



## Zkoušky i výzkum

Právě skončil semestr, začíná zkouškové období. Jako každý rok čelím výzvě, jak připravit patnáct otázek, které jsou dostatečně obecné, abych studenty neobtěžovala mechanickým memorováním pouhých údajů, a zároveň dostatečně specifické, aby jednoznačně prokázaly četbu literatury. Kromě toho, nastává též období obhajoby diplomových prací, což znamená jemnou nervozitu u prací, které jsem vedla, a kritický pohled u prací, které oponuji. Na katedře je teď nejdůležitější připravit přijímací zkoušky, kolem toho je spousta ryze administrativní práce, kterou zajišťují učitelé. Letos nám tu – poněkud nudnou – práci zpestří návštěva hospody u příležitosti neformálního křtu knihy o občanské společnosti, kterou napsali učitelé katedry. Připojí se též studující, kteří nám příspěvky hodnotili. Je dobře si občas role zkoušející/ho a zkoušené/ho prohodit.

Na katedře se blíží závěrečné fázi tříletého projektu týkajícího se boje proti vyloučení mladé bezdomovecké populace v Česku, Velké Británii, Nizozemsku a Portugalsku. Podařilo se nám provést kvalitativní sondu mezi mladými bezdomovci, a tím téměř poprvé u nás získat data o tom, jak se cítí a jak uvažují. Navíc získáváme přehled o mezinárodním srovnání rizikových faktorů. U nás jsou jimi institucionální péče, nešťastné rodinné okolnosti a drogová závislost. Největší výzvou bylo nalákat lidi z této skupiny na pohovor, který někdy trval i dvě hodiny. Odezva překvapila i samotné sociální pracovníky z oblasti bezdomovectví, kdy někteří reagovali slovy „Odkad najednou všichni vylezli“. Náš výzkum byl ale úspěšný, možná i díky motivaci v podobě dvousetkorunové stravenky.

Na mém druhém pracovišti proběhlo zajímavé setkání se zástupci Norského helsinského výboru za účelem získání partnerů pro podporu našeho projektu Děti vězněných rodičů. Soukromá nadace nám umožnila projekt rozjet, nyní je potřeba, aby dobrou praxi převzaly státní struktury. Samozřejmě jsou do projektu zapojeni jen rodiče, kteří nebyli odsouzeni za násilné trestné činy, a už vůbec ne na dětech. Je pak dojemné pozorovat setkání dětí a rodičů, kdy ti první, zejména pokud jsou mladší, získávají představu o tom, kde jsou maminka či tatínek, zatímco rodiče dostávají motivaci k sociální reintegraci, o čemž by trest věznění měl být.

SELMA MUHIČ DIZDAREVIČ, vyučující na FHS UK a ředitelka Českého helsinského výboru



# Soukromí podle Zuckerberga

Vzpoura facebookového národa vůči jeho zakladateli nese ovoce

□ JAN KOVALÍK

**P**oslední květnový den měl téměř půlmiliardový národ Facebooku přijít o desítky tisíc svých příslušníků. Internetové hnutí „Končím s Facebookem“ vyzvalo uživatele, aby na protest proti necitlivému zacházení s jejich daty opustili tuto sociální síť. Přestože na jejich stránkách (<http://www.quitfacebookday.com/>) vyjádřilo odhodlání odejít přes 36 tisíc lidí, žádné masové odcházení se nekonalo.

Jak je to tedy? Opravdu Facebook ohrožuje naše soukromí? Toto dilema dnes řeší lidé po celém světě, dokonce i ti, kteří se zatím této největší globální sociální sítí vyhýbali a váhají, zda do ní vstoupit.

### Budeš nám chybět, příteli

„Soukromí je přežitek dvacátého století,“ svědčil se na počátku roku médiím Mark Zuckerberg (26), šéf a zakladatel Facebooku. Argumentoval tím, že svět spíše spíše k otevřenosti než k tajnůstkářství, a že kdyby vyvíjel Facebook dnes, byly by všechny úrovně zabezpečení soukromí nastaveny na veřejné.

Těžko říct, jestli by Zuckerbergovi dala za pravdu rodina z amerického Missouri, jejichž přátelé navštívili minulý rok Prahu. Při procházkách českou metropolí na ně čekalo překvapení. Z reklamy na obřím billboardu, který propagoval obchod s potravinami, se na ně smáli jejich známí z Missouri. Majitel obchodu uvedl pro server Oddee.com, že „snímek stáhl z internetu a netušil, že se jedná o soukromou fotografii“. Ta přitom pocházela z rodinného alba, které na svůj Facebook umístila maminka.

Je samozřejmé, že před nahráním čehokoli na internet (nemusí se jednat jen o Facebook) by si každý měl rozmyslet rizika s tím spojená, v případě Facebooku je v tom ovšem háček. Na rozdíl od jiných klíčových hráčů internetu je Facebook ze své podstaty založen na přátelství a důvěře. Je postaven na skupinách přátel, kteří spolu komunikují, sdílejí zážitky, emoce, fotografie či videa.

Masová obliba Facebooku nebo třeba Twitteru dává Zuckerbergovi za pravdu v tom, že lidé o sobě rádi prozrazují spoustu věcí a stejně rádi hltají informace o svých známých. Toto otevírání soukromí je však založeno na pocit, že informace o tom, že jsme se včera opili nebo se nám narodilo dítě, sdělujeme okruhu

lidí nám blízkým – ne komukoli. Vliv na to má také změna způsobu publikování, které dříve bylo komplikované a drahé. Dnes se zjednodušilo na jedno kliknutí myši a je zdarma.

Jak to však souvisí s ochranou našeho soukromí? Přímou nijak – skrze Facebook nám nikdo neprohledá počítač a neukradne naše data nebo přístupová hesla k bankovnímu účtu. Zjednodušeně by se dalo říct, že Facebook nás neokrade o nic víc, než co mu sami prozradíme.

**Facebook není sdružení filantropů, ale korporace existující s cílem tvořit zisk. Jeho výše závisí na tom, kolik mu toho o sobě prozradíme.**

Prozrazovat na sebe různé věci je však v rámci této sítě neuvěřitelně snadné. Kvůli tomu, že Facebook je postaven na oné důvěře, sdílení a přátelství, je také tak návykový a je těžké jej opustit. Navíc, když už se k tomu uživatel odhodlá, na obrazovce se ukáží všichni jeho přátelé a Facebook mu sdělí, že těm všem bude chybět.

Pokud nás emoce přemůžou a zůstaneme, informace o nás opravdu všanc dáváme. Už při vytváření osobního profilu musí uživatel odsouhlasit, že veškeré informace a data, která na síť umístí, jsou majetkem Facebooku. Tato data pak sociální gigant prodá inzerentům, kteří mohou cílit reklamu na velmi specifické skupiny lidí. To však nestačí, a majitelé Facebooku proto vymýšlejí systémy, jak ještě více vyjít vstříc inzerentům a svému zisku.

### Vydělávat více

Ačkoli Facebook patří k nejuspěšnějším firmám na internetu, v porovnání s konkurencí své zisky vytváří složitěji (například Google je několikanásobně efektivnější). Proto firma hledá způsoby, jak obrovské množství unikátních dat o svých uživateli zpeněžit. To je však v pří-

padě byznysu založeného na přátelství a důvěře vcelku oříšek.

Začít vydělávat více se Facebook poprvé pokusil v roce 2007, kdy uvedl do provozu službu Beacon. Systém mapoval akce uživatele Facebooku na spřátelených stránkách a informoval o tom jeho přátele. Pokud si něco koupil, stáhl nebo ohodnotil, dozvěděli se to jeho přátelé. Tím se spřátelené stránky (rozuměj firmy) vloudily mezi přátele – do soukromého prostoru. Po vlně nevole a soudním sporu v tehdy ještě mnohem menším Facebooku firma od Beaconu upustila.

Nicméně snaha vydělat trvá, a proto letos v dubnu Facebook ohlásil změnu v přednastavené konfiguraci zabezpečení soukromí. Pokud neurčíme jinak, budou naše příspěvky přístupné všem. Záměr je jasný – přimět uživatele odhalit o sobě a svých zálibách ještě více. A pro tento cíl Zuckerberg a jeho vývojáři vymysleli další instrumenty: OpenGraph a Instant Personalisation.

První jmenovaný se nabízí v podobě modrého hodnotícího tlačítka „To se mi líbí“, které najdeme opět na spřátelených webech. Pokud si tedy uživatel na filmovém serveru přečte recenzi na film a klikne na modré tlačítko, zobrazí se (podle toho, jak si nastavil svůj facebookový profil) jeho fotografie u titulu filmu, film se objeví v jeho „oblíbených“ na Facebooku a ještě se o tom, že ho okouzluje, dozvědí všichni jeho přátelé. To jsou tři směry, kudy se informace o produktu rozletí.

Instant Personalisation pak s námi nese informaci obsaženou v profilu na sociální síti, kamkoli se na internetu vydáme. Pokud tedy zabrousíme na stránky internetového rádia, rozezná se hudba podobná našemu gustu, a to i v případě, že jsme na těchto stránkách poprvé. Stránka si naše oblíbené interprety z Facebooku vysaje.

Samozřejmě že uvědomělý uživatel se může podobným pastičkám vyhnout. Může se prokousat spleť nastavení, které určuje, co hodlá sdílet s veřejností, a co je určeno jen seznamu jeho přátel. To ovšem celou situaci tak komplikuje, že průměrně zběhlý uživatel sítě nemá o těchto nastaveních potuchy nebo se do nastavování zkrátka nepustí.

Důvěru v dobré úmysly Facebooku naboural také článek listu Wall Street Journal, který



Vaše soukromí, naše peníze. (Zuckerberg)

#### ZACÍLIT A VYSTŘELIT

Podle serveru comScore.com vystřelil Facebook za první tři měsíce tohoto roku na své uživatele 176 miliard reklamních bannerů.

Společnost Nielsen Co. ve spolupráci s Facebookem uveřejnila výsledky průzkumu, do něhož bylo zapojeno 800 tisíc jeho uživatelů. Pokud vaši přátelé klikli na modré tlačítko „To se mi líbí“ a jsou tak fanoušky určité značky, zvyšuje se ohlas její reklamy o šestnáct procent. Pokud se zmínka o tomto kliknutí objeví v příspěvcích uživatele, zvýší se ohlas o 30 procent.

objevil, že Facebook a MySpace posílaly třetím stranám také data, která – místo toho, aby byla anonymní – vedla přímo k individuálním profilům na těchto sítích. Po uveřejnění článku oba servery upravily systém, kterým dodávají

data inzerentům, tak, aby opravdu byla anonymní.

#### Internetová Diaspora

Velikost národa Facebooku však nakonec, zdá se, zafungovala ve prospěch uživatelů. Povyk, který se kolem nastavení úrovně soukromí na internetu rozpoutal i jinde, je enormní. Vyhledávač Google například v současnosti registruje velký zájem o informace typu „jak zabezpečit soukromí na Facebooku“. Na serverech, které ani nemusejí být tematicky zaměřeny na technologie, se objevují podrobné návody, jak si svůj profil zabezpečit (<http://www.youtube.com/watch?v=TGkUA84ftYU>). Do hry se zapojují i vlády států skrze konsorcium European Schoolnet, které tvoří ministři školství členských zemí Evropské unie. To rozjelo osvětovou kampaň, která uživatelům internetu vysvětluje rizika a pojmy spojené s publikováním osobních informací na síti.

Facebook není sdružení filantropů, ale nadnárodní korporace, která existuje s cílem tvořit zisk. Je jasné, že velikost tohoto zisku závisí na tom, kolik o sobě prozradíme. To je nutné mít stále na paměti.

Firmy to však také nemají jednoduché, neboť konkurence a boj o přežití jsou drsné. Na světě dnes není vhodnější místo pro uskutečnění „neskutečného“, než je internet. Toho je samotný Facebook důkazem. Pokud si bude každý rok měnit nebo komplikovat nastavení toho, co o svých uživatelích prozradí inzerentům, vystřídá ho někdo jiný.

Může to být třeba čtveřice studentů z Newyorské univerzity, kteří přišli s nápadem decentralizované sociální sítě, díky níž budou uživatelé mezi sebou schopni komunikovat bez pomoci prostředníka, jako je tomu na Facebooku. Na dokončení projektu Diaspora, jak jej pojmenovali, se studenti pokusili prostřednictvím serveru Kickstarter.com získat od lidí peníze. Na vybrání cílové částky deseti tisíc dolarů měli mladíci 45 dní. Po dvou týdnech jim však lidé v dolarových částkách poslali přes sto tisíc dolarů a minulý týden se vybraná suma zastavila na čísle 200 642 dolarů. Šéf Facebooku se nechal slyšet, že se mu projekt líbí, a sám studentům na projekt přispěl. Kolik věnoval, si nechal pro sebe. ■

↓ INZERCE

9. - 10. června 2010

## Seminář Japonské čisté technologie

registrujte se na [www.bids.cz/japtech](http://www.bids.cz/japtech)  
nebo [www.zelenausporam.cz/japtech](http://www.zelenausporam.cz/japtech)

