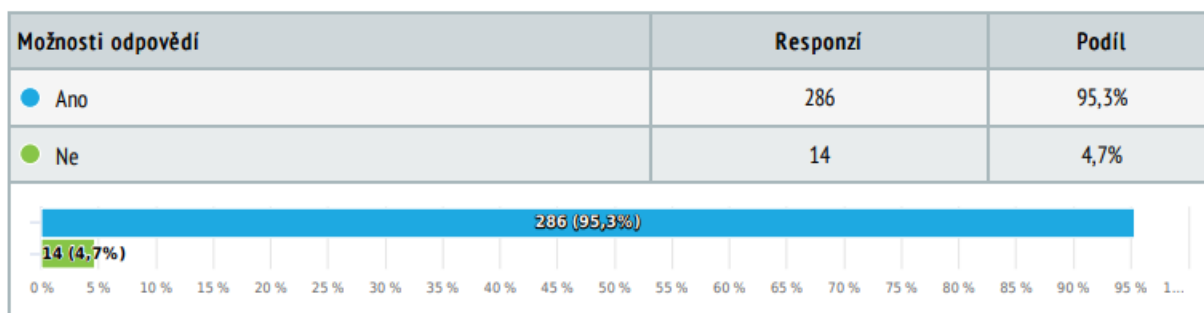
. Kromě prvních dvou skupin se celosvětový průzkum od dotazníkového šetření liší. Je to způsobeno tím, že průzkum je zaměřen na určitou věkovou skupinu oproti tomu světovému, který je zaměřen na všechny věkové skupiny. Každá kultura může mít různé preference a zájmy, které mohou taktéž ovlivnit výsledky průzkumu.



## 5. Používáš nejčastěji mobilní telefon k užívání sociálních sítí?

Velké množství lidí používá k přístupu na sociální sítě mobilní telefony. Ve skutečnosti se mobilní zařízení stala hlavním způsobem, jakým mnoho lidí přistupuje k platformám sociálních médií. Podle zprávy společnosti Hootsuite z roku 2021 přistupuje 91 % uživatelů sociálních médií na celém světě k sociálním médiím prostřednictvím mobilních zařízení. Průzkum Pew Research Center z roku 2021 zjistil, že 97 % dospělých Američanů, kteří používají sociální média, tak činí prostřednictvím mobilních zařízení, jako jsou chytré telefony nebo tablety. Další studie GlobalWebIndex z roku 2020 zjistila, že 98 % uživatelů sociálních médií přistupuje k sociálním médiím prostřednictvím mobilních zařízení. Rozšířené používání mobilních zařízení pro přístup k sociálním médiím zdůrazňuje význam navrhování platform sociálních médií, které jsou optimalizována pro mobilní zařízení a snadno se používají na malých obrazovkách. Zdůrazňuje také potřebu zvážit potenciální negativní dopady nadměrného používání mobilních zařízení na duševní zdraví a pohodu. [49]

Proto ani v dotazníkovém šetření nebylo výjimkou, že nejvíce dotazovaných používá pro návštěvu sociálních sítí mobilní telefon. Konkrétně 286 lidí odpovědělo, že používá mobilní telefon.



Obrázek 10: Mobilní zařízení a sociální sítě

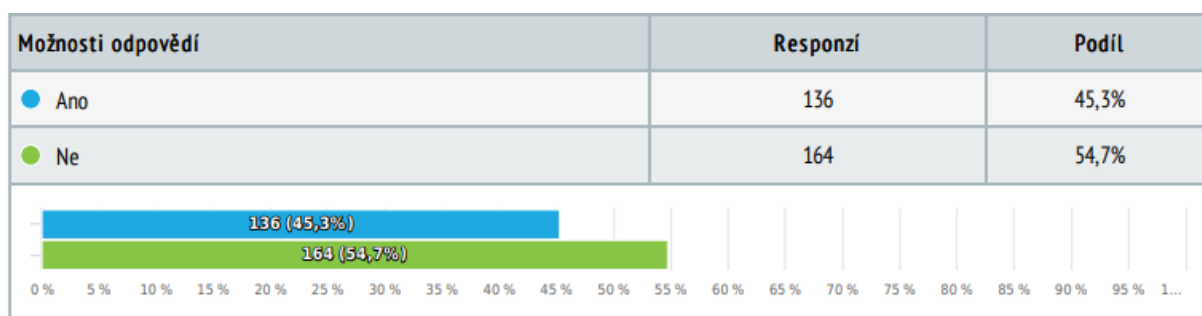
Zdroj: vlastní

## 6. Jsi závislý na sociálních sítích?

Určit přesný počet lidí, kteří jsou závislí na sociálních médiích, je náročné, protože závislost je složitý problém, který lze obtížně definovat a měřit. Existují však důkazy, které naznačují, že nadměrné používání sociálních médií může u některých jedinců vést k závislostnímu chování. Podle studie z roku 2020 zveřejněné v časopise Journal of Medical Internet Research uvedlo 38 % uživatelů sociálních médií, že jsou na nich závislí. Studie také zjistila, že závislost častěji uváděli mladší uživatelé, přičemž nejvyšší míru závislosti na sociálních médiích vykazovali uživatelé ve věku 18-29 let. Jiné studie naznačují, že

pravděpodobnost vzniku závislosti na sociálních médiích mohou zvyšovat určité faktory, jako je trávení více času na sociálních médiích, větší počet účtů na sociálních médiích a používání sociálních médií ke zvládnání negativních emocí. [8]

Podle výsledků dotazníku bylo dotazováno celkem 300 osob, z nichž 164 osob odpovědělo záporně, zatímco zbývajících 136 respondentů odpovědělo kladně. Otázkou je kolik lidí z dotazovaných si myslí, že není závislý, ale ve skutečnosti je závislý na sociálních sítích a kolik lidí si myslí, že je závislý, ale nemusí tomu tak být. Hodnoty o výsledcích ukazuje obrázek níže.



Obrázek 11: Závislost na sociálních sítích

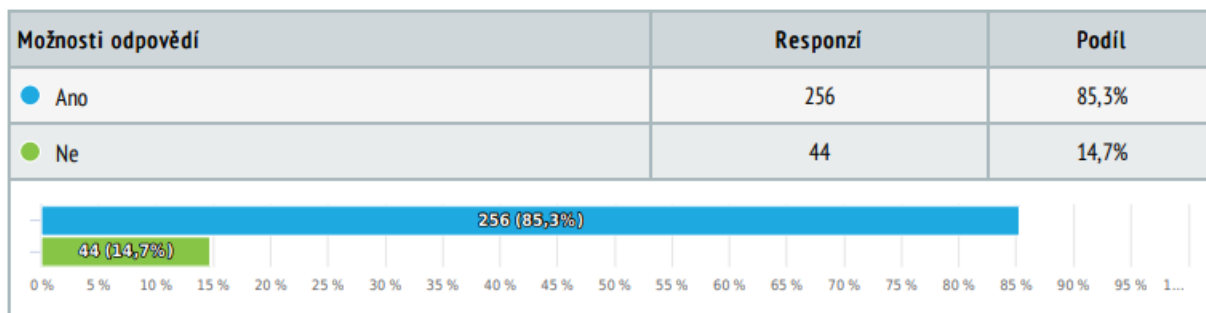
Zdroj: vlastní

## 7. Používáš sociální síť před spaním?

Přesný počet lidí, kteří používají sociální média před spaním, není znám, ale několik studií naznačuje, že značný počet lidí se věnuje sociálním médiím v hodinách před spaním. Například průzkum National Sleep Foundation z roku 2020 zjistil, že 75 % dospělých Američanů uvedlo, že alespoň několik nocí v týdnu používají v hodině před spaním elektronické zařízení, například chytrý telefon nebo tablet. Podobně studie z roku 2021 zveřejněná v časopise Journal of Sleep Research zjistila, že 77 % dospělých Australanů uvedlo, že hodinu před spaním používají sociální média. Používání elektronických zařízení před spaním, včetně sociálních médií, je spojeno s narušeným spánkovým režimem a horší kvalitou spánku. Je to proto, že modré světlo vyzařované obrazovkami může potlačovat produkci melatoninu, hormonu, který reguluje spánek, což ztěžuje usínání a udržení spánku. Proto se doporučuje, aby lidé omezili čas strávený u obrazovek v hodinách před spaním a vyhýbali se používání elektronických zařízení, včetně sociálních médií, v ložnici. K lepšímu spánku může přispět také zavedení relaxačního režimu před spaním, který nezahrnuje obrazovky, například čtení knihy nebo teplá koupel. [83]

Dle odpovědí dotazníkového šetření 256 lidí odpovědělo, že před spaním sociální síť používají naopak 44 ze zbylých odpovědělo, že před spaním je nepoužívají. Používání mobilního telefonu

nebo sociálních sítí před spaním může mít negativní vliv na kvalitu spánku a celkové zdraví. Modré světlo vyzařované elektronickými zařízeními, jako jsou chytré telefony, může potlačovat produkci melatoninu, hormonu, který reguluje cykly spánku a bdění. To může narušit přirozené spánkové vzorce těla a ztížit usínání nebo udržení spánku. Tato skutečnost je zobrazeno na následujícím obrázku.



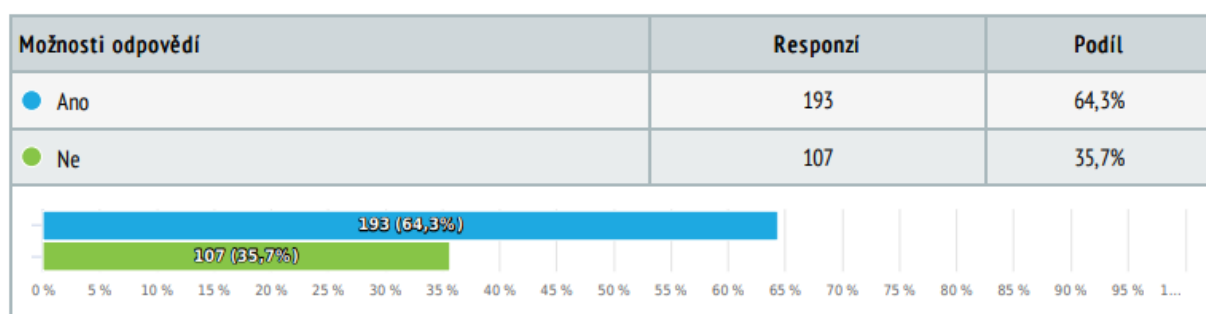
Obrázek 12: Sociální sítě před spaním

Zdroj: vlastní

## 8. Používáš sociální sítě chvíli po probuzení?

Několik studií naznačuje, že značný počet lidí se věnuje sociálním médiím hned po ránu. Například průzkum společnosti Hootsuite z roku 2021 zjistil, že 45 % uživatelů sociálních médií na celém světě kontroluje své účty na sociálních médiích hned ráno. Podobně průzkum National Sleep Foundation z roku 2020 zjistil, že 56 % dospělých Američanů uvedlo, že do 15 minut po probuzení kontrolují svá elektronická zařízení, včetně sociálních médií. Kontrola sociálních médií hned po ránu je spojena se zvýšeným pocitem stresu a úzkosti a také se sníženou schopností soustředit se a být produktivní během dne. Proto se doporučuje, aby si lidé zavedli zdravé ranní rutiny, které nezahrnují obrazovky, jako je cvičení, meditace nebo trávení času s blízkými. [89]

Respondenti z velké většiny odpověděli, že po probuzení sociální sítě používají, jejich tak 64,3 %. Zbýlých 35,7 % respondentů odpovědělo ne.



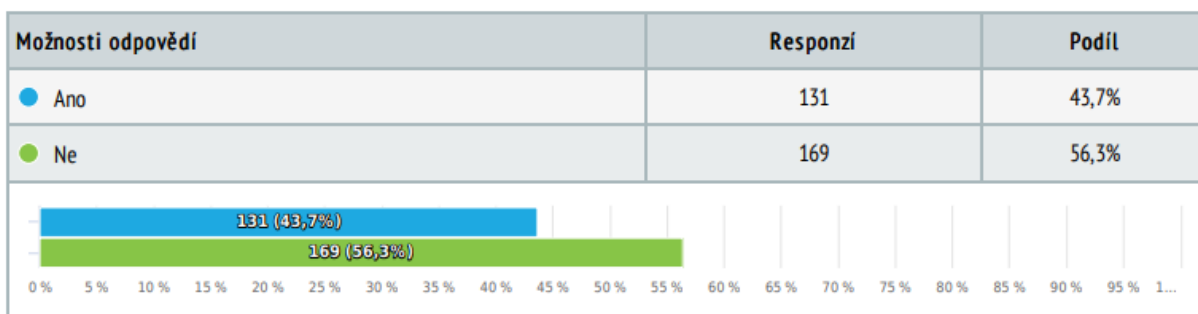
Obrázek 13: Sociální sítě po probuzení

Zdroj: vlastní

## 9. Pociťoval jsi někdy kvůli sociálním sítím smutek či méněcennost?

Sociální média mohou mít na duševní zdraví jak pozitivní, tak negativní účinky a není neobvyklé, že se lidé v důsledku používání sociálních médií cítí smutní nebo prožívají negativní emoce. Přesný počet lidí, kteří se cítí smutní právě kvůli sociálním médiím, není znám, ale existují důkazy, které naznačují, že nadměrné používání sociálních médií může přispívat k pocitům osamělosti, úzkosti a deprese. Například studie z roku 2017 publikovaná v časopise *Journal of Social and Clinical Psychology* zjistila, že omezení používání sociálních médií na pouhé tři týdny vedlo u účastníků k výraznému snížení pocitu osamělosti a deprese. Jiná studie zveřejněná v časopise *Journal of Adolescent Health* v roce 2020 zjistila, že vysoká míra používání sociálních médií je spojena se zvýšenou mírou depresivních příznaků u dospívajících.[118]

Odpověď ne uvedlo 169 respondentů, tedy 56,3 %, ale je potřeba brát v potaz i ty respondenty, i když tvoří menší skupiny, jež odpověděli ano. Tato skupina tvoří 131 lidí, což je v přepočtu 43,7 % dotazovaných.



Obrázek 14: Sociální sítě a smutek

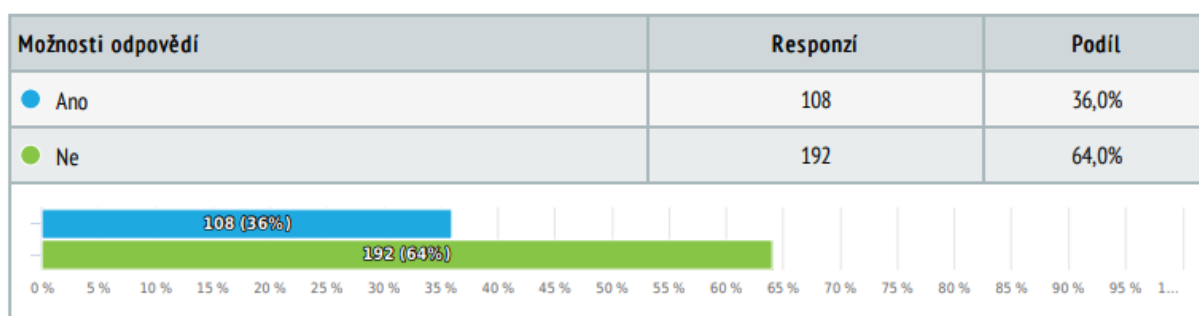
Zdroj: vlastní

## 10. Cítil ses někdy díky sociálním sítím ostrčený či osamělý?

Sociální média mohou mít na duševní zdraví pozitivní i negativní účinky a je možné, že se lidé v důsledku jejich používání cítí osaměle nebo izolovaně. Přesný počet lidí, kteří se cítí osamělí právě kvůli sociálním médiím, není znám, ale existují důkazy, které naznačují, že nadměrné používání sociálních médií může přispívat k pocitu osamělosti a sociální izolace. Například studie z roku 2018 publikovaná v časopise *Journal of Social and Clinical Psychology* zjistila, že zvýšené používání sociálních médií je spojeno s pocitem sociální izolace a také se zvýšenou mírou deprese a úzkosti. Podobně studie z roku 2017 zveřejněná v časopise *American Journal of Preventive Medicine* zjistila, že mladí dospělí, kteří uváděli vyšší míru používání sociálních médií, uváděli také vyšší míru vnímané sociální izolace. Stojí za zmínku, že sociální

média mohou být také cenným nástrojem pro udržování sociálních vazeb a snižování pocitu osamělosti, zejména pro jedince, kteří mohou mít omezené příležitosti k osobním sociálním interakcím. Vliv sociálních médií na duševní zdraví se však může lišit v závislosti na řadě faktorů, jako je typ platformy sociálních médií, četnost a délka používání a předchozí stav duševního zdraví jednotlivce. Proto je důležité, aby jednotlivci dbali na používání sociálních médií a dodržovali zdravé návyky na podporu pozitivního duševního zdraví a pohody, jako je udržování rovnováhy mezi online a offline sociálními interakcemi, stanovení hranic v souvislosti s používáním sociálních médií a vyhledání podpory přátel, rodiny nebo odborníků na duševní zdraví, pokud je to nutné.[38]

Respondenti na tuto otázku ze 64 % odpověděli, že ne. Ti co odpověděli, že ano tvoří dohromady 36 % nebo 108 lidí. Oproti předchozí otázce, je zde poměr mezi odpovědí ano a ne větší.



Obrázek 15: Sociální sítě a osamělost

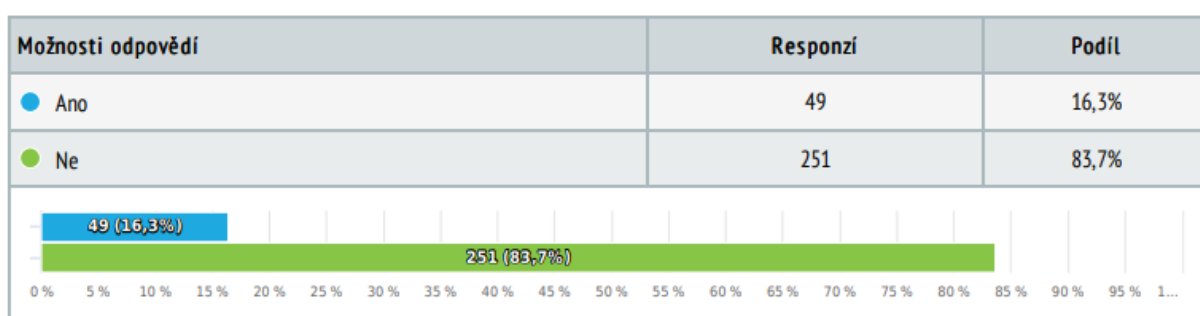
Zdroj: vlastní

## 11. Byla ti někdy odcizena data na sociálních sítích?

Přesný počet lidí, kterým byly ukradeny údaje na sociálních sítích, je obtížné určit, protože ne všechny případy narušení dat nebo kybernetických útoků jsou nahlášeny nebo odhaleny. V posledních letech však došlo k několika významným únikům dat a bezpečnostním incidentům, které se týkaly platform sociálních médií. Například v roce 2018 společnost Facebook odhalila, že osobní údaje až 87 milionů uživatelů byly bez jejich souhlasu shromážděny politickou poradenskou společností Cambridge Analytica. Podobně v roce 2019 dostala platforma sociálních médií TikTok pokutu 5,7 milionu dolarů od americké Federální obchodní komise za nezákonné shromažďování osobních údajů dětí mladších 13 let. Podle zprávy Identity Theft Resource Center z roku 2021 bylo jen ve Spojených státech v roce 2020 nahlášeno 1 108 případů narušení bezpečnosti osobních údajů, přičemž bylo odhaleno více než 300 milionů záznamů. Ačkoli ne všechny tyto incidenty se týkaly konkrétně platform

sociálních médií, upozorňují na potenciální rizika sdílení osobních údajů online. Aby se jednotlivci chránili před krádeží údajů na sociálních sítích, mohou podniknout několik kroků, včetně používání silných a jedinečných hesel, zapnutí dvoufázového ověřování, obezřetnosti ohledně informací, které sdílejí online, a pravidelného sledování svých účtů kvůli podezřelým aktivitám. [8]

Respondenti v dotazníkovém šetření odpověděli, že jim nikdy nebyla odcizena data tvoří skupinu 254 lidí. Kolikrát, ale člověk ani nemusí tušit, že mu data byla odcizena. Naopak ti, co odpověděli ano, vědí, že jim data opravdu odcizena byla. Respondentů s touto odpovědí bylo pouhých 16,3 %, tedy 49 lidí.



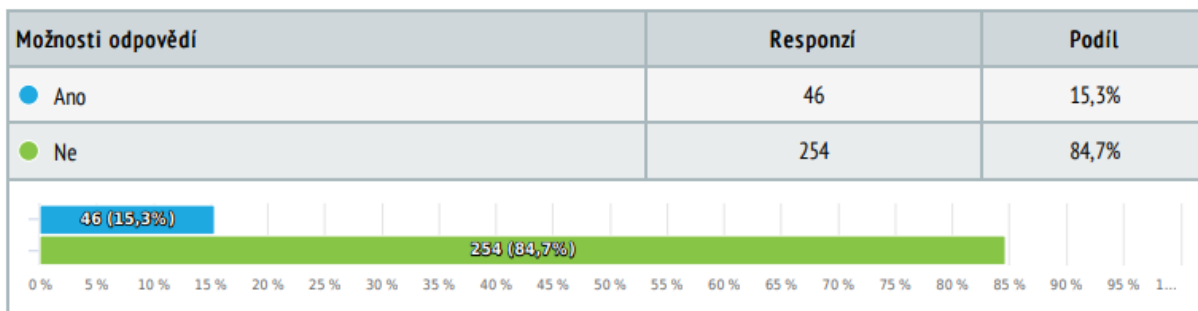
Obrázek 16: Odcizení dat

Zdroj: vlastní

## 12. Vydával se někdo za tebe na sociálních sítích?

V posledních letech došlo k několika významným případům krádeží nebo hackerských útoků na účty sociálních médií. V roce 2020 došlo na Twitteru k závažnému narušení bezpečnosti, které umožnilo hackerům převzít účty vysoce postavených osob a společností, včetně Baracka Obamy, Elona Muska a společnosti Apple. Podobně v roce 2019 Instagram potvrdil, že chyba v jeho systému umožnila hackerům získat přístup k osobním údajům některých jeho uživatelů, včetně telefonních čísel a e-mailových adres. Podle průzkumu společnosti Statista z roku 2020 přibližně 13 % uživatelů internetu na celém světě uvedlo, že se v předchozích 12 měsících setkala s nějakou formou hackerského útoku nebo převzetí účtu. Ačkoli se toto číslo netýká konkrétně platforem sociálních médií, upozorňuje na potenciální rizika sdílení osobních údajů a používání slabých hesel na internetu.[30]

Zde odpovědi na tuto otázku skončily dost podobně jako odpovědi na předchozí otázku. Přes 84 % odpovědělo, že ne. Dost často se účty kradou těm, kteří mají hodně sledujících a má tak velký dosah na lidi. Pouze 46 lidí odpovědělo, že ano.



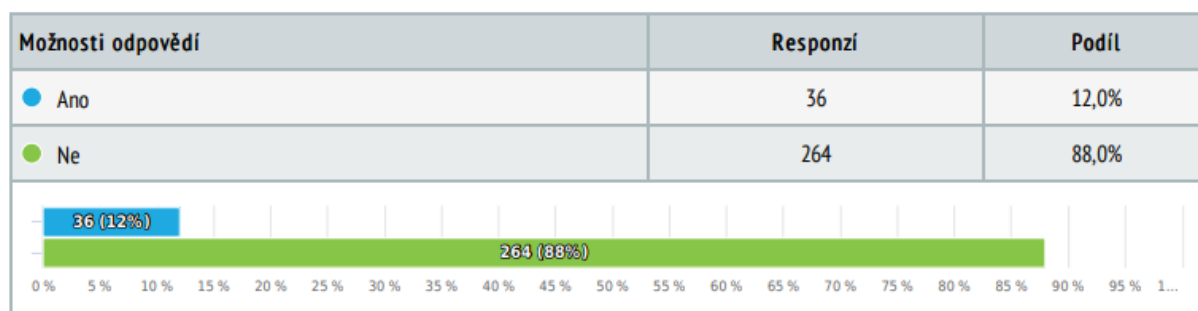
Obrázek 17: Odcizení účtu

Zdroj: vlastní

### 13. Byl jsi někdy obětí kyberšikany?

Výzkumy naznačují, že kyberšikana je rozšířeným problémem, zejména mezi mladými lidmi. Podle průzkumu Centra pro výzkum kyberšikany z roku 2020 uvedlo přibližně 36 % studentů ve Spojených státech, že se někdy v životě stali obětí kyberšikany. Průzkum také zjistil, že 15 % studentů se s kyberšikanou setkalo v posledních 30 dnech. Podobně studie britské charitativní organizace proti šikaně Ditch the Label z roku 2021 zjistila, že 64 % dotázaných mladých lidí se v nějaké formě setkalo s online šikanou, přičemž 41 % uvedlo, že ji zažilo v posledních třech měsících. Kyberšikana může mít vážné negativní dopady na duševní zdraví a pohodu a může vést k problémům, jako jsou deprese, úzkost a dokonce sebevražda. Proto je důležité, aby si jednotlivci uvědomovali příznaky kyberšikany a podnikli kroky k jejímu předcházení nebo řešení, jako je zablokování nebo nahlášení odpovědné osoby, vyhledání podpory u přátel nebo odborníků a praktikování péče o sebe sama. [14]

Kyberšikanu respondenti zažili velice málo, přesněji pouze 36 z nich s ní má nějakou zkušenost. Zbýlých 364 respondentů nikdy kyberšikanu nezažilo.



Obrázek 18: Kyberšikana na sociálních sítích

Zdroj: vlastní

#### 14. O jakou kyberšikanu se jednalo?

Podle průzkumu Centra pro výzkum kyberšikany z roku 2020 je nejčastější formou kyberšikany mezi studenty ve Spojených státech nadávka, kterou uvedlo ji 21 % respondentů, následuje šíření pomluv 20 %. Průzkum Pew Research Center z roku 2019 zjistil, že 37 % amerických teenagerů se setkala s online obtěžováním, přičemž 16 % uvedlo, že se s ním setkala v posledním měsíci. Nejčastěji uváděnou formou obtěžování bylo nadávání nebo osobní urážky, to uvedlo 16 % respondentů. V průzkumu Ditch the Label z roku 2021 bylo nejčastější formou kyberšikany, kterou uváděli mladí lidé ve Velké Británii, nadávky 17 % a šířením pomluv 15 %. Studie Agentury Evropské unie pro kybernetickou bezpečnost (ENISA) z roku 2020 zjistila, že kyberšikana je rostoucím problémem, přičemž 19 % dospělých uživatelů internetu v EU uvedlo, že se s ní alespoň jednou v životě setkala. [106]

Šíření pomluv je běžnou formou kyberšikany, ke které může docházet na platformách sociálních médií. Přestože může být obtížné změřit přesný výskyt tohoto chování, zde je několik statistik, které tento problém osvětlují. Podle průzkumu Pew Research Center z roku 2019 39 % amerických teenagerů uvedlo, že byli svědky toho, jak jiní lidé na sociálních sítích šíří nepravdivé nebo nepřesné informace. Průzkum Centra pro výzkum kyberšikany z roku 2020 zjistil, že 20 % studentů ve Spojených státech uvedlo, že o nich někdo šířil pomluvy na internetu. V průzkumu Ditch the Label z roku 2021 uvedlo 15 % mladých lidí ve Velké Británii, že se v posledních třech měsících setkali s šířením pomluv na internetu. Studie Pensylvánské univerzity z roku 2018 zjistila, že nepravdivé zprávy byly na Twitteru retweetovány se 70 % větší pravděpodobností než pravdivé zprávy, což naznačuje, že fámy a nepravdivé informace se mohou na platformách sociálních médií šířit rychle a snadno. [119]

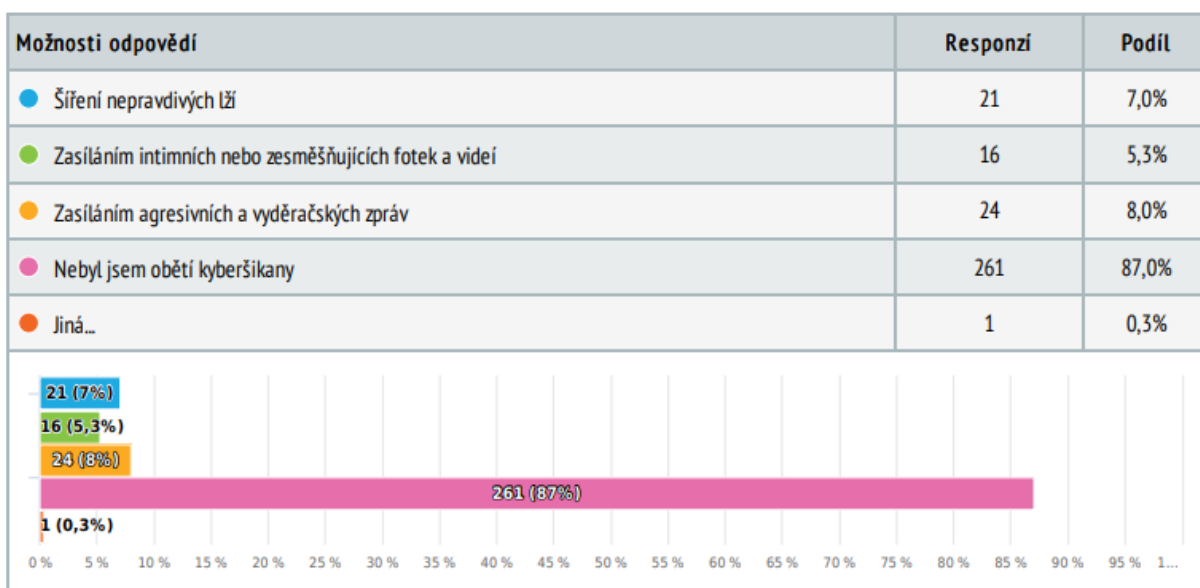
Posílání nahých nebo ponižujících fotografií a videí na sociálních sítích je forma online obtěžování, které se běžně označuje jako "pornografie z pomsty". Toto chování může mít pro oběti vážné emocionální a psychické následky. Zde je několik statistik týkajících se této problematiky. Studie iniciativy Cyber Civil Rights Initiative z roku 2021 zjistila, že každý osmý dospělý Američan se setkal s nedobrovolným šířením intimních snímků. Podle průzkumu Centra pro výzkum kyberšikany z roku 2020 7 % studentů ve Spojených státech uvedlo, že někdo sdílel nebo přeposlal jejich sexuální nebo nahou fotografii bez jejich souhlasu. V průzkumu Pew Research Center z roku 2019 10 % amerických teenagerů



uvedlo, že někdo sdílel jejich nahou nebo téměř nahou fotografii či video bez jejich souhlasu. Studie Agentury Evropské unie pro kybernetickou bezpečnost (ENISA) z roku 2020 zjistila, že se sdílením intimních snímků bez souhlasu se častěji setkávají ženy a dívky, přičemž každá desátá dospělá žena v EU uvedla, že se s tímto typem obtěžování setkala. Tyto statistiky poukazují na rozšířenost nesouhlasného sdílení intimních snímků a na potřebu pokračovat v úsilí o prevenci a řešení této formy obtěžování na internetu. [74]

Zaslání výhrůžných zpráv na sociálních sítích je závažnou formou online obtěžování, které může mít pro oběti emocionální a psychické následky. Podle průzkumu Centra pro výzkum kyberšikany z roku 2020 uvedlo 16,3 % studentů ve Spojených státech, že jim bylo vyhrožováno na internetu. Studie Ligy proti hanobení z roku 2019 zjistila, že 37 % Američanů uvedlo, že se setkala s vážným obtěžováním na internetu, včetně vyhrožování fyzickým násilím nebo ublížením na zdraví. V průzkumu Pew Research Center z roku 2018 18 % dospělých Američanů uvedlo, že se v uplynulém roce stali terčem obtěžování na internetu, přičemž jednou z nejčastěji uváděných forem obtěžování byly výhrůžné zprávy. Průzkum společnosti Ditch the Label z roku 2019 zjistil, že 28 % mladých lidí ve Spojeném království zažilo v posledních třech měsících vyhrožování nebo zastrašování na internetu. Tyto statistiky zdůrazňují potřebu, aby jednotlivci a platformy sociálních médií přijali opatření k prevenci a řešení výhrůžných zpráv na sociálních médiích. Je důležité, aby jednotlivci hlásili výhrůžné zprávy příslušným orgánům a podnikli kroky k ochraně svého soukromí a bezpečnosti na internetu. Platformy sociálních médií mají také povinnost přijmout rychlá opatření k odstranění výhrůžných zpráv a poskytnout podporu obětem tohoto typu obtěžování. [103]

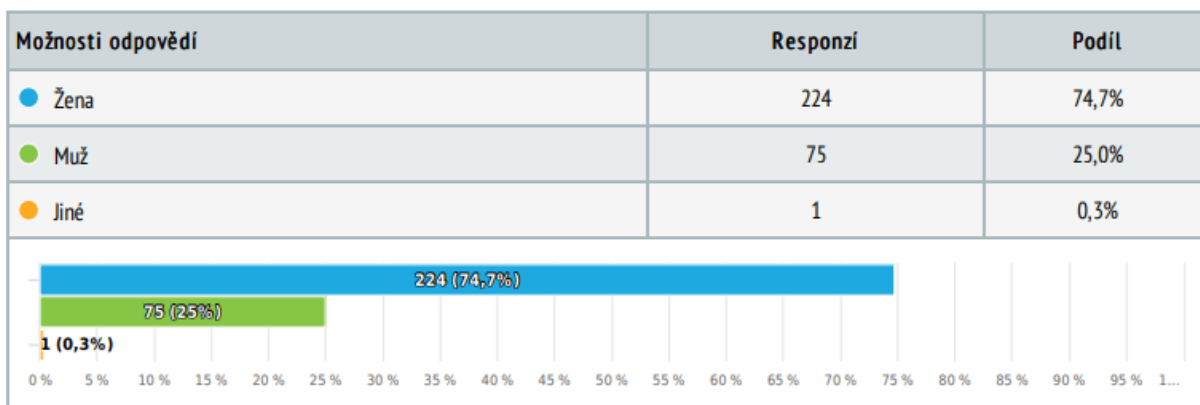
Z osob, které uvedly, že zažily kyberšikanu, jich 21 uvedlo, že o nich byly šířeny nepravdivé zprávy, 16 uvedlo, že dostávalo své intimní nebo zesměšňující fotografie a videa, a 24 respondentů dostávalo agresivní zprávy nebo bylo vydíráno



Obrázek 19: Druh kyberšikany

Zdroj: vlastní

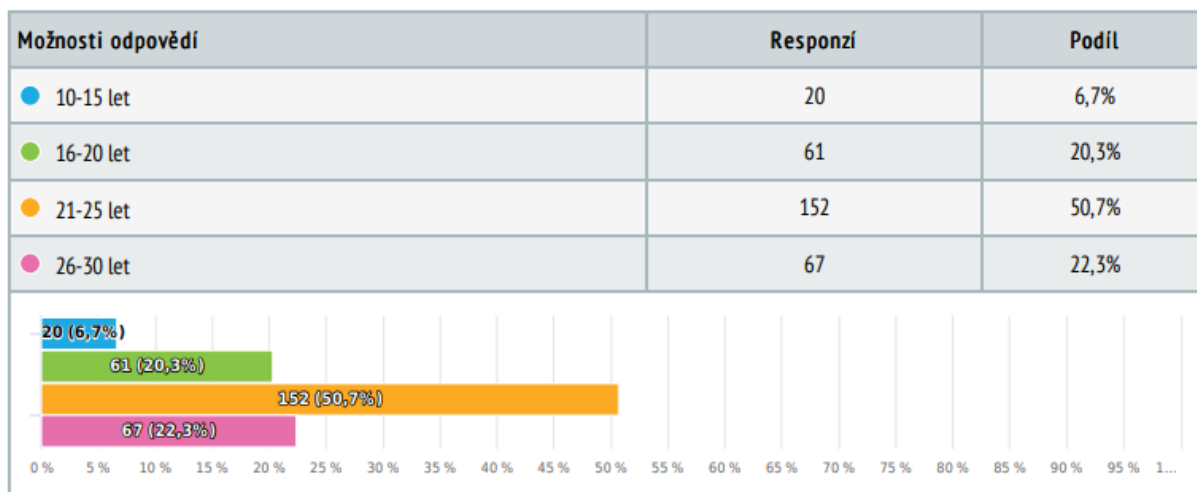
Pro úplnost dotazníkového šetření je níže na dvou obrázcích uvedeno, kolik respondentů je žena, muž či jiné a kolik let je respondentům. Nejvíce na dotazníkové šetření odpovídaly ženy, těch bylo dohromady 244, tvořily tak 74,7 % všech respondentů. Muži tvořili 25 % všech respondentů a v přepočtu dotazník vyplnilo 75. Pouze jediný respondent odpověděl na otázku pohlaví odpovědí jiné, což obvykle znamená, že se ztotožňuje s jiným pohlavím, jenž nebylo uvedeno ve výběru odpovědí.



Obrázek 20: Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní

Nejvíce na dotazník odpovídali lidé ve věku 21 až 25 let, těch bylo dohromady 152, tvořili tak 50,7 %. Na druhém místě byli respondenti s věkovým rozmezím od 26 do 30 let, jež bylo 67. Třetí skupinou respondentů byli lidé ve věku od 16 do 20 let, kde jich bylo dohromady 61 a poslední skupinou byli lidé od 10 do 15 let. Těch bylo pouhých 20.



Obrázek 21: Věk respondentů

Zdroj: vlastní

### 3.2. Shrnutí získaných výsledků

Mladší generace lidí užívají častěji sociální sítě a zároveň jich používají více než starší věkové skupiny. To je způsobeno tím, že mladší lidé si lépe rozumí s novými technologiemi a digitální komunikací a zároveň se narodili do doby, kdy jsou sociální sítě používány jako prostředek socializace a důležitým nástrojem pro formování jejich identity. V dotazníkovém průzkumu žádný z respondentů nevedl, že by si nezaložil účet na sociálních sítích. Velká většina z nich si účet založila ve věku 13 až 15 let, přesně 138 respondentů, což poukazuje na zakládání sítí v mladém věku. Další skupina respondentů uvedla, která tvořila 16 lidí, že si účet založili ještě dříve, a to ve věku od 10 do 12. S používáním sociálních sítí v mladém věku je spojeno několik rizik, obzvláště pokud nejsou pod dohledem dospělých. Lidé v tomto věku nemusí plně chápat rizika spojená se sdílením osobních informací a mohou se snadno stát obětí kyberšikany, online predátorů, mohou se rychle stát závislí na online světě, což může mít negativní dopad na jejich studijní výsledky, fyzické a psychické zdraví či jejich sociální dovednosti. Mladí jedinci mohou být vystaveni idealizovaným nebo nerealistickým obrazům života, což může vést k pocitům nedostatečnosti nebo úzkosti. Respondenti uvedli, že 131 z nich někdy díky sociálním sítím pocítovali smutek a 108 se cítilo odstrčeně či osaměle. Lidé začnou být nespokojeni s vlastním životem, což vede k pocitům úzkosti nebo deprese.

Sociální sítě se staly obzvláště častou platformou pro kyberšikanu, protože umožňují jednotlivcům komunikovat s velkým publikem a zůstat v anonymitě. Přestože respondenti z velké části uvedli, že nebyli obětí kyberšikany, konkrétně 264 respondentů, dopady kyberšikany pro ty, jež jí zažili mohou být nepříjemné a dlouhodobé. Ti, co uvedli, že se s kyberšikanou setkali ji nejčastěji zažili ve formě agresivních a vyděračských zpráv, šíření lží a ve formě konfrontace intimních fotek či videí. Oběti mohou pociťovat úzkost, depresi, nízké sebevědomí a další negativní důsledky související s duševním zdravím. Je důležité, aby platformy sociálních sítí přijala taková opatření, aby kyberšikaně co nejvíce zabránila a uživatele, pokud na kyberšikanu v jakékoliv podobě narazí ji hlásili příslušným orgánům. Kromě toho mohou v prevenci kyberšikany hrát roli i rodiče a pedagogové, kteří mohou mladé lidi poučit o vhodném chování na internetu a o možných důsledcích kyberšikany.

Množství času stráveného na sociálních sítích může mít pozitivní i negativní vliv na duševní zdraví a pohodu jednotlivců. Na jedné straně mohou sociální média poskytovat příležitosti k sociálnímu propojení, sebevyjádření a zábavě, na straně druhé je nadměrné používání sociálních médií spojeno s negativními důsledky, jak už bylo výše zmíněno, na duševní zdraví, úzkost, deprese a osamělost.

Pro zvládnutí úzkosti a deprese na sociálních sítích je důležité, aby si jednotlivci stanovili hranice používání sociálních sítí a věnovali se aktivitám péče o sebe. To může zahrnovat omezení času stráveného na sociálních sítích, zrušení sledování účtů, které vyvolávají negativní emoce, a vyhledání podpory přátel, rodiny nebo odborníků na duševní zdraví. Dotazníkový průzkum jasně ukázal, že mladí lidé na sociálních sítích tráví velké množství svého volného času. Čas, který denně respondenti tráví na sociálních byl nejčastěji jednu až dvě hodiny denně, konkrétně šlo o 99 lidí, ale množství respondentů, jež tráví na sociálních sítích dvě až tři, 88 lidí, a tři více hodin, 61 lidí, se od těch, co tráví hodinu až dvě příliš nelišil.

Faktorem tohoto faktu je i odpověď na otázku, zda používají mobilní telefon jako nástroj pro vstup do online světa. Drtivá většina odpověděla, že ano, konkrétně 286 dotazovaných. Jedním z hlavních důvodů je pohodlí. Mobilní telefony umožňují jednotlivcům přistupovat k platformám sociálních sítí odkudkoli a kdykoli, což usnadňuje udržování kontaktu s přáteli a rodinou nebo sledování aktuálních událostí či zpráv a rychlou kontrolu sociálních sítí samotných. Poskytují jednotlivcům pocit sociálního propojení, i když jsou fyzicky vzdáleni od ostatních. V neposlední řadě se mobilní telefony staly nedílnou součástí moderního života a sociální sítě se staly každodenní rutinou mnoha lidí. Pro některé lidi je kontrola sociálních sítí

na mobilním telefonu prostě zvykem nebo součástí každodenní rutiny. To potvrzuje i výsledek dotazníkového šetření, kdy respondenti uvedli, že sociální sítě nejvíce používají jako prostředek pro komunikaci s jejich nejbližšími, což uvedlo 279 z nich a hned jako další důvod uvedlo 219 dotazovaných, že je využívají jako prostředek pro výplň svého volného času

Závislost na sociálních sítích se projevuje silným nutkáním pro jejich opětovné používání. Většina respondentů uvedla, že nejsou závislí na sociálních sítích, ale tato skupina se početně výrazně nelišila od těch respondentů, co uvedli, že jsou závislí. Jedinci, kteří jsou závislí na sociálních sítích, mohou pociťovat úzkost nebo podrážděnost, když k nim nemají přístup. Platformy sociálních sítí jsou navíc navrženy tak, aby byly návykové, a to díky algoritmům, které uživatelům zobrazují personalizovaný obsah a oznámení, jež v mozku vyvolávají uvolňování dopaminu, což může vyvolat pocit štěstí a povzbudit uživatele, aby platformu nadále používali.

Používání sociálních sítí před spaním může mít negativní dopad na kvalitu spánku a celkové zdraví. Modré světlo vyzařované obrazovkami telefonů, či jiných chytrých zařízení může narušit produkci hormonu melatoninu, který je důležitý pro regulaci cyklů spánku a bdění. To může ztížit usínání a snížit kvalitu spánku. Výsledkem šetření bylo, že přes 85 % respondentů se na sociální sítě přesto před spaním podívají. Používání telefonu chvíli po probuzení může mít negativní vliv na duševní zdraví a produktivitu. Mozek je po probuzení odpočatý a připravený k činnosti. Kontrola sociálních sítí pak může způsobit stres a rozptýlení od ostatních aktivit, jež je potřeba ráno udělat. Navíc může vzniknout návyk na neustálé kontrolování zařízení a snížit tak produktivitu po celý den. Opět i v tomto případě z průzkumu vyšlo, že většina respondentů, tedy 193, má potřebu sociální sítě použít krátce po probuzení.

### **3.3. Doporučení**

Pro zvládnutí množství času stráveného na sociálních sítích může být užitečné stanovit si konkrétní hranice a omezení týkající se používání sociálních médií. Jedinci se například mohou rozhodnout omezit používání sociálních sítí na určitou denní dobu nebo si stanovit maximální dobu, kterou na sociálních sítích denně stráví. K tomuto slouží mnoho mobilních aplikací, které regulují čas trávený na sociálních sítích a dají se do mobilního telefonu nainstalovat. Příkladem těchto aplikací mohou být aplikace Forest, která uživatele podporuje v soustředění tím, že za každých 25 minut soustředěné práce vypěstuje virtuální strom nebo aplikace Rescue Time, jenž sleduje čas trávený na sociálních sítích a poskytuje přehledy o denním používání. Může být také užitečné vypnout oznámení a věnovat se jiným aktivitám, které podporují duševní a fyzické

zdraví, jako je cvičení, meditace nebo trávení času s přáteli a rodinou. V neposlední řadě je důležité mít na paměti, že používání sociálních médií by mělo být osobní volbou a jednotlivci by neměli cítit tlak, aby se zapojovali do aktivit na sociálních sítích, pokud to negativně ovlivňuje jejich duševní zdraví nebo pohodu. Pokud se jednotlivci potýkají s problémy duševního zdraví souvisejícími s používáním sociálních sítí, může jim být ku prospěchu vyhledat podporu odborníka, jenž se danou problematikou zabývá.

Pro podporu lepší spánkové hygieny se doporučuje vyhnout se používání telefonů nebo aktivity na sociálních sítích před spaním. Místo toho se mohou věnovat relaxačním činnostem, jako je četba, teplá koupel nebo relaxační techniky, například hluboké dýchání nebo meditace. Kromě toho může k lepší kvalitě spánku přispět také vytvoření důsledného spánkového režimu a stanovení pravidelného času spánku a vstávání.

Je také potřeba dávat pozor jaké osobní údaje o sobě na sociálních sítích uživatel uvádí. Dobré je se vyvarovat uvedení adresy, telefonního čísla či jiných údajů, jež mohou být použity k bližší identifikaci uživatele. Proto je dobré si v nastavení sociální sítě nastavit, kdo vše má přístup vidět uživateli osobní údaje a příspěvky. Silné heslo je dnes vyžadováno k přihlášení na jakékoli platformě. Nemělo by se používat stejné heslo k přihlášení k více účtům, je dobré mít pro každou síť či účet jiné heslo. Jelikož opatrnosti není nikdy dost, pro lepší a spolehlivější zabezpečení svých osobních údajů na internetu, je dobré používat dvoufázové ověření. Uživatelé by měli také přemýšlet, co na sociální sítě dávají a kdo vše má ke sdílenému obsahu přístup, proto je vhodné se vyvarovat častému sdílení příspěvků, aby se uživatel chránil před krádeží identity a kyberšikaně. Je potřeba mít na paměti, že existuje digitální stopa a vše, co už jednou bylo na internet dáno, tak to už tam navždy zůstane. V neposlední řadě není dobré otevírat podezřelé odkazy, soubory a zprávy a nikdy není dobré odpovídat na žádosti o osobní údaje, pokud nejde o ověřený zdroj.

## ZÁVĚR

Etika sociálních sítí je v posledních letech stále aktuálnější a složitější. Všudypřítomnost platformem sociálních sítí v našem životě vedla k novým etickým obavám souvisejícím se soukromím, bezpečností a využíváním osobních údajů společnostmi působícími v oblasti sociálních médií.

Cílem práce bylo upozornit na problematiku sociálních sítí a na okolnosti související s jejich používáním. Zejména mladší generace jsou vůči negativním dopadům sociálních sítí náchylnější a je nezbytné jejich vzdělávání.

Práce je rozdělena do třech samostatných kapitol. První kapitola se zabývá etikou obecně, sociálními sítěmi, hrozbami na sociálních sítích, osobními údaji, způsoby komunikace, digitalizací a užíváním sociálních sítí. Platformy sociálních médií mají na společnost významný dopad, a to jak pozitivní, tak negativní. Pozitivní je, že sociální média umožnila lidem spojit se s ostatními lidmi po celém světě, sdílet informace a myšlenky a organizovat se a mobilizovat pro společenské účely. Umožnila také podnikům navázat spojení se zákazníky novými způsoby a jednotlivcům poskytla příležitosti k budování osobní značky a sítě kontaktů. S používáním sociálních médií jsou však spojeny i negativní dopady, například možnost vzniku závislosti a psychická zátěž plynoucí z neustálého připojení. Sociální média jsou také spojována s nárůstem kyberšikany, obtěžování a šířením dezinformací či dokonce nenávislných projevů.

Druhá kapitola se věnuje společnosti Meta, na níž je tato práce především zaměřena. Kapitola začíná vznikem společnosti Meta, dříve známé jako Facebook, a klíčových milníků ve vývoji společnosti. Rovněž se zabývá hlavními produkty společnosti, včetně aplikací Facebook, Instagram, Messenger a WhatsApp. Jedním z významných aspektů, kterému se věnuje druhá kapitola, je potenciální negativní vliv platformem společnosti Meta na jeho uživatele a její kauzy, jež jsou mediálně známé.

Ve třetí kapitole této práce je provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit dopad platformem společnosti Meta na respondenty dotazníku. Šetření se zúčastnilo 300 respondentů z České republiky ve věku od 10 do 30 let a získaná data poskytují poznatky o jejich zvyklostech. Obsahem kapitoly je souhrn a doporučení vyplývající z průzkumu.

Tato práce zdůrazňuje, že je důležité zabývat se etickými problémy, které sociální média představují. Vytvoření etických rámců a pokynů pro používání sociálních médií má zásadní význam pro zajištění toho, aby tyto platformy byly používány způsobem, který respektuje práva jednotlivců, podporuje sociální blaho a přispívá k vyššímu dobru.

## POUŽITÁ LITERATURA

[1] A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. Insider [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-instagram-how-to-use-guide>

[2] AKRAM, Waseem. A Study on positive and negative effects of social media on society. Research Gate [online]. 2018 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Waseem-Akram-19/publication/323903323\\_A\\_Study\\_on\\_Positive\\_and\\_Negative\\_Effects\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Society/links/5ab1c064a6fdcc1bc0bfefef/A-Study-on-Positive-and-Negative-Effects-of-Social-Media-on-Society.pdf?forcedefault=true](https://www.researchgate.net/profile/Waseem-Akram-19/publication/323903323_A_Study_on_Positive_and_Negative_Effects_of_Social_Media_on_Society/links/5ab1c064a6fdcc1bc0bfefef/A-Study-on-Positive-and-Negative-Effects-of-Social-Media-on-Society.pdf?forcedefault=true)

[3] Aplikovaná etika. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Aplikovan%C3%A1\\_etika](https://cs.wikipedia.org/wiki/Aplikovan%C3%A1_etika)

[4] ARKVIK, Isabel. What is fake news and how has it become such a large industry?. Visma [online]. 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.visma.com/blog/what-is-fake-news/>

[5] BARNHART, Brent. Everything you need to know about social media algorithm. Sprout social [online]. 2021 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>

[6] BBC News: Facebook ad campaign helped Donald Trump win election, claims executive [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-51034641>

[7] BURCH, Kelly. How social media affects relationships, from partners to friends. Insider [online]. 2020 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.insider.com/guides/health/sex-relationships/how-social-media-affects-relationships>

[8] Cambridge Analytica scandal: what you need to know. The Guardian [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-scandal-what-you-need-to-know>



- [9] CARTER, Brian, LEVY, Justin R. Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns. 3th Edition. Indianapolis: Que Publishing, 2012. ISBN 978-0-7897-4113-4.
- [10] Children's Online Privacy Protection Act [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule>
- [11] CITRON, Daniele K. a Robert CHESNEY. Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. Dostupné z: doi:0008-1221
- [12] Co je to GDPR. MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>
- [13] COTE, Catherine. 5 PRINCIPLES OF DATA ETHICS FOR BUSINESS. Harvard Business School Online [online]. 2021 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://online.hbs.edu/blog/post/data-ethics>
- [14] Cyberbullying statistics. Cyberbullying Research Center [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://cyberbullying.org/cyberbullying-statistics>
- [15] Cyberbullying: What is it and how to stop it. Unicef [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.unicef.org/end-violence/how-to-stop-cyberbullying>
- [16] CYBER GROOMING. CSA [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: [https://www.csa.gov.gh/cyber\\_grooming.php](https://www.csa.gov.gh/cyber_grooming.php)
- [17] Cyber Terrorism: What It Is and How It's Evolved. Maryville University [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://online.maryville.edu/blog/cyber-terrorism/#what-is>
- [18] ČINČERA, Jan a Pavla KÁNSKÁ. Informační etika: sylabus k bakalářskému studiu informační vědy editor. 2002. ISBN 8021029811.
- [19] DEWING, Michael. Social Media [online]. 2012 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-e.pdf>
- [20] EMILY J. M. KNOX. Foundations of Information Ethics. 2019. ISBN 9780838917220.

[21] Ethics. Britannica [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/ethics-philosophy>

[22] Etický kodex. VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/urad-vlady/eticky-kodex/eticky-kodex-zamestnancu-uradu-vlady-cr-100436/>

[23] Explained: What Is Facebook?. Webwise [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>

[24] Explainer: What is Messenger?. Oberlo [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-messenger/>

[25] Facebook and Cambridge Analytica: What You Need to Know as Fallout Widens. The New York Times [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/03/19/technology/facebook-cambridge-analytica-explained.htm>

[26] Facebook changing its name to Meta damaged its already battered reputation, a study found. Insider [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/facebook-meta-rebrand-damaged-reputation-study-finds-2021-11>

[27] Facebook's ethical failures are not accidental; they are part of the business model. Springerink [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43681-021-00068-x>

[28] Facebook Is Still Abusing Your Privacy. The New York Times [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://newrepublic.com/article/149786/facebook-still-abusing-privacy>

[29] FACEBOOK MESSENGER STATISTICS AND TRENDS. Datareportal [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-facebook-messenger-stats>

[30] Facebook reportedly had evidence that its algorithms were dividing people, but top executives killed or weakened proposed solutions. Insider [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/facebook-knew-algorithms-divided-users-execs-killed-fixes-report-2020-5>

- [31] Facebook reveals its carbon footprint. The Guardian [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/environment/2012/aug/01/facebook-google-carbon-footprint>
- [32] FACEBOOK STATISTICS AND TRENDS. Datareportal [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
- [33] Facebook. Wikipedia [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- [34] Feed. Hootsuite [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/feed-2/>
- [35] FIGUEIRA, Álvaro. The current state of fake news: challenges and opportunities. Science Direct [online]. 2017 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917323086>
- [36] FLORIDI, Luciano a Mariarosaria TADDEO. Introduction: What is data ethics? Philosophical Transactions: Mathematical, Physical and Engineering Sciences [online]. 2016 [cit. 2022-12-29]. ISSN 1364503X.
- [37] FLORIDI, Luciano. The Logic of Information: A Theory of Philosophy as Conceptual Design [online]. [cit. 2023-04-08]. ISBN 0192570269.
- [38] Frances Haugen is an advocate for accountability & transparency in social media. Frances Haugen [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.franceshaugen.com/>
- [39] GELFERT, Axel. Fake news: A definision. Erudit [online]. 2018 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.erudit.org/en/journals/informallogic/2018-v38-n1-informallogic04379/1057034ar/>
- [40] Generation Z (Gen Z): Definition, Birth Years, and Demographics. Investopedia [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/generation-z-gen-z-definition-5218554>
- [41] GILLESPIE, Tarleton. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: doi: 9790200261431.

[42] GOEL, Ashish. What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. PubMed Central [online]. 2020 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7437428/>

[43] HAVELKOVÁ, Hana. Etika normativní. Sociologická encyklopedie [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Etika\\_normativn%C3%AD](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Etika_normativn%C3%AD)

[44] Here are 4 key points from the Facebook whistleblower's testimony on Capitol Hill. Npr [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.npr.org/2021/10/05/1043377310/facebook-whistleblower-frances-haugen-congress>

[45] HILLIARD, Jena. Social Media Addiction. Addiction Center [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/>

[46] How Gen Z uses social media. Sproutsocial [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-use-by-generation/#how-gen-z-uses-social-media>

[47] How Many People Use Social Media in 2022?. Backlinko [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://backlinko.com/social-media-users>

[48] HOW MANY USERS DOES FACEBOOK HAVE?. Oberlo [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-users-does-facebook-have>

[49] Hootsuite and We Are Social's. Datareportal [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

[50] HUNT, M.G. a R. MARX. No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. Journal of Social and Clinical Psychology. Dostupné z: doi:10.1521/jscp.2018.37.10.751

[51] HUSSAIN, Irshad. A Study to Evaluate the Social Media Trends among University Students. Science direct [online]. 2012 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812050525>

[52] HUSSAIN, Wajahat. Role of social Media in COVID-19 Pandemic. The International Journal of Frontier Sciences [online]. 2020 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://publie.frontierscienceassociates.com.pk/index.php/tijfs/article/view/144>

[53] Instagram Revenue and Usage Statistics. Businessofapps [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

[54] INSTAGRAM STATISTICS AND TRENDS. Datareportal [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

[55] Instagram. Wikipedia [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

[56] JANOŠ, Karel. Informační etika. Praha: Univerzita Karlova, 1993. Dostupné z: <https://docplayer.cz/1312556-Informacni-etika-karel-janos.html>

[57] Khoder, M. (2019). Morálka je základem společnosti. Praha: 2. LF UK [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.lf2.cuni.cz/files/page/files/2021/khoder-m.-2019.-moralka-je-zakladem-spolecnosti1.pdf>

[58] KLOSOWSKI, Thorin. How Mobile Phones Became a Privacy Battleground—and How to Protect Yourself. The New York Times [online]. 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/wirecutter/blog/protect-your-privacy-in-mobile-phones/>

[59] KLOSOWSKI, Thorin. How to Protect Your Digital Privacy. The New York Times [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/guides/privacy-project/how-to-protect-your-digital-privacy>

[60] KLOTZ, Robert J. The Politics of Internet Communication. 2004. ISBN 0-7425-2926-6.

[61] KNIGHT, Michelle. What Is Data Ethics?. Dataversity [online]. 2021 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.dataversity.net/what-are-data-ethics/#>

[62] KRUEGER, Richard A. a Mary Anne CASEY. Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research [online]. 5. [cit. 2023-04-18]. ISBN 9781483354095.

[63] LEVINSON, Jay, Conrad, GIBSON, Shane. Guerrilla Marketing for Social Media: 100+ Weapons to Grow Your Online Influence, Attract Customers, and Drive Profits. Irvine: Entrepreneur Press, 2010. ISBN 9781599183831

[64] MATOOK, Sabina. Social Media and Relationships. Research Gate [online]. 2014 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/263325419\\_Social\\_Media\\_and\\_Relationships](https://www.researchgate.net/publication/263325419_Social_Media_and_Relationships)

- [65] MAYFIELD, Thomas. A Commander's Strategy for Social Media [online]. 2008 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: [https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield\\_strat\\_for\\_soc\\_media.pdf](https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield_strat_for_soc_media.pdf)
- [66] Meta: Company info [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/home/default.aspx>
- [67] Meta Platforms Inc: Overview [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.globaldata.com/company-profile/facebook-inc/>
- [68] Meta Platforms. Canopy [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://canopy.us/2023/03/07/sexting-the-impacts-consequences-on-young-people/>
- [69] Messenger. Wikipedia [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Messenger\\_\(software\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Messenger_(software))
- [70] Millennials. Sproutsocial [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>
- [71] MILLER, Daniel. How the world changed social media [online]. 288 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: doi:10.14324/111.9781910634493a.indd 42/16/2016 4:16:57 PM
- [72] NEČASOVÁ, Mirka. Úvod do filosofie a etiky v sociální práci [online]. MU Brno, 2001 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1423/jaro2005/SPP807/um/Povinne\\_texty/07\\_Zakladni\\_eticke\\_teorie.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/jaro2005/SPP807/um/Povinne_texty/07_Zakladni_eticke_teorie.pdf)
- [73] O'BRIEN, Clodagh. How Do Social Media Algorithms Work?. Digital Marketing Institute [online]. 2021 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work>
- [74] Online Hate and Harassment: The American Experience. Anti-Defamation League [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.adl.org/sites/default/files/documents/ADL-Online-Hate-Harassment-American-Experience-2019.pdf>
- [75] PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální síť: výhody, rizika, příležitosti. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

[76] PENNYCOOK, Gordon. The Psychology of Fake News. Science Direct [online]. 2021 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364661321000516>

[77] PERARNAUD, Clément. Privacy and data protection. Dig Watch [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://dig.watch/topics/privacy-and-data-protection>

[78] PRIMACK, B.A. a A. SHENSA. Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.11.013

[79] Protection of personal data and privacy. Council of Europe [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.coe.int/en/web/portal/personal-data-protection-and-privacy>

[80] Questionnaires: The ultimate guide, advantages & examples. Questionpro [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.questionpro.com/blog/what-is-a-questionnaire/>

[81] RAJPAL, Rohit. Internet Communication: What It Is and 4 Ways to Communicate Over the Internet. Call Hippo [online]. 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://callhippo.com/blog/telephony/internet-communications-what-is-it-ways-to-communicate-over-the-internet>

[82] RUBIN, Herbert J. a Irene S. RUBIN. Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data [online]. 3. [cit. 2023-04-18]. ISBN 9781412978378.

[83] SAFKO, Lon. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. 3rd Edition. Hoboken: John Wiley & Sohn, Inc., 2015. ISBN 9781118269749

[84] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 9788025149591.

[85] SHRIVASTAVA, K., M. Social Media in Business and Governance. New Delhi: Sterling Publishers Pvt. Ltd, 2013. ISBN 978-81-207-8179-0

[86] Sleep in America Poll. National Sleep Foundation [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.sleepfoundation.org/press-release/national-sleep-foundation-poll-finds-electronics-devices-pervasive-americans-bedrooms>

[87] Social Media Addiction. Healthline [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.healthline.com/health/social-media-addiction>

- [88] Social Media and the 'Spiral of Silence. Pew Research Center [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2020/09/25/social-media-and-the-spiral-of-silence/>.
- [89] Social Media Use in 2018. Pew Research Center [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- [90] Social Media Use in 2021. Pew Research Center [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- [91] Student Reports of Online Harassment, Cyberbullying Victimization, and Cyberbullying Perpetration. Cyberbullying Research Center [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://cyberbullying.org/2019-2020-student-reports-of-online-harassment-cyberbullying-victimization-and-cyberbullying-perpetration>.
- [92] Sexting: The Impacts & Consequences on Young People. *Canopy* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://canopy.us/2023/03/07/sexting-the-impacts-consequences-on-young-people/>
- [93] Social Media and Digitalization: An Overview. *International Journal of Scientific Research and Management* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.ijssrm.in/issues%20pdf%20file/Archive-2021/March-2021/17.pdf>
- [94] Stakeholder Analysis Report: Facebook. EduBirdie [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://edubirdie.com/examples/stakeholder-analysis-report-facebook/>
- [95] Stakeholders of Facebook. Howandwhat [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.howandwhat.net/stakeholders-facebook/>
- [96] TAVASOLI, Simon. Top 10 Machine Learning Algorithms You Should Know in 2021. Simplilearn [online]. 2021 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/10-algorithms-machinelearning-engineers-need-to-know-article>
- [97] TechTarget. Cyberterrorism [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/what-is-cyberstalking-5181466>
- [98] The state of privacy in America. Pew Research Center [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2016/03/24/the-state-of-privacy-in-america/>



- [99] The Guardian: Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- [100] TOWNSEND, Leanne. Social Media Research: A Guide to Ethics [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.bolton.ac.uk/assets/Uploads/Social-media-ethics-study-Aberdeen-2018.pdf>
- [101] TSAO, Shu-Feng. What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. Science Direct [online]. 2021 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2589750020303150>
- [102] VARNER, Venegas-Vera. Positive and negative impact of social media in the COVID-19 era. IMR Press [online]. 2020 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.imrpress.com/journal/RCM/21/4/10.31083/j.rcm.2020.04.195/htm>
- [103] VEBER, Jaromír. Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti. Praha: Management Press, 2018. ISBN 9788072615544.
- [104] We Are Social and Hootsuite's. Datareportal [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- [105] What Are Stakeholders: Definition, Types, and Examples. Investopedia [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>
- [106] What is Cyberbullying?. Cyberbullying Research Center [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://cyberbullying.org/what-is-cyberbullying>
- [107] What Is Cyberbullying. Stopbullying [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/what-is-it>
- [108] What Is Cyberstalking?. Verywellmind [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/what-is-cyberstalking-5181466>
- [109] What is Ethics?. Markkula Center [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.scu.edu/ethics/ethics-resources/ethical-decision-making/what-is-ethics/>
- [110] What is Facebook?. GCFGlobal [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/#>

[111] What Is Facebook?. Lifestory [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.lifestory.com/what-is-facebook-3486391>

[112] What is personal data?. European Commission [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: [https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data\\_en#references](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_en#references)

[113] What Is Sexting?. CSA [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.webmd.com/sex/what-is-sexting>

[114] What is WhatsApp? A guide to navigating the free internet-based communication platform. Insider [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-whatsapp-guide>

[115] WhatsApp 2022 User Statistics: How Many People Use WhatsApp?. Backlinko [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://backlinko.com/whatsapp-users>

[116] 10 WHATSAPP STATISTICS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2022. Oberlo [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/whatsapp-statistics>

[117] 10 WHATSAPP STATISTICS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2022. Oberlo [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/whatsapp-statistics>

[118] What is responsible business?. Business in the community [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.bitc.org.uk/ufaq/what-is-responsible-business/>

[119] 11 social media threats and scams to watch out for. Norton [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://uk.norton.com/blog/online-scams/11-social-media-threats-and-scams-to-watch-out-for>

[120] 27 Facebook Messenger Statistics That Will Change the Way You Think About Marketing. Customersai [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://customers.ai/blog/facebook-messenger-statistics-facebook-messenger-marketing>

[121] 71+ Instagram Statistics for Marketers In 2023. Demandsage [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics>