



Digitální svět: technologie, potenciál, rizika

Právní a společenské aspekty

Miroslav Bartošek, ÚVT MU

bartosek@ics.muni.cz

Přednášející



Miroslav Bartošek

- ÚVT MU, Knihovnicko-informační centrum MU
- Automatizace knihoven
- Digitální knihovny
- Open Science

Obsah přednášky

1. Úvod

Otázky k zamyšlení • Internet „dobro lidstva“? • O čem to celé bude

2. Internet a Právo

Široký právní rámec • Duševní vlastnictví • Autorský zákon • CC • GDPR

3. Etika a netiketa

Etika, etiketa, netiketa • Netiketa dříve... • ...a dnes

4. (vybrané) Společenské aspekty

Už jen bodově • Je to na širší debatu 😊

MUNI ICS

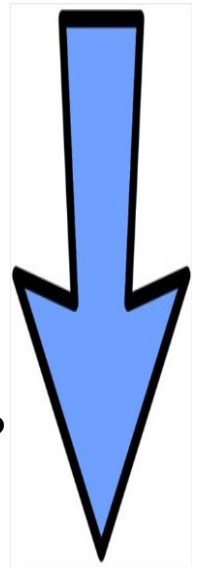
1. Úvod

Internet „Dobro lidstva“?

*Internet a osobní IT jsou s námi v masovějším měřítku zhruba čtvrtstoletí.
Za tu dobu změnil svět k nepoznání. K lepšímu nebo horšímu?*

Otázky k zamyšlení

- **Otevírání/dostupnost** informací vs. **Omezování** přístupu?
- **Ochrana** práv autorů vs. **Právo** veřejnosti na informace?
- **Digitalizace** života vs. **Hrozby** kyberkriminality?
- **Sociální média** jako podpora nebo hrozba pro demokracii?
- **Regulace** informací na internetu? Ne/ano – jak?
- **Propaganda na internetu** jako nové válčiště mezi státy/ideologiemi?
 - Jsme díky internetu svobodnější?
 - Je svět díky internetu lepší a bezpečnější?



Internet „Dobro lidstva“?

Nástup nových technologií a propojování kyberprostoru s fyzickým světem přináší řadu výzev právních, etických a společenských, s vazbou na:

Lidská práva

- Osobní svoboda, právo na soukromí, svoboda projevu, osobní bezpečnost

Odpovědnost

- Odpovědnost za jednání a vyjadřování, regulace, náhrada škod

Bezpečnost

- Ochrana před kybernetickými hrozbami a útoky, šikana, kyberkriminalita

Fungování společnosti

- Právní a společenský rámec, společenská domluva a koheze

O čem to bude

– Právní nahlédnutí

– Etické otázky

– Společenské aspekty

- Spíše jen vybrané střípky z komplikovaného světa
- Bez ambicí na úplnost a „jedinou pravdu“
- Nejsme právníci



2. Právo na Internetu



dreamstime.com

2. Právní rámec

Mnoho oblastí, složitě propojený komplex zákonů (žádný 1 zákon „o Internetu“)

- **Ochrana duševního vlastnictví** (x právo veřejnosti na informace)
- **Ochrana soukromí a osobních údajů** (x právo na informace)
- **Ochrana obchodního tajemství** (x veřejný zájem)
- **Zodpovědnost za obsah** (x svoboda projevu)
- **Zodpovědnost za zneužití** (x kdo je zodpovědný)
- **Kybernetická bezpečnost**, Zákon o elektrotechnických komunikacích
- a mnoho dalších...

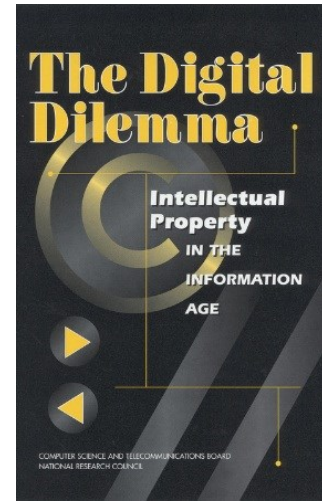
Navíc

- Princip teritoriality (rozdílnost národních legislativ) x Internet nezná hranic
- Legislativa se trvale za vyvíjí a mění (viz např. nejnověji zákony DEPO)
- Různé právní výklady (rozhoduje soud)

(Další elektronizace postupů orgánů veřejné moci)

2.1 Ochrana duševního vlastnictví

Hailed for quick and convenient access to a world of material, the Internet also poses serious economic issues for those who create and market that material. If people can so easily send music on the Internet for free, for example, who will pay for music?



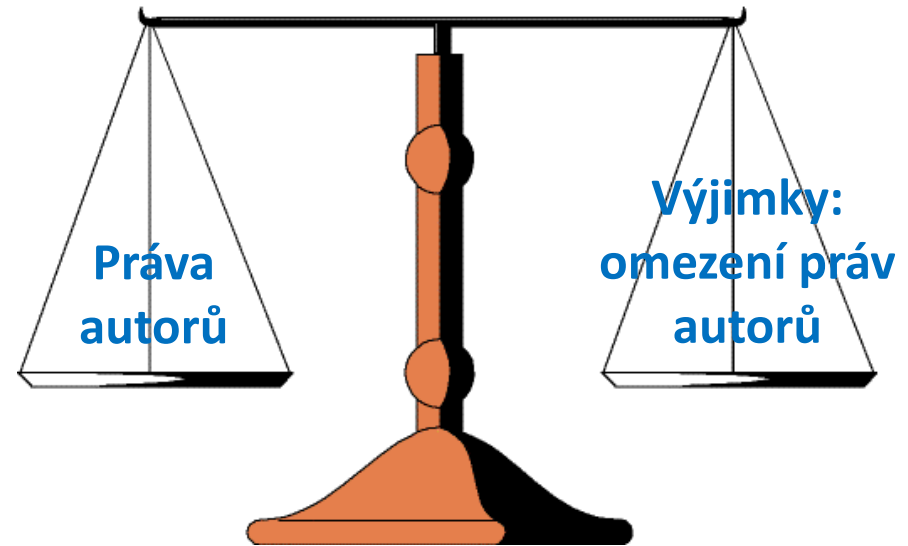
“The Digital Dilemma: Intellectual property in the Information Age“. National Academy of Sciences, 2000

- Ochrana duševního vlastnictví je **pokládána za nezbytnou pro podporu kreativity lidí**. Jak velká ale má ta ochrana být, to jasné není.
- **Práva k duševnímu vlastnictví**: soubor práv k nehmotným výsledkům tvůrčí činnosti člověka
 - **Autorská práva** (*ochrana vzniká automaticky*)
 - Práva autora
 - Práva **související** (nakladatelé, výkonní umělci, rozhlasové/televizní vysílání, databáze)
 - **Průmyslová práva** (*o ochranu se žádá a je zpoplatněna*)
 - Práva k tvůrčím výsledkům – **patenty** (vynálezy, technická řešení), **užitné vzory**
 - Práva k netvůrčím výsledkům – **ochranné známky**

2.1.1 Autorské právo

1. Právo autora mít po určitou dobu pod výlučnou kontrolou některá využívání svého díla
2. Chránit veřejný zájem při využívání díla širokou veřejností

„Ochrana autorských práv by neměla být ani tak tvrdá, aby znemožnila rozvoj, monopolizovala trh a vytvořila sociální přehradu mezi lidmi a společnostmi, neměla by ale být ani tak měkká, aby se nevyplácelo investovat do rozvoje.“



- Autorská ochrana je přidělena autorským dílům automaticky v okamžiku jeho vyjádření v objektivně vnímatelné podobě (EU), resp. jejich fixace do hmotné podoby (US)
- Nechrání se příslušné myšlenky, nápady, fakta, procedury, objevy... stojící za vytvořením díla
- v ČR: „**Autorský zákon**“ (Zákon 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících, a...)
- Autorské dílo: slovesné, hudební, dramatické, choreografické, pantomimické, fotografické, audiovizuální, malířské, sochařské, architektonické, kartografické, dílo užitého umění



2.1.1 Autorský zákon

– Práva osobnostní

- Osobovat si autorství, nedotknutelnost díla, autorský dohled, ...
- Zanikají smrtí autora

– Práva majetková

- Ekonomický profit: rozmnožování díla, sdělování veřejnosti (web), odměna za rozmnožování díla pro osobní potřebu, ...
- **Trvají 70 let po smrti autora** a dědí se

○ **Teritorialita:** V různých zemích se může právní úprava lišit. Snaha o harmonizace v rámci EU.

○ **Kolektivní správa autorských práv:** OSA (Ochranný svaz autorský), DILIA, aj.

✓ **Náhradní odměny** odváděny v souvislosti s rozmnožováním díla pro osobní potřebu – poplatky z nenahraných nosičů, z přístrojů k zhotovování rozmnoženin, zhotovených placených kopií, TV v restauraci, ...

✓ **Volná užití díla (pro osobní potřebu):** „Za užití díla podle tohoto zákona se nepovažuje užití pro osobní potřebu fyzické osoby, jehož účelem není dosažení přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu, nestanoví-li tento zákon jinak.“ „Do práva autorského tak nezasahuje ten, kdo pro svou osobní potřebu zhotoví záznam, rozmnoženinu nebo napodobeninu díla.“ Neplatí pro poč. programy a databáze.

<https://www.mkcr.cz/caste-dotazy-737.html>

2.1.2 Creative Commons

- Autor může dle AZ udělit veřejnou licenci pro své dílo!
- Většina autorů ale neví, jak to udělat -> proto vzniklo Creative Commons (neziskové mezinárodní sdružení – právníci a informační specialisté)
- **CC** = soubor veřejných licencí, které autor může přiřadit k svému dílu a rozhodnout tak, za jakých podmínek lze jeho dílo volně používat
- Autor sám stanovuje míru ochrany a volnosti svého díla
- Široké spektrum licencí dle
 - míry ocenění autora za užití díla
 - možností využití díla pro komerční účely
 - podmínek modifikovatelnosti díla
- **all rights reserved** → **some rights reserved**
- Jak používat CC <https://www.creativecommons.cz/pro-autory/publikace-del/>

2.1.2 CC – prvky pro sestavování licencí

- **Attribution (by)** uvedte autora
Umožňuje ostatním rozmnožovat, rozšiřovat, vystavovat a sdělovat dílo a z něj odvozená díla pouze při uvedení autora.
- **Noncommercial (nc)** neužívejte dílo komerčně
Umožňuje ostatním rozmnožovat, rozšiřovat, vystavovat a sdělovat dílo a z něj odvozená díla pouze pro nevýdělečné účely.
- **No Derivative works (nd)** nezasahujte do díla
Umožňuje ostatním rozmnožovat, rozšiřovat, vystavovat a sdělovat pouze dílo v původní podobě, nikoliv díla z něj odvozená.
- **Share Alike (sa)** zachovejte licenci
Umožňuje ostatním rozšiřovat odvozená díla pouze za podmínek identické licence jako má původní dílo (copyleft)



2.1.2 CC licence

Označení	Popis	Zkratka
	Nejširší možné užití díla (i bez uvedení autorství)	0
	Pouze uvedení autora	BY
	Uvedení autora + Žádná odvozená díla	BY-ND
	Uvedení autora - týká se původního díla i jeho modifikací	BY-SA
	Uvedení autora + Pouze nekomerční užití	BY-NC
	Uvedení autora + Pouze nekomerční užití + Žádné modifikace	BY-NC-ND
	Uvedení autora + Nekomerční užití + Zachovejte licenci	BY-NC-SA

https://cs.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons

Ochrana osobních údajů – GDPR

Otevírání informací vs. Omezování přístupu

2.2 Ochrana soukromí



- Růst dostupnosti dat o osobách → potřeba chránit si soukromí
 - 2000 – v ČR první **Zákon o ochraně osobních údajů**, ustanoven ÚOOÚ
 - 25.5.2018 – **GDPR** (General Data Protection Regulation) a na něj navazující nový český zákon o ochraně osobních údajů (č. 110/2019 Sb.) (vysoké sankce)
- Vsuvka: typy právních aktů EU:
 - **Nařízení** (Regulation) = zákon (součást národní legislativy všech zemí EU)
 - **Směrnice** (Directive) = harmonizační cíle (nutno zapracovat do národní legislativy)
 - **Rozhodnutí** (jen pro určené subjekty), **Doporučení**, **Stanovisko**
- **Osobní údaj** : jakýkoliv údaj o přímo či nepřímo identifikovatelné fyzické osobě
 - Koho se týká: jen žijících osob
 - „**Citlivé**“ **OÚ** : rasový/etnický původ, náboženské/politické přesvědčení, sexuální orientace, zdravotní stav, ...

2.2 Jak? Zásady zpracování OÚ

- Musí k tomu být **právní důvod** (6)
 - Právní povinnosti správce, plnění smluv, oprávněný zájem správce, veřejný zájem, ..., souhlas
- **Účel zpracování** (stanovit konkrétní účel zpracování OÚ)
- **Minimalizace** sbíraných osobních údajů (jen údaje nezbytné pro stanovený účel)
- **Omezené uložení** (jen po nezbytně dlouhou dobu vzhledem k účelu zpracování)
- **Transparentnost** (informovanost subjektu údajů)
- **Přesnost a aktuálnost**
- **Integrita a důvěrnost** (zabezpečení před poškozením, ztrátou či únikem dat)

- Povinnosti instituce:
 - Záznamy o činnostech zpracování
 - **Pověřenec pro ochranu osobních údajů**



Informace o zpracování a ochraně osobních údajů na MU

V souladu s čl. 13 a 14 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) – dále jen obecné nařízení – informuje Masarykova univerzita subjekty údajů o podmínkách, za jakých jsou zpracovávány a chráněny jimi poskytované osobní údaje a jaká mají subjekty údajů v oblasti zpracování a ochrany osobních údajů práva.

Správce osobních údajů

Správce osobních údajů je Masarykova univerzita, Žerotínovo nám. 617/9, 601 77 Brno, IČO: 00216224, DIČ: CZ00216224, ID datové schránky: 9tmj9e4.

Masarykova univerzita (dále též MU) je veřejná vysoká škola podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách. V rámci svého poslání MU svobodně a samostatně uskutečňuje vzdělávací a v souvislosti s ní vědeckou a výzkumnou, vývojovou a inovační, uměleckou nebo další tvůrčí činnost a s nimi související činnosti.

Pověřenec pro ochranu osobních údajů

Pověřencem pro ochranu osobních údajů Masarykovy univerzity je Mgr. Iva Zlatušková, poverenec@muni.cz, telefon 549 49 1030.



Soukromí

Následující stránky poskytují informace vyplývající z plnění nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů), dále jen GDPR (General Data Protection Regulation).

Plné znění nařízení



Česky



Anglicky

Správa soukromí

Nastavte si míru zveřejňování osobních údajů. Stáhněte nebo udělte souhlas se zpracováním vybraných osobních údajů.

[Pokračovat](#)

Moje data

Nahlédněte do svých osobních údajů, které systém zpracovává. Plnění povinností správce dle čl. 15 GDPR.

[Pokračovat](#)

Informace o činnostech zpracování osobních údajů

Plnění povinností správce a zpracovatele dat dle čl. 13 a 14 GDPR.

[Pokračovat](#)

Privileg

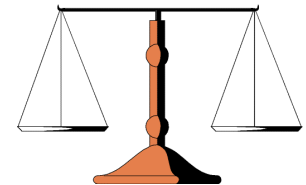
Záznamy o činnostech zpracování

Plnění povinností správce a zpracovatele dat dle čl. 30 GDPR.

[Pokračovat](#)

2.3 „Právo být zapomenut“

- GDPR: povinnost mazat nepotřebné OÚ. Ale ne vše zachytí GDPR
- **Co se jednou dostane na internet...**
- Soudní žaloby na vyhledávače (Google aj.) – odstranit z výsledků vyhledávání stránky, které mohou ovlivnit pověst stěžovatele (Snahy změnit minulost?)
- 2014 rozsudek Soudního dvora EU ve věci Google x Mario Costeja Gonzales
 - Stěžovatel se původně domáhal odstranění článku o něm z jedné španělských novin (dražba majetku stěžovatele kvůli dluhům na sociálním pojištění. „Dluhy jsem splatil a dnes je to irrelevantní“)
 - Vydavatel mu nevyhověl (v souladu se španělskými zákony)
 - Žaloba na Google – odstranit odkazy na daný článek v novinách
 - **Soudní dvůr EU: Google (provozovatel) musí za určitých podmínek z výsledků vyhledávání smazat odkazy na stránky s informacemi o konkrétním člověku, pokud jej o to požádá**
 - Provozovatel ale může nejprve přezkoumat, jestli je žádost oprávněná (zvážit rovnováhu práv dotčeného a práv uživatelů internetu na informace)
 - Neposuzuje se pravdivost, ale dnešní relevance informace
- Řada dalších soudních případů; Google – příklady žádostí, kterým vyhověl/nevyhověl



3. Etika a netiketa

3.1 Právo vše nevyřeší...

- **Desatero**
- **Etika** (nauka o morálce) a **Etiketa** (pravidla chování ve společnosti) – soft regulace
- **Netiketa** / Netiquette (net + étiquette) – slušné chování na Internetu
 - Vyvíjí se, žádný pevný soubor pravidel, různé on-line komunity
 - Napomoci přívětivému a přátelskému prostředí



3.2 Specifika on-line komunikace

Na co si dávat pozor

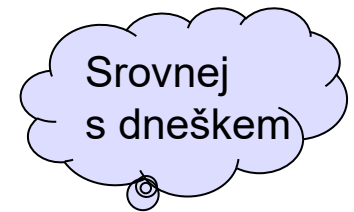
- Odosobněná komunikace (neporozumění)
- Zkratkovité vyjadřování (twitterizace komunikace, klipovitost)
- Anonymita uživatelů (nižší osobní odpovědnost)
- Rychlost šíření a globální dopad (širší publikum)
- Snadnost kopírování a bez ztráty kvality (krádež, plagiátorství)
- Snadná dostupnost obrovského množství informací (vyznat se, najít tu pravou)
- Různorodá kvalita informací (rozpoznání kvality/nekvality)
- Permanentní změna (nízká trvanlivost)

3.3 RFC 1855 – Netiquette Guidelines

- Jeden z prvních pokusů o netiketu (1995)
- „In the past, the population of people using the Internet had "grown up" with the Internet, were technically minded, and understood the nature of the transport and the protocols. Today, the community of Internet users includes people who are new to the environment. These "Newbies" are unfamiliar with the culture and don't need to know about transport and protocols.“

Vybrané ukázky pro e-mail: (volný zkrácený překlad)

- Internet není bezpečný. Nepiš do e-mailu nic, co bys nenapsal na pohlednici.
- Respektuj copyright.
- Rozesílání řetězových e-mailů je zakázáno.
- Buď konzervativní v tom, co posíláš a liberální v tom, co přijímáš. Vyhýbej se „flame-wars“.
- Příjemci mohou mít jiné zvyklosti kulturní, jazykové či ve vnímání humoru. Ber na to ohled. –Sarkasmus!
- NEPIŠ TEXTY KAPITÁLKAMI! Vypadá to, jak bys křičel.
- Používej smajlíky pro označení citově zabarvených sdělení. Ale používej je střídmě!
- Nepiš řádky delší než 65 znaků a řádek ukonči vždy tvrdou mezerou.
- a další...



3.3 RFC 1855 – Netiquette Guidelines (2)

Vybrané ukázky pro e-mailové konference a NetNews: (volný zkrácený překlad)

- Sleduj danou konferenci či skupinu alespoň 1-2 měsíce, než začneš přispívat, abys porozuměl zvyklostem
- Uvědom si, že Tvé příspěvky čte velká skupina lidí. Možná včetně Tvého šéfa. Buď opatrný.
- Příspěvky jsou často po velmi dlouhou dobu archivovány. Pamatuj na to.
- Příspěvky by měly být stručné a k věci.
- Neposílej příspěvky jen kvůli tomu, abys upozornil autora na překlepy či jazykové chyby. Svědčí to o Tvé nevyzrálosti.
- Nepodváděj a nepoužívej spoofing (vydávat se za někoho jiného nebo zaměňovat autory textů).
- Posílání reklamy je přípustné pouze ve skupinách k tomu určených.
- Při posílání odpovědi vyznač v úvodu ten text, na který reaguješ.
- Neposílej příspěvky typu „poděkování za poděkování“.
- Nepoužívej v textu speciální znaky či abecedy, nemusí projít.
- a další...

Flame wars

- Z jedné knihovnické e-konference v roce 1997 (od kolegy z UPOL):

„Aniž bych se chtěl kohokoliv zastávat, rád bych poznamenal, že udělat z někoho veřejně blbce, umí každý blbec.

Takže bych doporučoval zúčastněným blbcům, aby dělali blbce především ze sebe (pokud to vůbec musí dělat) a ne z jiných blbců, kteří to úspěšně zvládnou sami.“

A ukázka dnešních doporučení →

3.4 <https://cs.wikipedia.org/wiki/Netiketa>

1. Nezapomínejte, že **na druhém konci jsou lidé**, nikoli počítač. To, co napíšete, byste možná dotyčnému nikdy do očí neřekli.
2. Dodržujte **obvyklá pravidla slušnosti** normálního života. Co je nevhodné v obvyklém životě, je samozřejmě nevhodné i na internetu.
3. Zjistěte si taktně **kde a s kým mluvíte**. Internet je přístupný lidem z celého světa a v každé zemi platí jiná morálka. Politika, náboženství a podobné problémy by proto měly být diskutovány s maximálním taktem a v mezích slušnosti.
4. Berte **ohled na druhé**. Ne každý má tak dobré internetové připojení jako vy. Neposílejte zbytečně velké zprávy, přílohy, fotografie, ...
5. Je vhodné **psát s diakritikou**. Vyvarujete se tak nedorozumění. Nebud'te grobián, nezveřejňujte nepravdivé nebo i pravdivé, ale choulostivé informace.
6. **Pomáhejte** v diskuzích. Pokud má někdo v diskuzi nějaký problém, odpovězte mu, pokud znáte odpověď. Někdo jiný zase pomůže vám. Platí zásada: *Napřed poslouchej, pak piš*.
7. **Nerozpoutávejte flame wars** a pomáhejte je udržet pod kontrolou.
8. Respektujte soukromí jiných.
9. Nezneužívejte svou moc či své vědomosti.
10. **Odpouštějte ostatním chyby**. I vy je děláte. Nevysmívejte se jim a nenadávejte na ně.
11. Nešířte hoaxy. Nerozesílejte spam a reklamu. Neporušujte autorská práva.

4. (vybrané) Společenské aspekty

4.1 Společenské aspekty

- Specifika sociálních sítí, herní průmysl, ...
- Monopolní praktiky GAFAM (Google – Amazon – Facebook – Apple – Microsoft)
- Sociální bubliny
- Kyberšikana, dětská pornografie (film „V síti“)
- Trolling, Hoaxes, Fake-news, Hate-crimes
- Obchodní a politická reklama (Cambridge Analytica)
- Propaganda (bez zvládnuté internetové propagandy se dnes nedá vyhrát válka!)
- Snahy nastavit nový, lepší, „spravedlivější“ systém
 - Piráti: „Stávající AZ je archaická vykopávka, ne zákon pro informační společnost“

Právo – Etika – Společnost

4.1 Společenské aspekty

Všudepřítomná rychlá globální síť + mobilní komunikace

- Sociální sítě, vyhledávače, smartphones, wearable zařízení → obrovské množství dat o uživatelích (sociální BigData)
 - Personální data – konání, chování, smýšlení lidí, texty, tweety, lajky, fotky...
 - Velká část uživatelů je poskytuje bez přemýšlení a bez omezení

„Když za službu neplatíte, nejste jejím zákazníkem, ale produktem!“

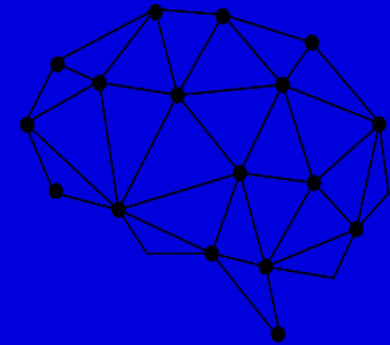
- **GAFAM** (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) a ti další
 - masivní sběr dat o uživatelích – data analyzovat a využít pro cílené ovlivňování uživ.
- Obrovský byznys, např Facebook:
 - 2 mld uživatelů denně (celkem 3 mld); tržby za 2020: 86 mld USD (98 % z reklamy)

<https://byznys.hn.cz/c1-66957120-firmy-behem-pandemie-zacaly-vic-utracet-za-on-line-reklamu-facebook-diky-tomu-zdvojnásobil-ctvrtletni-zisk>

4.2 Psychological targeting (jak na uživatele)

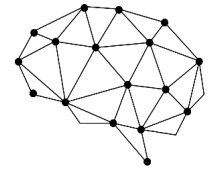
- Pozitivní uživatelská zkušenost = klíč k úspěchu služby
- Segmentace a Psychometrie:
 - *Analýza* dat (příspěvky, lajky, tweety, vyhledávání, brouzdání, nákupy, GPS data)
 - Přesná (přes 90 %) *segmentace* uživatelských skupin (pohlaví, rasa, vzdělání, pohlavní orientaci, věková kategorie, náboženské vyznání, lokalita, volební preference)
 - Algoritmická *predikce* psychologických charakteristik (základních osobnostních rysů) jednotlivých osob (Big5)
- Psychologické zacílení:
 - Tvorba a distribuce psychologicky *personalizovaného sdělení*
 - Generovat pro uživatele cíleně takový obsah (správně vybrané informace, reklamy), který je pro něj atraktivní a vyvolá u něj žádoucí odezvu/chování
 - „**Dobro**“ – zlepšení služby, osvětová zdravotnická kampaň, ...
 - „**Zneužití**“ – od agresivní cílené reklamy až po ovlivňování voleb

Cambridge Analytica Příběh ze života



Cambridge
Analytica

4.3 Cambridge Analytica



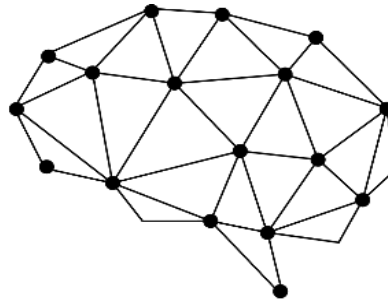
Cambridge
Analytica

- Britská soukromá politická konzultační firma (2013-2018)
- Politický marketing s využitím sofistikovaných technologií dolování a analýzy dat
- Podílela se na > 200 volebních kampaních po celém světě
- Obviněna z nekalých praktik na podporu Trumpovy prezidentské kampaně 2016
- „**Zabiják voleb**“ – velká politická a mediální aféra
- Zneužití dat o uživatelích z Facebooku
- "We exploited Facebook to harvest millions of people's profiles. And built models to exploit what we knew about them and target their inner demons."
Christopher Wylie, whistleblower (2013-14 výzkumný ředitel CA)

CA – Příběh ze života

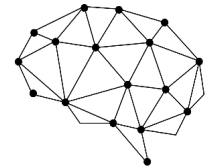
– Původně obranný výzkum:

CA původně rozvíjel obranný a vojenský výzkum započatý její mateřskou formou SCL Group pro britskou vládu (identifikace osob ovlivnitelných extrémistickou propagandou; šíření a dopady extrémistických zpráv na sociálních sítích)



Cambridge Analytica

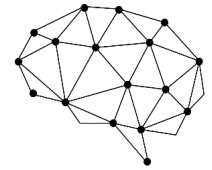
CA – Příběh ze života



Cambridge
Analytica

- Původně obranný výzkum
- Postupný přerod na vlivovou agenturu využívající vyvinuté technologie proti politickým oponentům zákazníků, údajně (C. Wylie) zejména ve prospěch extrém. pravicových hnutí alt-right (financování od britského miliardáře Roberta Mercera)

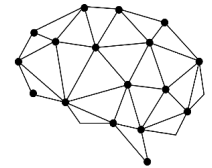
CA – Příběh ze života



Cambridge
Analytica

- Původně obranný výzkum
- Postupný přerod na vlivovou agenturu proti politickým oponentům zákazníků
- Zneužití personálních dat nasbíraných z Facebooku:
V roce 2015 vyvinul Alexander Kogan z Global Science Research aplikaci pro Facebook „This is Your Digital Life“ s osobnostním testem, a zdarma či za drobnou úplatu (1-2 USD) ji nabídli zájemcům na Facebooku (pro akademický výzkum), těch se nakonec našlo 270.000. Zájemci dali aplikaci souhlas se stažením jejich dat – což ale poskytlo aplikaci navíc přístup i k účtům 87 miliónů jejich přátel, se kterými byli na Facebooku v kontaktu (Facebook to v té době neblokoval a aplikaci autorizoval). Došlo tak k úniku informací 87 miliónů lidí, kteří k tomu nedali souhlas. Data se dostala k CA.

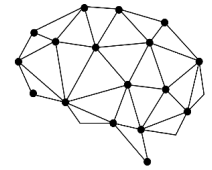
CA – Příběh ze života



Cambridge
Analytica

- Původně obranný výzkum
- Postupný přerod na vlivovou agenturu proti politickým oponentům zákazníků
- Zneužití personálních dat nasbíraných z Facebooku
- Segmentace a psychometrické analýzy
Na nasbíraná a rozšířená data (doplněná i z jiných aplikací/zdrojů či průzkumů) použili různé techniky segmentace a psychometrických analýz. Na základě toho údajně CA „mohla zjistit o jednotlivých lidech věci, které o sobě ani oni sami nevěděli“.

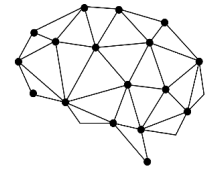
CA – Příběh ze života



Cambridge
Analytica

- Původně obranný výzkum
- Postupný přerod na vlivovou agenturu proti politickým oponentům zákazníků
- Zneužití personálních dat nasbíraných z Facebooku
- Segmentace a psychometrické analýzy
- Psychological political targeting:
na základě osobnostních profilů (zpracovaných údajně pro všechny občany USA!) spustili cílenou reklamu („dezinformační kampaň“) zaměřenou na určité voličské segmenty – zejména na nerozhodnuté voliče a osoby se sklonem ke konspiračním teoriím, a to se snahou podpořit Donalda Trumpa.

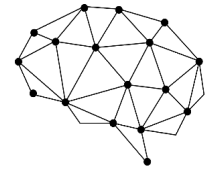
CA – Příběh ze života



Cambridge
Analytica

- Původně obranný výzkum
- Postupný přerod na vlivovou agenturu proti politickým oponentům zákazníků
- Zneužití personálních dat nasbíraných z Facebooku
- Segmentace a psychometrické analýzy
- Psychological political targeting (manipulační kampaň ve prospěch Trumpa)
- Medializace a skandál:
Na podzim 2017 spustila TV stanice Channel 4 News skrytou 4měsíční investigativní akci. Reportér se představil zástupcům CA jako potenciální zákazník, který hledá pomoc pro zvolení kandidáta ve volbách na Sri Lance. Přitom nahrával záznamy ze schůzek a sbírali informace o operacích CA. Dne 19.3.2018 o tom odvysílali reportáž. To odstartovalo velký mediální skandál. -- Čtyři roky po prvotním sběru dat a rok po amerických volbách (do kterých měla CA významně zasáhnout, jak se sama vychloubala).

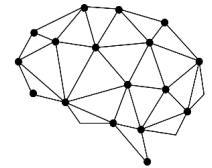
CA – Příběh ze života



Cambridge
Analytica

- Původně obranný výzkum
- Postupný přerod na vlivovou agenturu proti politickým oponentům zákazníků
- Zneužití personálních dat nasbíraných z Facebooku
- Segmentace a psychometrické analýzy
- Psychological political targeting (manipulační kampaň ve prospěch Trumpa)
- Medializace a skandál na podzim 2017
- 2018: Vyšetřování Úřadu britského komisaře pro informace (Information Commissioner's Office – ICO) a celosvětová mediální dehonestace CA

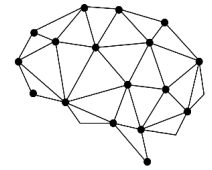
CA – Příběh ze života



Cambridge
Analytica

- Původně obranný výzkum
- Postupný přerod na vlivovou agenturu proti politickým oponentům zákazníků
- Zneužití personálních dat nasbíraných z Facebooku
- Segmentace a psychometrické analýzy
- Psychological political targeting (manipulační kampaň ve prospěch Trumpa)
- Medializace a skandál na podzim 2017
- Vyšetřování Úřadu britského komisaře pro informace a mediální dehonestace CA
- 1.5.2018 CA zaniká

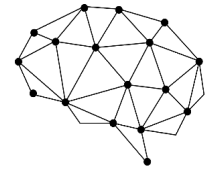
CA – Příběh ze života



Cambridge
Analytica

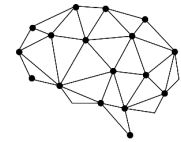
- Původně obranný výzkum
- Postupný přerod na vlivovou agenturu proti politickým oponentům zákazníků
- Zneužití personálních dat nasbíraných z Facebooku
- Segmentace a psychometrické analýzy
- Psychological political targeting (manipulační kampaň ve prospěch Trumpa)
- Medializace a skandál na podzim 2017
- Vyšetřování Úřadu britského komisaře pro informace a mediální dehonestace CA
- 1.5.2018 CA zaniká
- V červnu 2019 dostal Facebook od Federální obchodní komise USA obří pokutu 5 mld USD za porušení ochrany údajů (výrazně nejvyšší pokuta, jakou kdy FTC udělil).

CA – Příběh ze života



Cambridge
Analytica

- Původně obranný výzkum
- Postupný přerod na vlivovou agenturu proti politickým oponentům zákazníků
- Zneužití personálních dat nasbíraných z Facebooku
- Segmentace a psychometrické analýzy
- Psychological political targeting (manipulační kampaň ve prospěch Trumpa)
- Medializace a skandál na podzim 2017
- Vyšetřování Úřadu britského komisaře pro informace a mediální dehonestace CA
- 1.5.2018 CA zaniká
- V červnu 2019 dostal Facebook obří pokutu 5 mld USD za porušení ochrany údajů
- Marc Warner (demokratický senátor), 17.3.2018:
“This story is more evidence that the online political advertising market is essentially the Wild West...it’s clear that, left unregulated, this market will continue to be prone to deception and lacking in transparency. This is another strong indication of the need for Congress to quickly pass the Honest Ads Act to bring transparency and accountability to online political advertisements.”



Cambridge
Analytica

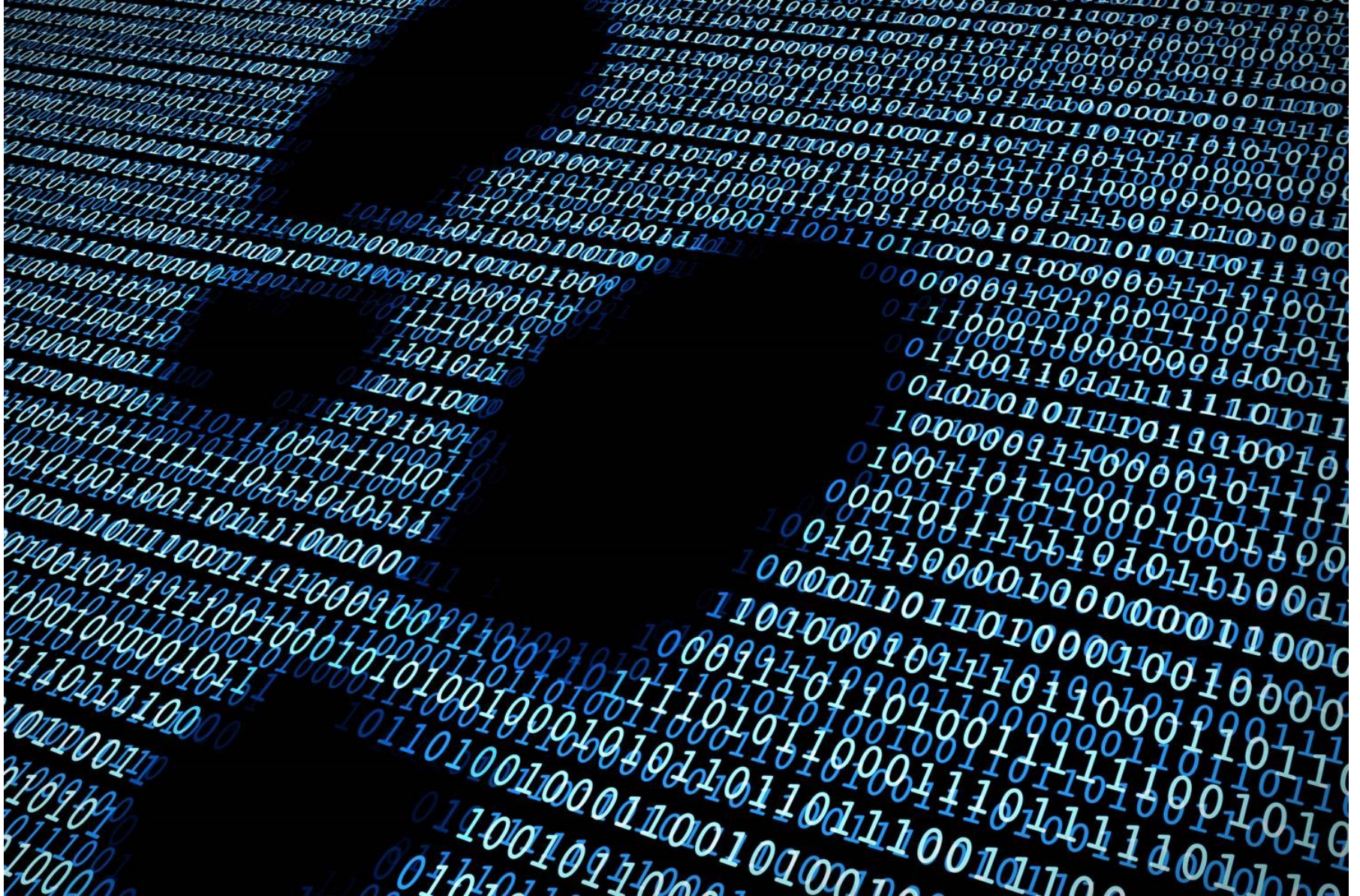
CA – Shrnutí

- V zásadě (pokud pomineme zneužití dat z Facebooku a některé doprovodné „služby“ nabízené CA spojené s agresivní diskreditací politiků) nedělala CA nic jiného, než řada jiných analytických firem před ní i po ní.
- Josef Šlerka, FF UK, 2017
<https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/zadny-zabijak-voleb-neexistuje-je-to-jen-sikovna-reklama-jed/r~0dc71f94f20111e69d89002590604f2e/>
 - „Už během druhé prezidentské kampaně Baracka Obamy (2012) jsme slyšeli o firmě Bluefin Lab, kterou měl využít Obamův tým pro lepší zacílení kampaně.“
 - „Teď se zase říká, že Donaldu Trumpovi vyhrála volby jiná marketingová firma s lepším algoritmem. Jenže situace je taková, že nikdo nemá dostatek volně přístupných dat, aby to ověřil. Z jednoho prostého důvodu: firma Cambridge Analytica nám říká jen to, co chce. ... Opakuji: my prostě nevíme a nemůžeme změřit, v čem je unikátní metoda této firmy a jaká je její skutečná efektivita.“
- Problémem není ani tak CA, jako Facebook a jeho politika (data, přístupy, zodpovědnost)

Problémem není CA, problémem je Facebook

- Kauza CA není zdaleka tak výjimečnou událostí, jak se snaží dnes Facebook prodávat. Facebook je totiž na vytěžování a prodeji dat svých uživatelů přímo postavený. Na Facebooku inzeruje 7 miliónů firem, kterým Facebook poskytuje možnosti cílené reklamy (data o uživatelích)
- Facebook (s téměř 3 mld uživatelů) prakticky „monopolizoval“ internetový veřejný prostor, což má mj. i zásadní dopady na podobu demokracie.
- V lednu 2021 zrušil Facebook v souvislosti s útokem na Kapitol účet americkému prezidentu Donaldu Trumpovi (účet odblokován v lednu 2023)
 - Je Facebook platforma (nezodpovídá za obsah uživatelů) nebo vydavatel (zodpovídá)?
- 4.6.2021 EK začala vyšetřovat Facebook na podezření ze zneužití postavení na reklamním trhu. Může vyměřit pokutu až 1/10 z ročních tržeb, ty činily za rok 2020 celkem 86 mld USD. (2023/05 pokuta 1,2 mld EUR pro Meta)
- Problém se netýká jen Facebooku, GAFAM omezují trh a monopolizují svá postavení

5.4 Digitální stopa



5.4 Co s vaší Digitální stopou?

- Podle výzkumu na UK lidé u nás vědí, kolik dat o sobě na internetu zanechávají, ale taky se toho příliš nebojí. Jsou bezstarostní a pyšní, že na ně přece nějaké triky marketingových firem nebudou působit. Ale ony působí.
- Nejde nebýt součástí těchto her, pokud jste na sociálních sítích.
- Uživatel by se měl být vědom, jak obrovskou stopu za sebou na internetu nechává. [a snažit se ji minimalizovat]
- Podobné stopy jsme po sobě nechávali v minulosti také, ale nebyl k nim tak jednoduchý přístup. Navíc nové technologie umožňují tyto dříve roztráštěné informace spojovat snadno dohromady.

Josef Šlerka, 2017

<https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/dejte-pozor-jaka-data-o-sobe-na-sitich-sdilite-muzou-vas-svl/r~a925a40cf2b411e681eb0025900fea04/>

Úvod do diskuse

Kdybych měl nějak charakterizovat největší problém, který v současné době Big Tech firmy (Google, Facebook, Amazon, Twitter, Instagram ...) mají, tak je to **těžký nedostatek důvěry mezi širší veřejností** – ale hlavně mezi tou částí veřejnosti, která se o jejich fungování aspoň trochu zajímá.

Čím víc průměrný člověk tuší, jak ta jejich reálná činnost vypadá, tím více se mu z nich zvedá žaludek. Lidé sice v dnešním digitálním světě vesměs pocítují nutnost jejich produkty používat, ale stejně jim zároveň nevěří ani co by se za nehet vešlo. Dokonce i ti, kdo jejich současné fungování “Big Tech” firem obhajují nebo akceptují, je považují spíš za nutné zlo než za co jiného. Vyslovených fanoušků je pramálo.

Marian Kechlibar, Nový Twitter I.

Neviditelný pes 28.4.2022

https://neviditelnypes.lidovky.cz/zahranici/svet-novy-twitter-i.A220427_170141_p_zahranici_wag

MUNI
ICS

Diskuse