

Analiza regulaminów i polityki prywatności mediów społecznościowych na przykładzie Instagrama, z uwzględnieniem zmian wprowadzanych przez RODO

Analysis of regulations and privacy policy of social media on the example of Instagram, taking into account changes introduced by the GDPR

Tomasz Łanowy, Oskar Kwasiński, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Typ artykułu: artykuł przeglądowy.

Źródło finansowania badań i artykułu: środki własne Autorów.

Cytowanie: Łanowy T., Kwasiński O., (2018) *Analiza regulaminów i polityki prywatności mediów społecznościowych na przykładzie Instagrama, z uwzględnieniem zmian wprowadzanych przez RODO*, „Rynek-Społeczeństwo-Kultura” nr 2(28), s. 44-50,

https://kwartalnikrsk.pl/Artykuły/RSK2-2018/RSK2-2018-Lanowy_Kwasiński-Analiza-regulaminów-i-polityki-prywatności-Instagram-RODO-pdf

STRESZCZENIE	<p>Autorzy skupią się na omówieniu mediów społecznościowych i ich funkcjonowania w obecnych czasach, stawiając w punkcie centralnym portal Instagram. W pracy opisane zostanie szczegółowe funkcjonowanie portali społecznościowych. Zwrócona zostanie uwaga na istotne z punktu widzenia autorów przepisy regulaminowe dotyczące sposobu korzystania z portalu oraz polityki prywatności. Bardzo istotną kwestią stanowiąc będzie również uwzględnienie zmian związanych z wprowadzeniem RODO.</p> <p>Słowa kluczowe: media społecznościowe, instagram, regulamin, polityka prywatności.</p>	ABSTRACT
	<p>The authors of the publication will focus on discussing social media and their functioning in the current times, putting the Instagram portal at the focal point. The work will describe the detailed functioning of social networking sites. Attention will be drawn to regulations relevant to authors from the point of view of the rules regarding the use of the portal and the privacy policy. A very important issue will also be the inclusion of changes related to the introduction of the GDPR.</p> <p>Keywords: social media, instagram, terms of use, privacy policy.</p>	

Wstęp

Nie ulega wątpliwości, iż niniejsza praca pozbawiona byłaby sensu, gdyby wstęp naszych rozważań nie obfitował w wystarczająco szeroką eksplikację tego, czym w zasadzie są media społecznościowe. Mówimy wszak dziś już nie tylko o serii przydatnych, w szeroko pojętej komunikacji, narzędziach internetowych, a o czymś, jak mogłoby się wydawać, o wiele, wiele większym. Media społecznościowe (ang. *social media*) stanowią bowiem w dobie najnowszych czasów niekwestionowany fenomen o skali globalnej (<https://jaceklipski.pl/2013/08/dlaczego-ludzie-kochaja-social-media/> 2018). Coraz częściej mówi się o tym, iż „nie ma już życia bez social mediów”, czy też o tym, że „jeśli nie ma Cię na Facebooku, to nie istniejesz”. Szczególnie to drugie zdanie, powtarzane niczym mantra, urosło już do rangi swoistego, neologicznego porzekadła (<http://www.polskatimes.pl/artykul/466651,nie-ma-cie-na-faceboku-to-znaczy-ze-nie-istniejesz,id,t.html> 2018). Tym bardziej więc zasadnym wydaje się wyjaśnienie (w szczególności starszym czytelnikom tego artykułu), z czym, generalnie rzecz biorąc, mamy do czynienia, mówiąc o mediach społecznościowych.

Jednymi z pierwszych osób, które podjęły się wyzwania skrótowej charakterystyki pojęcia „mediów społecznościowych” byli Niemcy: Andreas Kaplan i Michael Haenlein, definiując owe media, jako: „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści” (Kaplan, Haenlein 2010: 59-68). Przyznać należy, że definicja powyższa o stosunkowo specjalistycznym wydźwięku nie wyjaśnia wiele laikom; osobom niezwiązanym nie tylko z szeroko rozumianą tematyką internetu, lecz także informatyki w ogóle, stąd nie może być uznana za zbyt pomocną dla przeciętnej

osoby zainteresowanej tą problematyką. Natomiast Chris Treadaway i Mari Smith w swojej książce pt. *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, traktując przedmiotowe zagadnienie jako: „zbiór technologii służących do inicjowania komunikacji i przekazu treści między ludźmi, ich znajomymi i sieciami społecznościowymi do których należą” (Treadaway, Smith 2011: 50). Z kolei jeden z prekursorów internetu w Polsce – Wiesław Gogołek uważa, iż omawiane zjawisko to: „forma naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań” (Gogołek 2010: 162). Biorąc jednak pod uwagę czas wydania powyższej publikacji przez warszawskiego naukowca, a także to, jak ta forma aktywności sieciowej wygląda dzisiaj tj. w roku 2018, trudno jest się zgodzić z przytoczoną definicją, a przynajmniej ciężko jest przystać na nią w pełni. Należy zauważyć przede wszystkim, iż teraźniejszość wiąże się immanentnie z dużo większymi możliwościami, jakie naturalnie niosą za sobą takie portale internetowe, jak chociażby Facebook czy, znamienity dla bieżącego artykułu, Instagram. Stanowi fakt, że ludzie (ze szczególnym uwzględnieniem młodzieży) doby współczesnej, dokonują w mediach społecznościowych dwuwektorowej wymiany informacji nie tylko dotyczącej wspólnych obszarów zainteresowań. Nawiązują oni ze sobą bowiem permanentny kontakt skupiony wokół przede wszystkim codziennych rozmów obejmujących wszelakie tematy dotyczące ich życia, za pomocą skorelowanych z mediami społecznościowymi KOMUNIKATORÓW INTERNETOWYCH jak np. Messenger. Poza tym dziś technologie internetowe stały się przede wszystkim płaszczyzną anonsowania swoich prozaicznych aktywności takich, jak np. zjedzenie obiadu w pobliskiej restauracji, czy też wyjazd na słoneczne wakacje. Nadto wartym uwagi jest, że wymiana informacji w sieci, nie obejmującej rzecz jasna takich obszarów jak np. *dark net*, nigdy nie stanowi komunikacji nieskrępowanej, co znajdzie poniekąd swoje odzwierciedlenie

dlenie w dalszej części niniejszego wywodu (<https://blog.domeny.tv/2017/07/19/dark-web-niewidzialna-czesc-internetu/> 2018). Przyjrzyjmy się zatem temu, w jaki sposób termin „mediów społecznościowych” przejawia się na gruncie redagowanego w internecie Słownika Języka Polskiego PWN. Zbiór ów przedstawia znaczenie tego pojęcia w sposób następujący: „technologie internetowe i mobilne, umożliwiające kontakt pomiędzy użytkownikami poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy” (<https://sjp.pwn.pl/szukaj/media%20spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe.html> 2018). Patrząc na ostatnią z przywiedzionych formuł, można wywieść wniosek, iż przystaje ona bodaj najbardziej do obecnie spotykanych realiów. Na uwagę zasługuje, że zawiera ona wyraźną wzmiankę na temat tego, iż ze względu na powszechny rozwój technologiczny, rzeczzone media „przeniosły się” także do rzeczywistości urządzeń mobilnych, takich jak np. smartfony. Twórcy słownika poczynili słuszną uwagę, iż użytkownicy platform społecznościowych świadczą wzajemną rotację nie tylko informacji, ale również opinii (szczególnie za pomocą komentarzy na różnego typu witrynach pod postami innych współużytkowników) oraz wiedzy (np. za pomocą coraz częściej powstających kanałów edukacyjnych w serwisie YouTube). Stąd też *definiens* skonstruowany w ostatni z ujętych sposobów pozwala sądzić, że media społecznościowe znajdują dziś odpowiednio ścisłe określenie.

Historia mediów społecznościowych

Pragnąc opowiedzieć nieco o historii mediów społecznościowych, mamy na myśli, rzecz jasna, proces ich rozwoju. To, co może wydawać się niespotykane – dziś nam znane internetowe przestrzenie wymiany informacji, wiedzy i opinii zawdzięczają swój początek pewnej czynności, która nam – osobom doby szybkich komputerów osobistych i powszechnego dostępu do internetu, może wydawać się zupełnie prozaiczna, mianowicie: wysłaniu pierwszej wiadomości mailowej. W 1971 roku amerykański inżynier i programista Ray Tomilson wysłał pierwszego e-maila o treści „QWERYUIOP” (<https://lenovozone.pl/blog/historia-mediow-spolesznosciowych-infografika/> 2018). Siedem lat później – w roku 1978 światło dziennie ujrzał program CBBS, stworzony przez Warda Christensena. Amatorzy informatyki byli dzięki niemu w stanie sprawnie i szybko, jak na tamte realia, wymieniać ze sobą informacje. Jednak zasadniczo pierwszą z witryn tego typu na świecie był powstały w roku 1995 amerykański portal „classmates.com”. Owszem, nie bez przyczyny pierwszym skojarzeniem, jakie nasuwa się na myśl na dźwięk wyżej wymienionej nazwy jest nazwa bliźniaczej, rodzimej witryny „naszaklasa.pl”. Do tego typu portali należał również „sixdegrees.com”, który w czasie swojej największej świetności posiadał milion użytkowników. Najbardziej obfitym w narodziny nowych serwisów internetowych o charakterystyce gromadzenia społeczności był początek trzeciego tysiąclecia. W 2002 roku swoje powstanie odnotował do dziś znany, choć już zdecydowanie inaczej zbudowany względem swojej pierwotnej wersji, LinkedIn. W 2003 roku zaś swoje podwoje otworzył MySpace, pozwalający swoim użytkownikom na dzielenie się zdjęciami oraz informacjami na temat własnych hobbyistycznych aktywności (<https://creandi.pl/blog/historia-mediow-spolesznosciowych-w-pigulce> 2018). Jednakże najbardziej zmiennym momentem w historii współczesnych social mediów, było założenie przez czterech ówczesnych studentów

Uniwersytetu Harvarda: Marka Zuckerberga, Chrisa Hughesa, Dustina Moskovitza i Eduardo Saverina, najbardziej znanego serwisu społecznościowego świata – Facebooka, którego bez pardonu można orzec mianem „króla mediów społecznościowych”. Dziś powstały w Bostonie serwis posiada już około 2 miliardów użytkowników na całym świecie o średniej wieku 22 lat. Wywołującym ogromne wrażenie jest fakt, iż ta spółka akcyjna zakończyła ubiegły rok kalendarzowy z przychodem rządu ponad 40 mld USD (<https://www.spidersweb.pl/2018/02/facebook-wyniki-2017.html> 2018). Na początku 2005 roku stworzono wspomniany już na łamach artykułu YouTube, pozwalający na wgrywanie filmów na swoje serwery przez wszystkich korzystających z jego funkcji internautów. Wartyymi egzemplifikacji są ponadto takie portale, które rodziły się jeden po drugim, jak mikroblogowy Tumblr, wykorzystywany na bardzo szeroką skalę przez polityków areny światowej (np. Donalda Trumpa), Twitter czy Pinterest. Triumfy w rzeczywistości mediów mobilnych święci zaś powszechnie znany Snapchat opierający się na technice nagrywania krótkich – 10-sekundowych filmów oraz wykonywania zdjęć z podpisami i ich następczego udostępniania określonemu gronu osób. Ciągły rozwój świata technologii nie pozostawia jednak żadnych złudzeń, iż to, na co stać ludzki mózg w kreowaniu i tak już bardzo bogatej przestrzeni technologii społecznościowych, to jeszcze nie koniec.

Czym jest Instagram i jak funkcjonuje?

Z dużą dozą pewności możemy przyjąć, że Instagram jest jednym z najlepiej rozpoznawalnych portali internetowych. Obecnie raczej niewielu z nas miałoby problem z krótkim wyjaśnieniem, czym jest Instagram, gdyby w środku nocy zażądano tego od nas. Jeśli jednak Ty – Drogi Czytelniku taki problem miałbyś napotkać – służymy Ci poniżej pomocą.

Instagram ze swojej natury powstawał jako hosting zdjęć, który miał umożliwiać szybkie wymienianie się fotografiami pomiędzy znajomymi właścicielami smartfonów, pozostając przy tym po prostu portalem społecznościowym, z którego korzystać będą mogły osoby na całym świecie. Portal został założony w 2010 roku jako aplikacja początkowo dedykowana na iPhone’a (http://softonet.pl/publikacje/rzuty_okiem/Co.to.jest.Instagram.i.jak.z.niego.korzystac.Rzut.oka.na.najpopularniejsza.usluge.fotograficzno-spolesznosciowa,673 2018). W 2012 roku kupiony przez Facebooka, za, bagatela, 1 miliard USD, od tego roku jest również dostępny na pozostałych popularnych systemach operacyjnych znajdujących się na smartfonach tj. Android i Windows Phone. Sama nazwa „Instagram” powstała z połączenia słów „instant camera” i „telegram” (<https://komorkomania.pl/35606,instagram-co-to-jest-i-jak-dziala> 2018). Przez długi czas charakterystyczną cechą portalu był kształt publikowanych zdjęć, które mogły być wyłącznie kwadratowe. Było to tożsame z ikoną Instagrama, która na pierwszy rzut oka przywodzi na myśl aparaty firmy Polaroid i fotosy drukowane przez niego. W 2015 roku jednak zostało umożliwione publikowanie zdjęć w innych formatach niż 1x1 (<https://pl.wikipedia.org/wiki/Instagram> 2018). Nieodłączną cechą publikowania zdjęć na Instagramie są filtry, które pomagają w szybki sposób dokonać podstawowej obróbki zdjęć, a także hasztagi, na których, poza możliwością obserwowania konkretnych użytkowników, opiera się zasada działania portalu. Tagując (dodając hasztagi) zdjęcia, porządkujemy je wedle konkretnych katego-

rii, co umożliwia nam uzyskanie większego spektrum obserwatorów, a także odpowiednie zaszeregowanie wspomnień. Aplikacja umożliwia również równoległe opublikowanie zdjęcia w innych portalach społecznościowych takich jak np. Facebook, Twitter czy Tumblr. Popularność Instagrama niezmiennie rośnie. W grudniu 2010 roku portal dysponował 1 milionem aktywnych użytkowników, w 2013 roku było to już około 150 mln, a obecnie – w roku 2018 jest to już 1 miliard (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> 2018). Popularność portalu była i jest widoczna w innych mediach społecznościowych, a także tradycyjnych mass mediach, które bardzo chętnie i bardzo często mówią o akcjach przeprowadzanych na Instagramie przez użytkowników pod konkretnymi hashtagami, takimi jak choćby popularne #freethenipple czy inne. Instagram jest też popularnym medium umożliwiającym wgląd w prywatne życie osób publicznych, których konta na portalu są obserwowane często przez setki milionów użytkowników. Przez popularność serwisu, od jakiegoś czasu obserwuje się na Instagramie wzrost zainteresowania reklamodawców i liczby lokowanych produktów przez ludzi dysponujących kontami z dużą liczbą obserwatorów. Sukcesywnie zostają również wprowadzane udoskonalenia mające zabrać „orzęz” konkurentom Instagrama, takim jak np. Snapchat – poprzez wprowadzenie „InstaStories” i, niestety, filtrowania treści docierających do użytkownika, podobnych do algorytmów stosowanych na tablicy Faceooka, która za nas wybiera treści, którymi powinniśmy być najbardziej zainteresowani czy reklamy, na które będziemy zwyczajnie najbardziej podatni.

Statystyki dotyczące mediów społecznościowych

Liczba użytkowników mediów społecznościowych nieustannie wzrasta i Instagram nie jest tutaj odosobnionym przypadkiem. Od momentu popularyzacji internetu świat cały czas się komunikuje, a właściwie każdy z nas nieustannie ma przy sobie smartfona zalogowanego do Facebooka, Instagrama, Twittera, YouTube, które zasypują nas coraz to nowymi powiadomieniami. Wedle raportu *Digital in 2017 Global Overview* (<https://www.slideshare.net/wearesocial-sg/digital-in-2017-global-overview?ref=http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> 2018) przeprowadzonego przez We Are Social i Hootsuite, liczba aktywnych użytkowników social media na świecie – co widać na zdjęciu nr 1 – wynosi obecnie 2,789 miliarda, co daje około 40% całkowitej, światowej populacji, z czego aż 2,549 miliarda korzysta z owych mediów za pomocą wcześniej wspomnianych urządzeń mobilnych.

Zdjęcie 1. Kluczowe wskaźniki statystyczne użytkowników internetu, urządzeń mobilnych i mediów społecznościowych



Źródło: Digital in 2017 Global Overview 2018.

W stosunku do roku poprzedniego został odnotowany wzrost o 21%. Warto również zauważyć, że z mediów społecznościowych korzysta prawie 3/4 wszystkich użytkowników internetu, a co za tym idzie, niewielkim nadużyciem będzie stwierdzenie, że obecnie internet to w znacznej części social media.

Analizując dalej przeprowadzone badania widoczne na zdjęciu 2 i zacieśniając krąg użytkowników tylko do Starego Kontynentu, dowiadujemy się, że w porównaniu do całkowitego, światowego zestawienia, w Europie mianem aktywnych użytkowników mediów społecznościowych może poszczycić się prawie 50% populacji, z czego ponad 80% to użytkownicy korzystający ze swoich urządzeń mobilnych.

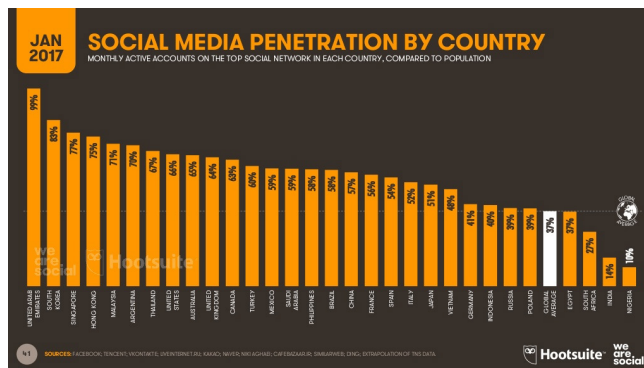
Zdjęcie 2. Kluczowe wskaźniki statystyczne użytkowników internetu, urządzeń mobilnych i mediów społecznościowych w Europie



Źródło: Digital in 2017 Global Overview 2018.

W Polsce liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych wynosiła w 2016 roku 39%, co daje nam 26. miejsce w rankingu państw i plasuje nieco powyżej średniej (zdjęcie 3). Odnotowano również wzrost liczby aktywnych użytkowników, w porównaniu z rokiem poprzednim o 7%.

Zdjęcie 3. Aktywność internetowa użytkowników wg krajów

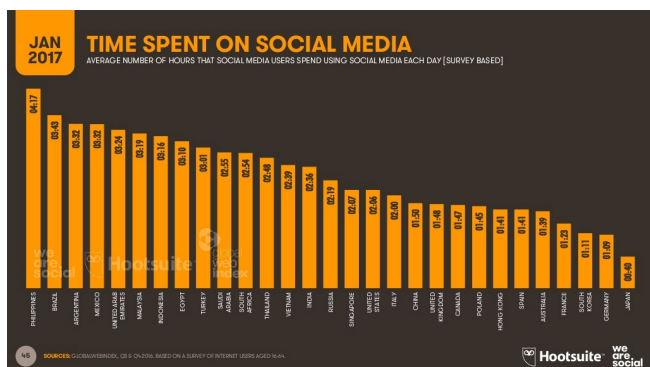


Źródło: Digital in 2017 Global Overview 2018.

Liderem rankingu został Katar, którego mieszkańcy w 99% korzystają z wymiany informacji za pomocą social media. Na drugim biegunie znalazła się Korea Północna, w której z social media korzysta 16 tysięcy mieszkańców, co stanowi zaledwie 0,06% ogółu. Niezmiernie ważnym i nabierającym coraz większego znaczenia w świadomości użytkowników, jak i samych twórców portali społecznościowych jest czas, jaki spędzamy z nich korzystając. Najlepszym przykładem jest Facebook, który wprowadza funkcję sprawdzającą czas spędzany przez nas na portalu. I w tej

kategorii (zdjęcie 4), Polska plasuje się w okolicy połowy stawki, a przeciętny polski użytkownik korzysta z social media poniżej 2 godzin dziennie, co jest wynikiem prawie 2,5 raza „gorszym” od liderów rankingu z Filipin, używających portali społecznościowych codziennie przez ponad 4 godziny!

Zdjęcie 4. Czas spędzony na portalach iediów społecznościowych



Źródło: Digital in 2017 Global Overview 2018.

Dalszy zakres badań skupia się głównie na Facebooku, jako na portalu zdecydowanie najpopularniejszym, z którego jednocześnie korzysta najwięcej użytkowników. Warto jednak zauważyć, że każdy z portali społecznościowych ma swoje indywidualne funkcje, które można wyodrębnić – i tak Instagram pozostaje portalem, który poprzez swoją formułę może służyć do budowania marki, dzięki wcześniej wspomnianemu lokowaniu produktów u tzw. influencerów, czyli osób, które zajmują się najczęściej jednolitym kontentem i gromadzą na swoich profilach użytkowników nim zainteresowanych, czy nawet budowania marki osobistej np. wcześniej wspomnianego influencera, przez zamieszczanie interesującego materiału, który zgromadzi odpowiednią liczbę obserwatorów i skłoni markę do podjęcia współpracy (<https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytkownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spoecznościowych> 2018).

Analiza regulaminu Instagrama

W niniejszym rozdziale postaramy się dokonać wyboru punktów regulaminu, które subiektywnie uważamy za ważne zaznaczenia. Znakiem naszych czasów jest akceptowanie setek regulaminów bez ich dokładnego przeczytania. W teorii – każdą umowę, na której zawarcie wyrażamy zgodę, powinniśmy dokładnie przeczytać, jednak niech pierwszy rzuci kamieniem ten, kto rejestrując się na forum internetowym, czy zakładając konto w sklepie online, „od deski do deski” przeczytał regulamin każdego z nich. Warto jednak poświęcić chwilę na, przynajmniej pobieżną, analizę regulaminu, choćby ze względu na chęć uniknięcia *faux pas* i nazwijmy to – „niekoniernie przychylnej reakcji innych użytkowników”, kiedy przez brak znajomości regulaminu padniemy ofiarą internetowego „łańcuszka”, który po opublikowaniu ma zapewnić nam rozszerzenie przysługujących uprawnień, a którego wyłącznym efektem jest towarzyszące czytającemu zażenowanie.

Pierwszym i najważniejszym aspektem, z którym wiąże się zatwierdzenie przez nas regulaminu, jest konieczność stosowania się do jego zapisów. Korzystanie z portali społecznościowych jest dobrowolne, więc mogą one z dość dużą swobodą kształtować swoje

regulaminy i przez to przysługujące im prawa czy obowiązki nakładane na użytkowników, ponieważ do zatwierdzenia ich nikt nas nie zmusza. Jeżeli jakiś punkt regulaminu nam się nie podoba, możemy po prostu zrezygnować z rejestracji. Regulamin jest to nic innego, jak umowa zawierana przez właściciela portalu społecznościowego – w tym wypadku Facebook Ireland Limited, a użytkownikiem. Warto również wspomnieć, że samo utworzenie konta czy korzystanie z niego jest równoznaczne z jego akceptacją ([https://web.facebook.com/help/instagram/478745558852511/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Pomoc%20dotycząca%20Instagramu&bc\[1\]=Centrum%20prywatności%20i%20bezpieczeństwa&_rdc=1&_rdr](https://web.facebook.com/help/instagram/478745558852511/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Pomoc%20dotycząca%20Instagramu&bc[1]=Centrum%20prywatności%20i%20bezpieczeństwa&_rdc=1&_rdr) 2018).

Oczywiście Instagram, a pośrednio także Facebook, jako dostawca usługi, również zobowiązuje się do przestrzegania pewnych zasad – przede wszystkim zasad wyływających z obowiązującego prawa, netykiety czy zasad nienaruszonych przez podmioty zewnętrzne, którymi kieruje lub powinien kierować się dostawca usługi. Najczęściej jednak te ostatnie to zasady bardzo nieostre, użyte raczej w znaczeniu zasad moralnych kierujących dostawcą w rozwoju swojego produktu niż jako drogowskaz dla użytkowników chcących wyciągnąć ewentualne konsekwencje z niewywiązywania się z nich przez serwis.

Ważniejszymi, z punktu widzenia nas jako użytkowników, są zobowiązania, na które zgadzamy się w zamian za możliwość użytkowania serwisu. Z początku warto zwrócić uwagę na przepisy regulujące możliwość korzystania z Instagrama przez osoby, które: ukończyły 13 rok życia, nie miały zablokowanej możliwości korzystania z jakiegokolwiek funkcji serwisu, zablokowanego konta z powodu naruszenia prawa czy przyjętych przez serwis zasad, czy w końcu – nie były skazane za przestępstwa seksualne. W kolejnym akapicie regulaminu dowiadujemy się o zakazach, które niestety są bardzo często łamane. Instagram zabrania na przykład podawania się za inną osobę, nie można też podejmować prób zakupu, sprzedaży czy przeniesienia jakiegokolwiek elementu swojego konta. Są to tylko dwa z ośmiu wyłuszczonej przez dostawcę portalu zachowań, które są niepożądane, jednak wybrane zostały akurat te dwa, ponieważ każdy aktywny użytkownik portalu spotkał się nie raz z tak zwanymi „fake kontami”, czyli kontami, w ramach których jeden z użytkowników podszywa się pod innego, najczęściej celem zdobycia popularności profilu. Wiąże się to często z kradzieżą zdjęć użytkownika, pod którego się podszywa, co jednak zazwyczaj nie rodzi, choć mogłoby, poważniejszych konsekwencji prawnych poza zablokowaniem konta na portalu. Drugim z wcześniej wymienionych niepożądanych zachowań są próby zakupu, czy sprzedaży kont na portalu z odpowiednimi wynikami. Wydaje się, że prawdziwa plaga takich działań została już zażegnana, jednak jeszcze parę lat temu istniała znaczna liczba kont, które służyły wyłącznie do sztucznego pozycjonowania w serwisie (oczywiście za odpowiednią opłatą). Akceptując regulamin, zgadzamy się także na „udzielenie pewnych pozwoleń, wymaganych do tego aby udostępnić serwis”. Są to:

- udzielanie licencji na treści publikowane przez użytkownika w serwisie;
- pozwolenie na wykorzystanie nazwy użytkownika, jego zdjęcia profilowego oraz informacji o jego powiązaniach i działaniach podejmowanych w stosunku do kont, reklam i treści sponsorowanych;
- pobieranie i instalowanie przez Instagram aktualizacji na urzą-

dzeniach użytkownika.

Stosownego wyjaśnienia w tym akapicie wymaga prawdopodobnie najbardziej pierwszy punkt, można by rzec – nieco mityczny, owiany wieloma nieścisłościami i będący przyczyną wielu dyskusji, szczególnie przybierających formę tak zwanych „fałcuszków”, o wątpliwej wartości merytorycznej. Instagram nie rości sobie praw własności do treści publikowanych przez użytkowników, w związku z tym zupełnie niecelowe jest publikowanie dodatkowych informacji na swoich profilach, która miałyby nas przed tym uchronić, tym bardziej, że w związku z wcześniejszą akceptacją regulaminu – ścisłą, lub dorozumianą, przez stworzenie czy używanie konta – taki zapis jest zupełnie niewiążący, ponieważ w tym przypadku umowa nie może zostać ograniczona wyłącznie przez naszą chęć. Korzystając z serwisu zgadzamy się na udzielenie Instagramowi licencji, która jest niewyłączna, bezpłatna, zbywalna, obejmująca prawo do udzielania sublicencji i globalna. Jest to zatem tylko umożliwienie Instagramowi korzystania z treści użytkownika w stopniu umożliwiającym prowadzenie serwisu. Licencja taka, wedle zapisu w regulaminie, może zostać przez użytkownika wycofana w każdym momencie poprzez usunięcie konkretnej treści lub konta. Co ważne jednak, treść taka może dalej pojawiać się w serwisie, jeżeli została udostępniona osobom trzecim, a one jej nie usunęły – co jest zapisem logicznym i, naszym zdaniem, w żaden sposób nieograniczającym możliwości rezygnacji z udzielonej licencji, ponieważ, jak się zdaje, powszechnie wiadomo – „w internecie nic nie ginie”, a zatem publikując coś w nim, musimy się liczyć z możliwą trudnością z całkowitym usunięciem danej treści.

Polityka prywatności serwisu

Wielokrotnie, odwiedzając wszelkiego rodzaju witryny internetowe, możemy natknąć się na coś, co określane jest mianem „polityki prywatności”. Jak pokazuje praktyka – standardowy użytkownik jednak nie czyta ani regulaminu usługi online, z której ma zamiar skorzystać np. zakładając konto na portalu społecznościowym, ani tym bardziej tytułowej polityki prywatności. Co zatem oznacza otoczony tak enigmatyczną aurą termin? Otóż polityka prywatności jest niczym innym, jak dokumentem instalowanym na płaszczyźnie strony WWW po to, aby użytkownicy witryny mieli dostęp do informacji na temat tego, jakie dane osobowe o nich są magazynowane przez właściciela portalu oraz w jaki sposób owe dane mogą zostać wykorzystane. Z reguły, oprócz informacji powyższych, osoba korzystająca z określonej witryny, dzięki jej polityce prywatności, może zasięgnąć informacji o tym, czy jej dane mogą zostać przekazane jakimś przedsiębiorstwu, jaką drogą komunikacji z użytkownikiem obrał właściciel strony, w jaki sposób użytkownik może zmienić swoje dane osobowe, gdyby zaistniała takowa konieczność, czy np. w jaki sposób dane pobierane od użytkowników są zabezpieczone (https://pl.wikipedia.org/wiki/Polityka_prywatno%C5%9Bci 2018). Warto zwrócić uwagę na fakt, że polityka prywatności nie jest zagadnieniem regulowanym ustawowo – nie odsyła do niej ani Ustawa z dnia 10 maja 2018 roku o ochronie danych osobowych (Dz.U. z 2018 r. poz. 1000), ani też Ustawa z dnia 16 lipca 2004 roku Prawo telekomunikacyjne (Dz.U. nr. 171, poz. 1800 ze zm.). Co więcej – nie jest ona regulowana przez jakiekolwiek akty normatywne w ogóle. Najprościej ujmując – polityka prywatności to nic innego, jak dokument zwyczajowy, który na Stary Kontynent przywieziony został ze Stanów Zjednoczo-

nych, gdzie praktyka umieszczania tego typu reguł była już dawniej powszechna. Oczywiście, idąc tropem logiki – bez istnienia nakazu określonego zachowania (w tym przypadku stworzenia polityki prywatności przez administratora strony) nie można nałożyć określonych sankcji za brak wypełnienia tego nakazu, ponieważ go nie ma. Jednak należy pamiętać, że pomimo braku jasno wypowiedzianego obowiązku spoczywającego na właścicielu, związanego z posiadaniem polityki prywatności na swojej stronie, istnieją nałożone na niego imperatywy związane z obligatoryjnym poinformowaniem swoich odwiedzających o określonym, przyjętym przez siebie, sposobie postępowania dotyczącym plików cookies (większość stron internetowych z takich plików dziś już korzysta) oraz sposobie postępowania dotyczącego samych danych osobowych. Za niedopełnienie wyżej wymienionych obowiązków grożą przede wszystkim kary finansowe nałożone przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej (<https://legalgeek.pl/czym-jest-polityka-prywatnosci-i-dlaczego-nie-trzeba-jej-posiadc/> 2018).

Tak jak i Facebook – kupiony przez niego w 2012 roku za niebotyczną sumę miliarda dolarów Instagram, również posiada swoją politykę prywatności (Stern 2012). W zasadzie jest to pojedynczy, jednolity zbiór regulacji w tym zakresie dla każdej z aplikacji, której właścicielem jest właśnie Facebook – czyli dla samego Facebooka, Messengera, omawianego Instagramu i paru innych platform. Analizując początkową treść polityki prywatności Instagramu, dochodzimy do nieodpartego wniosku, że nie przedstawia ona, generalnie rzecz biorąc, żadnego *novum*, bowiem informowani zostajemy, iż aplikacja gromadzi nasze dane, takie jak np. treści, wiadomości i inne informacje otrzymywane od użytkownika podczas korzystania z funkcji serwisu – dane podawane przy rejestracji konta, tworzeniu treści lub ich udostępnianiu oraz przy wymianie wiadomości i innego rodzaju komunikatów z innymi osobami. Marka flagowa Facebooka zbiera także dane na temat naszych urządzeń – stacjonarnych, czy też mobilnych, które używane są przez nas do korzystania z aplikacji, a są to m.in. typ systemu operacyjnego, wersje sprzętu i oprogramowania, poziom zużycia baterii, siła sygnału, dostępna pamięć, typ przeglądarki, nazwy i typy aplikacji i plików oraz wtyczki, nazwa Twojego operatora sieci komórkowej lub dostawcy internetu, język, strefa czasowa, numer telefonu komórkowego, adres IP, prędkość połączenia, a w niektórych przypadkach informacje o innych urządzeniach znajdujących się w pobliżu lub w Twojej sieci. Najbardziej jednak kontrowersyjną w naszej opinii kwestię stanowi to, że partnerzy Facebooka, czyli reklamodawcy, deweloperzy aplikacji i wydawcy, mogą przysyłać Facebookowi informacje na temat działań użytkownika poza serwisem Facebook – w tym informacje o urządzeniu, odwiedzanych witrynach, zakupach dokonywanych za pośrednictwem sieci, wyświetlanych reklamach oraz sposobie korzystania z usług powyższych podmiotów. To jednak nie jest najbardziej zatrważające. Wszak podmioty komercyjne, o których mowa, mogą prowadzić swoją działalność w wyżej opisanym zakresie niezależnie od tego, czy ktoś ma konto na Facebooku i czy jest do niego zalogowany. Autorzy serwisu stoją na stanowisku, że wykorzystują posiadane informacje do tego, by dostarczać swoje produkty, w tym do personalizacji funkcji i treści oraz do tego, by wyświetlać sugestie np. na temat grup lub wydarzeń, które mogą osobę korzystającą z narzędzi danego produktu zainteresować. Instagram wykorzystuje także informacje na temat miejsca, w którym aktualnie znajduje się usługobiorca, jego miejsca zamieszkania, miejsca, które odwiedza, aby „dostarczać, personalizować i ulepszać swoje produk-

ty” (https://help.instagram.com/519522125107875?helpref=page_content 2018). Jak widać – arsenał narzędzi, którymi dysponują giganci mediów społecznościowych jest ogromny i robi niebagatelne wrażenie. To zjawisko nie tylko trudne do wyobrażenia (ilość danych, jakimi dysponuje np. Facebook i to, co może z nimi zrobić), ale także, a może i przede wszystkim, w naszej ocenie wywołujące prawdziwy niepokój. Odpowiadając niejako na pytanie tytułowe niniejszego opracowania należy z pewnością rzec, że jednym, symbolicznym kliknięciem akceptujemy zbyt dużo. Należy więc dać wodze pogłębionej refleksji nad tym, czy powierzenie tak cennych informacji podmiotom takim, jak szeroko rozumiane media społecznościowe (w tym przypadku Instagram) to dobry pomysł i czy nie prowadzi to powoli do ziszczenia się swoistej orwellowskiej antyutopii; świata, w którym władzę quasi-totalitarną dzierżą podmioty gospodarcze, które za pomocą wykorzystania globalnych trendów społecznych, kontrolują losy mas (Goban-Klas, Sienkiewicz 1999: 66).

Zmiany w polityce prywatności w związku z RODO

W związku z wejściem w życie w dniu 25 maja br. Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 roku w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia Dyrektywy 95/46/WE (Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych) doszło do wielu zmian w politykach bezpieczeństwa, zasadach gromadzenia i przetwarzania danych oraz regulaminach serwisów społecznościowych. RODO wymaga od administratorów danych osobowych (a więc także od podmiotów administrujących Instagramem) tego, aby proces przetwarzania danych spełniał 5 wytycznych – musi on bowiem gwarantować:

- prawo do wiedzy i informacji (artykuł 6 ustęp 3, artykuł 13 ustęp 12, artykuł 14, artykuł 15 litera d RODO) – obowiązek ten, zwany obowiązkiem informacyjnym, najczęściej oznacza udostępnienie podmiotom danych informacji w formach różnego rodzaju zapisów w serwisach lub dokumentach, albo wskazania im miejsca, gdzie mogą zapoznać się z tymi informacjami;
- prawo dostępu do zebranych danych osobowych (artykuł 15 RODO) – chodzi tutaj o powołanie do życia swego rodzaju serwisu informatycznego, w którym (po odpowiednim potwierdzeniu swojej tożsamości) użytkownicy będą mogli zapoznać się z danymi, które administrator danych przetwarza na ich temat;
- prawo do kopii danych (artykuł 15 ustęp 3 RODO) – osoba uprawniona może wnioskować do administratora o kopię wszystkich lub wskazanych danych osobowych w postaci elektronicznej lub papierowej;
- prawo do przeniesienia danych (artykuł 20 ustęp 1-2 RODO) – zasada skupiająca się na fakcie, iż użytkownik jest osobą uprawnioną do powierzenia swoich danych osobowych innemu administratorowi;
- prawo do usunięcia danych wewnątrz struktur administratora danych (artykuł 17 RODO) – to kluczowe i elementarnie ważne dla istoty ochrony danych osobowych prawo statuuje możliwość trwałego i bezpowrotnego usunięcia wszelkich danych dotyczących konkretnej osoby z zasobów cyfrowych (systemy informatyczne)

i analogowych (dokumentacja papierowa) (Kołodziej 2018).

W związku z powyższymi zmianami – na Instagramie zaktualizowano zapisy dotyczące własności intelektualnej (ang. *intellectual property*), jednak klienci serwisu wciąż pozostają właścicielami swoich multimediów. W tym miejscu wartym jest zasygnalizowania i przypomnienia skandal, jaki wśród internautów wywołały zmiany w polityce prywatności Instagrama w 2012 roku, na podstawie których serwis wprowadził samoupoważnienie do wykorzystywania zdjęć swoich odbiorców w celach komercyjnych, bez zgody samych autorów (<https://www.fotopolis.pl/newsy-sprzetowe/mobile/14033-instagram-nowa-polityka-prywatnosc> 2018). Do Instagrama transportowane są z naszych urzędów także różne komunikaty – np. jak i gdzie dotykamy interfejsu i go przewijamy. Funkcja ta ma pomóc w odróżnieniu jednostek żywych (w tym przypadku, naturalnie, ludzi) od botów („oprogramowania, którego działanie ma naśladować człowieka w zakresie prowadzenia interaktywnej konwersacji przy użyciu języka naturalnego, tak aby stworzyć u użytkownika złudzenie rozmowy z innym człowiekiem”) (Pleban 2018). Następnym „ważnym punktem na trasie zmian polityki prywatności” Instagrama jest to, że informacje o usługobiorcach są wykorzystywane i udostępniane do celów badawczych – to bardzo nieostre sformułowanie nastrożca jednakże rozlicznych wątpliwości, ponieważ nie jest wiadomym, w jaki sposób i kto dokładnie miałby rzeczzone informacje w celach badawczych wykorzystywać. Niesamowicie znamiennej zasadą oraz swoistą deklaracją w jednym stało się to, iż Facebook (obecny właściciel Instagrama) nigdy nie sprzedaje danych swoich użytkowników, co immanentnie związane jest z tzw. aferą Cambridge Analytica (<https://www.wprost.pl/swiat/10115625/facebook-skandal-cambridge-analytica-moze-dotyczyc-danych-nawet-87-mln-osob.html> 2018). Niewątpliwie zmianie uległo też to, iż nasz kontakt z reklamą będzie tak samo widoczny dla innych użytkowników, jak nasza interakcja ze zwykłym postem – jest to nic innego, jak tylko zabieg znów mający na celu zwiększenie zasięgu reklamodawców w celu dotarcia do odpowiedniej grupy odbiorców (<http://popielove.com/o-panie-rodona-instagramie/> 2018). Poza tym zarządca Instagrama gwarantuje swoim klientom prawo do wyrażania sprzeciwu wobec określonych sposobów przetwarzania danych osobowych tj. prawo do wyrażenia sprzeciwu wobec przetwarzania danych do celów marketingu bezpośredniego (egzekwowalne za pomocą linku rezygnacji z subskrypcji w wiadomościach marketingowych tego autoramentu) oraz uprawnienie do wyrażenia sprzeciwu wobec przetwarzania danych w obszarach, w których serwis działa z myślą o interesie publicznym, uzasadnionym interesie własnym lub podmiotów zewnętrznych (wykonywane za pomocą bezpośrednio Instagrama lub Facebooka). Nadto użytkownikowi portalu przysługuje prerogatywa wniesienia zażalenia do organu nadzorczego spółki Facebook Ireland (która jest filią Facebook Inc. w Europie), irlandzkiego komisarza ds. ochrony danych osobowych lub do lokalnych władz nadzorczych w razie zaistnienia takowej konieczności.

Podsumowanie

Zmiany, które zostały zaserwowane przez GDPR (ang. *General Data Protection Regulation*) nie są zmianami spektakularnymi, a raczej w swojej istocie stosunkowo fasadowymi. Tym niemniej, dla

wielu osób korzystających na co dzień z dobrodziejstw takich platform jak Instagram, są to rozwiązania, które mogą zapewnić pewną uludę bezpieczeństwa, a na pewno znaczne ułatwienia w dostępie do swoich danych oraz zmian w ich szeroko pojętym przetwarzaniu.

Bibliografia:

1. Goban-Klas T., Sienkiewicz P., (1999) *Społeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków: Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, s. 66.
2. Gogołek W., (2010) *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra, s. 162.
3. <http://popielove.com/o-panie-rodo-na-instagramie/> [26.06.2018].
4. http://softonet.pl/publikacje/rzuty_okiem/Co.to.jest.Instagram.i.jak.z.niego.korzystac.Rzut.oka.na.najpopularniejsza.usluge.fotograficzno-spolecznościowa,673 [29.07.2018].
5. <http://www.polskatimes.pl/artukul/466651,nie-ma-cie-na-facebooku-to-znaczy-ze-nie-istniejesz,id,t.html> [23.06.2018].
6. <https://blog.domeny.tv/2017/07/19/dark-web-niewidzialna-czesc-internetu/> [23.06.2018].
7. <https://creandi.pl/blog/historia-mediow-spolecznościowych-w-pigulce> [23.06.2018].
8. https://help.instagram.com/519522125107875?helpref=page_content [24.06.2018].
9. <https://jaceklipski.pl/2013/08/dlaczego-ludzie-kochaja-social-media/> [23.06.2018].
10. <https://komorkomania.pl/35606,instagram-co-to-jest-i-jak-dziala> [29.07.2018].
11. <https://legalgeek.pl/czym-jest-polityka-prywatności-i-dlaczego-nie-trzeba-jej-posiadać/> [24.06.2018].
12. <https://lenovozone.pl/blog/historia-mediow-spolecznościowych-info-grafika/> [23.06.2018].
13. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Instagram> [29.07.2018].
14. https://pl.wikipedia.org/wiki/Polityka_prywatności [24.06.2018].
15. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/media%20spo%20%82eczno%20%9Bciowe.html> [23.06.2018].
16. [https://web.facebook.com/help/instagram/478745558852511/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Pomoc%20dotycząca%20Instagramu&bc\[1\]=Centrum%20prywatności%20i%20bezpieczeństwa&_rdc=1&_rd](https://web.facebook.com/help/instagram/478745558852511/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Pomoc%20dotycząca%20Instagramu&bc[1]=Centrum%20prywatności%20i%20bezpieczeństwa&_rdc=1&_rd) [29.07.2018].
17. <https://www.fotopolis.pl/newsy-sprzetowe/mobile/14033-instagram-nowa-polityka-prywatności> [25.06.2018], <https://sjp.pwn.pl/szukaj/media%20spo%20%82eczno%20%9Bciowe.html> [23.06.2018].
18. <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2017-global-overview?ref=http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> [29.07.2018].
19. <https://www.spidersweb.pl/2018/02/facebook-wyniki-2017.html> [23.06.2018].
20. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [29.07.2018].
21. <https://www.wprost.pl/swiat/10115625/facebook-skandal-cambridge-analytica-moze-dotyczyć-danych-nawet-87-mln-osob.html> [26.06.2018].
22. Kaplan A.M., Haenlein M., (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons 53(1), s. 59-68.
23. Kołodziej M., (2018) *Proces ochrony danych osobowych, prawa osób których dane dotyczą* [w:] <http://sip-1legalis-1pl.100bd6bz10193.han3.uci.umk.pl/document-full.seam?documentId=mjuwelrsgydcobyhe2ta#tabs-libraryarea> [25.06.2018].
24. Pleban B., *Analiza i porównanie zastosowań chat botów w e-biznesie* [w:] <https://www.ur.edu.pl/file/15848/017.pdf> [25.06.2018].
25. Stern J., *Facebook Buys Instagram for \$1 Billion* (ang.). ABC News, 9 kwietnia 2012. [24.06.2018].
26. Treadaway C., Smith M. (2011), *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Gliwice: Helion, s. 50.